



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales.
Departamento de Turismo

**PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA
DEMANDA DEL MERCADO PARA LA SUCURSAL CARACOL
VARADERO ESTE.**

Trabajo de diploma en opción al Título de Licenciado en Turismo

Autora: Isabel Fernández Rodríguez

Tutor: Lic. Erick Enrique Ramírez Sosa

Declaración de Autoridad.

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “Procedimiento para el análisis estratégico de la demanda del mercado para la Sucursal Caracol Varadero Este” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Isabel Fernández Rodríguez

Nota de aceptación.

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Evaluación: _____

Matanzas, _____ de febrero de 2022

DEDICATORIA

A mi madre...

A la memoria de mi abuela...

AGRADECIMIENTOS:

A mi mamá, el amor de mi vida por y para siempre, por su amor eterno e incondicional, esfuerzo, paciencia, preocupación y comprensión, por guiarme desde que era una célula en su interior para poder convertirme en lo que soy hoy...

A mi abuela que, aunque no esté físicamente este logro también es tuyo....

A mis tías y a mi prima por estar siempre ahí para mí...

A Dariel y David por ser más que amigos y estar siempre para lo que los necesite...

A Adriana gracias por ser la hermana, aunque no de sangre, pero sí de la vida y gracias doblemente por incluirme en tu familia que ya es mía también....

A mis pink's que sin ellas la llegada hasta aquí no hubiese sido posible...

A mi tutor gracias por estar siempre que te necesité y nunca decir que no, este logro también es tuyo....

A mis compañeros de aula, guerreros todos de muchas batallas, gracias por todos los momentos vividos...

A mis compañeros de trabajo...

A ti que sabes que este logro no es solo mío, es NUESTRO...

A Abdel por su colaboración en este proyecto.....

A todos les estoy infinitamente agradecida....

Resumen

El estudio de la demanda es un proceso vital para cualquier empresa. Lo anterior justifica la necesidad de aplicar herramientas que posibiliten el diagnóstico y mejora de la gestión del estudio de la demanda. Es por esto que la presente investigación tuvo como objetivo realizar un procedimiento para el estudio de la demanda de los mercados de la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este. Para la recopilación de información se emplearon técnicas como: la entrevista, el Método Delphi, la tormenta de ideas y el uso de otras técnicas de apoyo como son la observación directa y revisión de documentos, que permitieron proponer un procedimiento para el estudio de la demanda. El mismo está compuesto por cinco etapas. Por la situación de pandemia por la Covid – 19 a la que se enfrenta el mundo actual no fue posible la implementación de dicho procedimiento, pero se explica que hacer y que herramientas aplicar en cada paso y fase de la misma.

Palabras claves: demanda, demanda turística, mercado.

Abstract

Demand study is a vital process for any company. This justifies the need to apply tools that make it possible to diagnose and improve the management of the demand study. This is why, this investigation aimed to carry out a procedure for the study of demand from the markets of the Caracol Varadero Este Branch. Techniques such as: the interview, the Delphi Method, the brainstorming and the use of other support techniques such as direct observation and review of documents were used for the collection of information, which allowed a procedure for the study of demand to be proposed. It is composed of five stages. Due to the Covid-19 pandemic situation facing today's world, it was not possible to implement this procedure, but it is explained what to do and what tools to apply in each step and phase of it.

Keywords: demand, tourist demand, market.

Resumé

L'étude de la demande est un processus vital pour toute entreprise. Cela justifie la nécessité d'appliquer des outils qui permettent de diagnostiquer et d'améliorer la gestion de l'étude de la demande. C'est pourquoi cette enquête visait à mener une procédure d'étude de la demande en provenance des marchés de la branche Caracol Varadero Este. Des techniques telles que : l'entretien, la méthode Delphi, le remue-méninges et l'utilisation d'autres techniques de soutien telles que l'observation directe et l'examen des documents ont été utilisées pour la collecte d'informations, ce qui a permis de proposer une procédure d'étude de la demande. Il est composé de cinq étapes. En raison de la situation pandémique de Covid-19 à laquelle est confronté le monde d'aujourd'hui, il n'a pas été possible de mettre en œuvre cette procédure, mais il est expliqué ce qu'il fallait faire et quels outils appliquer à chaque étape et phase de celle-ci.

Mots-clés : demande, demande touristique, marché.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico Conceptual	6
1.1 Mercado. Conceptualización.....	6
1.2 Demanda. Conceptualización.	11
1.3 Demanda turística conceptualización y características.....	15
1.4. La elasticidad de la demanda turística y tendencias actuales.....	20
1.5 Pronósticos de la demanda.....	25
1.6 Previsión y análisis estratégico de la demanda.....	27
Capítulo II: Procedimientos para el análisis de la demanda turística.	33
2.1. Antecedentes metodológicos de procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.....	33
2.2 Propuesta de un procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.....	34
2.3. Descripción del procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.....	38
RECOMENDACIONES	51
Bibliografía	
Anexos	

Introducción

El turismo a pesar de ser una actividad relativamente joven para la academia es una actividad tan antigua como el hombre mismo y ha tenido una evolución muy cercana al mismo desarrollo humano en sí, motivado siempre por la necesidad de conocer nuevos lugares, intercambiar culturas, promover actividades de negocio e incluso el cuidado y mantenimiento de la salud.

Como se conoce no existe actividades turísticas por naturaleza, sino productos que se convierten en turísticos por su destino.

El desarrollo económico alcanzado en el siglo XX se ha caracterizado por el crecimiento del sector terciario de la economía. A partir de los 50 el turismo se ha incrementado a nivel mundial, favorecido por el florecimiento económico postbélico, la modernización de los medios de transporte y de las comunicaciones en general, pasando este sector a ser uno de los de mayor crecimiento en gran cantidad de países. (EcuRed, 2021).

En el período de 1950-1959 La Habana se convirtió en la ciudad de mayor recepción de turistas del Caribe; el turismo creció en una tasa anual del 8%, la estancia promedio era de tres días, principalmente los fines de semana. Antes del triunfo de la revolución el turismo se convirtió en la tercera fuente de ingresos del país, después del azúcar y el tabaco; el principal mercado emisor era Estados Unidos (8 de cada 10 visitantes eran norteamericanos) (EcuRed, 2021).

En la década de los 60 las playas pasaron de ser de uso privado a uso popular, se crearon centros y facilidades turísticas en el entorno de lugares de gran belleza natural, el principal propósito del desarrollo turístico es promover el descanso y entretenimiento de los trabajadores y el pueblo en general. Luego del triunfo de la revolución y la inmediata agresión de los Estados Unidos con el bloqueo económico prácticamente desaparece el turismo internacional en el país. (EcuRed, 2021).

A partir de los 70 se desarrolla el turismo con los países del Campo Socialista. Luego de esta situación el estado comenzó a desarrollar el turismo internacional presionado por la necesidad de obtener divisas e invirtió fuertemente para convertir esta actividad en la principal fuente de ingresos. (EcuRed, 2021).

El turismo internacional en la economía cubana ha pasado de ser una actividad coyuntural, a concebirse como un factor estructural, lo cual ha implicado la emergencia de nuevas actividades económicas acordes a los cambios experimentados, tanto por la demanda turística, más inclinada en la actualidad a una nueva perspectiva de la relación Hombre-Naturaleza, el disfrute del Patrimonio Histórico-Cultural y la Industria del Entretenimiento. (EcuRed, 2021).

En la actualidad, el entorno cambiante que rodea a todas las empresas del mundo se caracteriza por la existencia de una crisis estructural sistemática, con la simultaneidad de las crisis económica, financiera, energética, alimentaria y ambiental; con mayor impacto en los países subdesarrollados (Pardo Reyna, 2017).

Además, la presencia de poderosas transnacionales que tienen el control de los más importantes negocios provoca que en el mercado actual en que se desarrolla aceleradamente la globalización bajo el influjo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la logística está imponiéndose como el nuevo factor de diferenciación competitiva. No sólo se trata de tener una buena logística para llegar competitivamente a mercados lejanos, sino para mantener e incrementar la competitividad en los mercados locales. Ante esta situación las empresas están obligadas a desarrollar su logística con el objetivo de garantizar no sólo niveles superiores de competitividad sino incluso para tan siquiera mantenerlos (Acevedo Suárez et al., 2009).

Cuba, con una economía abierta y dependiente de sus relaciones económicas externa, no ha estado exenta de los impactos de dicha crisis, que se han manifestado en la inestabilidad de los precios de los productos que intercambia, en las demandas para sus productos y servicios de exportación, así como, en mayores restricciones en las posibilidades de obtención de financiamiento externo.

Ante este escenario, el país reorienta algunas políticas para enfrentar los complejos problemas derivados del entorno internacional, así como los que en el orden interno se presentaron (Expósito Betancourt, 2011).

Algunas medidas a tener en cuenta en la comercialización son la estructura y organización del comercio minorista que deberán dirigirse a diversificar las

calidades y surtidos de los productos y servicios que se ofertan, para satisfacer las demandas de los distintos segmentos de la población y sus posibilidades de acceso.

Como parte de los factores que contribuyen a estimular el trabajo; estructurar las ofertas de bienes y servicios a la población, en correspondencia con la demanda solvente de los consumidores; revisar las prohibiciones que limitan el comercio actualmente; y ejercer un efectivo control sobre la gestión de compras y la rotación de inventarios en toda la red comercial, tanto mayorista como minorista, con vistas a minimizar la inmovilización de recursos y las pérdidas.

En este entorno la gestión de la demanda juega un papel importante en las compañías cubanas y principalmente en las empresas comercializadoras, cuyo objetivo es nivelar las necesidades de los clientes con las capacidades de suministro de la empresa.

La demanda del cliente es la principal fuente de variabilidad y está compuesta por patrones irregulares. Dado lo imprevisto de los pedidos del cliente, la gestión de la demanda es un elemento clave en la eficaz administración de la cadena de suministro. En aplicaciones muy avanzadas, la demanda del cliente y la capacidad de producción, se sincroniza para manejar inventarios integralmente.

En estos momentos, en que los patrones de la demanda cambian constantemente, los procedimientos para la previsión de la demanda constituyen una valiosa herramienta que contribuye al logro del nivel competitivo que se le exige a todo tipo de organización (Varela Matos, 2017).

Una de las principales insuficiencias del país con respecto a la demanda del cliente se centra en que las empresas comercializadoras no compran a sus proveedores en función de las necesidades de los clientes. La sincronización de la logística y la demanda tiene que ver con la elaboración de las previsiones y la sincronización de las actividades logísticas necesarias para servir a los clientes. (Rodríguez Klein, 2014).

Este subproceso está íntimamente relacionado con el anterior, pues una demanda menos volátil permite mayor exactitud en las previsiones y, por tantos, mejorar la sincronización de las actividades logísticas con la demanda. No solo

constituye una valiosa herramienta la previsión de la demanda ante los cambios constantes de la misma, sino también el análisis de elementos determinantes en la gestión de la demanda, pues para un objetivo de ventas determinado, la dirección comercial buscará una configuración de las variables producto, precio, comunicación y distribución que le permita asegurar dicho objetivo y con el menor presupuesto comercial posible (Rodríguez Klein, 2014).

Las empresas comercializadoras juegan un papel fundamental en el abastecimiento de los sectores del comercio nacional.

Entre las entidades dedicadas a satisfacer estas demandas del turista nacional como internacional encontramos las empresas comercializadoras de bienes y servicios en el Polo Turístico de Varadero se destaca por la calidad de los productos ofertados la entidad objeto de estudio Sucursal Comercial Caracol Varadero Este, entidad que ha logrado posicionar una imagen favorable en sus clientes. Posicionada en los principales polos y zonas de interés turístico es una red de tiendas minoristas está enfocada a brindar una experiencia exclusiva en torno a productos auténticos cubanos, ofreciendo un servicio especializado y personalizado.

Al analizar el banco de problemas de la Suc. Comercial Caracol Varadero Este se pudo detectar como problema fundamental que la empresa se propone alcanzar ritmos superiores en la maximización de los ingresos turísticos, los aportes y una mayor eficiencia, para ello nos vamos a enfocar en el estudio de las tendencias de la demanda. Esto nos permitió identificar como **problema científico**: ¿Cuál es procedimiento a emplear para el análisis estratégico de la demanda en la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este?

Esto nos plante a como **preguntas científicas**.

- 1- ¿Cuáles son los antecedentes teóricos y metodológicos relacionados con el estudio de la demanda?
- 2- ¿Como realizar un estudio de los principales mercados para dicha entidad?

Se define como **objetivo general**:

Proponer un procedimiento para el análisis estratégico de la demanda de los principales mercados de la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este.

Objetivos específicos:

- Revisar los antecedentes teóricos y metodológicos relacionados con el estudio de la demanda.
- Realizar un procedimiento para el estudio de la demanda para dicha entidad.

Para darle cumplimiento a los objetivos trazados se utilizan diferentes métodos y herramientas tales como: la revisión bibliográfica de tesis, libros, revistas, artículos científicos y otros. Además, se utilizan métodos y técnicas del nivel empírico que permiten la obtención de los datos y hechos reales como son: la entrevista individual a especialistas, la observación directa y tormentas de ideas.

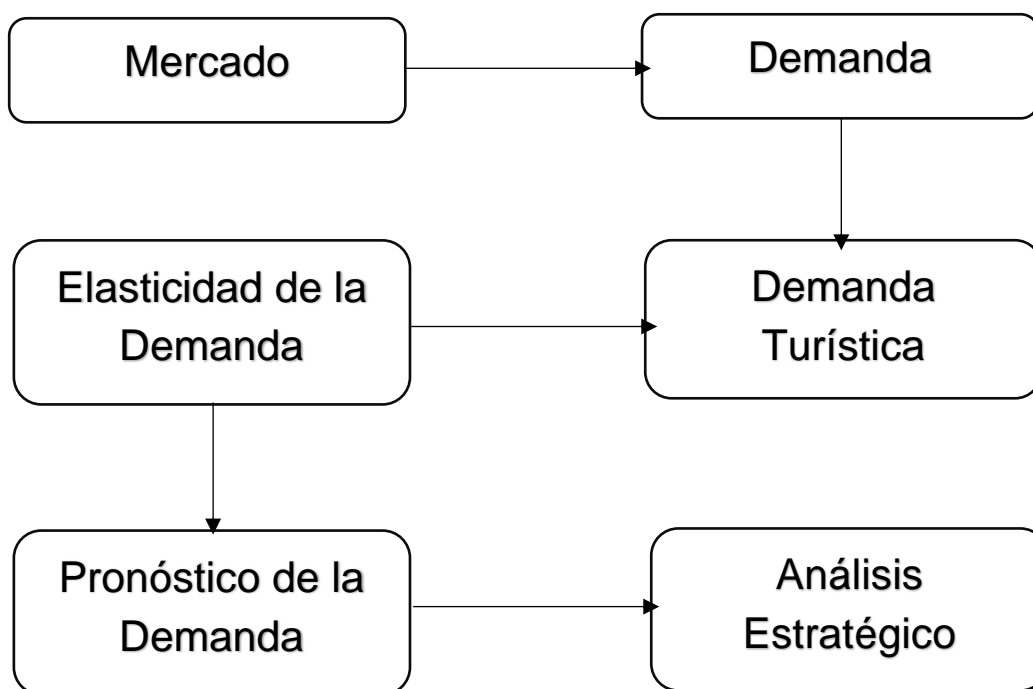
El trabajo de diploma se estructura de la siguiente forma:

- Introducción: se analiza la situación problemática existente y se fundamenta el problema científico a resolver.
- En el capítulo I: “Marco teórico conceptual de la investigación” aborda diferentes preceptos teóricos acerca del estudio de la demanda, los procesos y su mejora.
- En el capítulo II: “Procedimientos para el análisis de la demanda turística”.
- Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones fundamentales a las que se ha arribado después de realizado el trabajo de investigación y se hace referencia a la bibliografía utilizada.

Capítulo I: Marco Teórico Conceptual

Para realizar cualquier investigación de las más diversas ramas de la ciencia, siempre es necesario realizar un estudio minucioso, justamente en la fase inicial de la investigación, que comprende de la más tradicional hasta la más actualizada bibliografía, lo cual permite al investigador obtener un análisis detallado de los principales resultados que en el tema de investigación se han logrado hasta el momento. Es por eso que en este capítulo se pretende mostrar una referencia de los elementos teóricos más relevantes sobre la evolución del turismo hasta llegar a las principales entidades que brindan servicios dirigidos a satisfacer un grupo de necesidades que en el destino generan los visitantes.

Hilo Conductor



1.1 Mercado. Conceptualización.

Diferentes autores han dado su definición sobre lo que es el mercado. En la tabla 1.1 exponemos algunos de estos conceptos.

Tabla 1.1 Conceptos de mercado.

Autores y Fuentes	Concepto
Staton Etzel y Walker, 1962, Libro Fundamentos del Marketing	las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.
Patricio Bonta y Mario Farber, 1994, Libro 199 preguntas sobre Marketing y publicidad	el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
Kossen, 2003	grupo de personas que comparten unas necesidades o deseos comunes y tienen la autoridad económica y capacidad para comprar ciertos productos. Cualquiera que esté implicado en la comercialización de bienes servicios o incluso ideas debería reconocer que los gustos cambian bastante rápido.
Philip Kotler, Gary Amstrong, Ignacio Cruz, 2004, Libro Marketing	es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante un proceso de intercambio.
Espejo y Fisher, 2004	son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades o deseos por satisfacer, un producto turístico que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez consultados los conceptos dados por varios autores, se puede concluir que el mercado es *el grupo de consumidores potenciales con las mismas necesidades dispuestos a pagar un precio por los productos o servicios deseados.*

Tipos de mercado.

Desde el Punto de Vista Geográfico:

- Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- Regionales: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloques económicos como el Mercado Común Europeo. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- Nacionales: integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- Mundial: El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)

Según el Tipo de producto ofrecido:

- De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etcétera. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- De servicios: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)

Según el Tiempo de formación del precio:

- De oferta instantánea: En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el productor). (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)

- De corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos, pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo con las mismas características que el de periodo corto. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- De largo plazo: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos). (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)

De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado:

- De competencia perfecta: Es aquel en el que no se ofrece ventaja alguna a los productores, en donde todos los mecanismos referentes al mercado no se ocupan en un productor específico, sino en todos. Es igualmente aquel mercado en el cual, dadas las condiciones de apertura, el libre flujo de las mercancías llega a un punto máximo. En la competencia perfecta el precio se fija cuando la oferta y la demanda son las mismas; el punto donde coinciden la oferta y la demanda se conoce como precio de equilibrio. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)
- De competencia imperfecta: En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia. (Iván Thompson, Tipos de mercados y sus características, S.A)

Mercados turísticos.

Se define como **mercado turístico** la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

El clima o marco social que genera condiciones para intercambiar bienes y/o servicios se conoce con el nombre de **mercado**. Esta institución de alcance social permite que se vinculen los oferentes y los demandantes que buscan desarrollar una operación comercial basada en intercambios, transacciones y acuerdos. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

Turístico, por otra parte, es aquello que describe todo lo que guarda relación con el turismo. Esta noción como es de público conocimiento, hace referencia a las acciones que concretan los individuos en sus viajes y estadías en sitios que son diferentes a su entorno cotidiano por un lapso de tiempo que, por lo general, se prolonga por más de un día y no sobrepasan los doce meses. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

El **mercado turístico**, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etcétera. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

Hoy en día el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizadas por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que

organizan su itinerario sin la intervención de un tercero) (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

1.2 Demanda. Conceptualización.

Según Carmen Dolores et al (2013) la demanda, junto con la oferta determinan la cantidad intercambiada de cada bien y el precio al que se intercambia.

Las empresas utilizan al análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor de un producto o servicio.

Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales.

Diferentes autores han dado su definición sobre la demanda. En la tabla 1.2 exponemos algunos de estos conceptos.

Tabla 1.2 Conceptos de demanda.

Autores y Fuentes	Conceptos
Enciclopedia Económica (2017)	la demanda de mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias.
Vitiez, 2018	la demanda de mercado es uno de los principales factores utilizados por las empresas para fijar los precios de sus productos; el precio y la demanda están estrechamente relacionados, pues a menor precio mayor demanda y viceversa
(Expósito Betancourt (2011)	La evaluación y conocimiento de la demanda es un requisito indispensable debido a que ésta define el camino al éxito para cualquier empresa interesada en distribuir sus productos en el mercado, relacionándose directamente con la mercadotecnia pues si no se conoce lo que el público demanda no será posible invertir satisfactoriamente en una campaña promocional

Roche (1990)	la demanda de un producto determinado es el volumen total que sería adquirido de dicho producto, por un grupo de compradores determinado, en un lugar y período de tiempo fijados y en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados.
Kotler (2006)	los deseos que se tienen de un determinado producto pero que están respaldados por una capacidad de pago. Las empresas tienen que saber no sólo cuánta gente quiere su producto, sino también cuántos pueden, y quieren comprarlo.
Expósito Betancourt (2011)	señala que Thompson (2006) conceptualiza la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez consultados los conceptos dados por varios autores, se puede concluir *que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que son pedidos o solicitados por un grupo de personas en un tiempo determinado.*

En ocasiones se confunden los términos de oferta y demanda puesto que estos están muy relacionados. La oferta se refiere a la proporción de servicios o productos que una empresa o vendedor ofrece al demandante, con un precio ideal y aceptado por el consumidor. Por su parte, la demanda de mercado comprende todos los servicios o productos que el consumidor requiere para atender sus necesidades básicas y con el mejor precio (García Lizana, 2010).

Tipos de demanda.

- **Demanda latente:**

La demanda latente se produce cuando en el mercado las personas manifiestan una fuerte necesidad que quieren satisfacer, pero no se satisface fácilmente con cualquier que ya tiene presencia en el mercado (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Se genera con el deseo de obtener un producto específico con ciertas características. Se podría decir que actualmente no hay un producto que resulte idóneo para cubrir esa necesidad, por esa razón el nivel de potencial que tiene esta clase de demanda es muy alto (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Por lo tanto, las empresas deberían aprovechar la oportunidad y desarrollar productos que se adapten a esta necesidad (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Demanda en descenso:**

Se manifiesta cuando la demanda presenta una tendencia descendente y esta situación afecta mucho el nivel de ventas de las empresas (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

En este caso lo recomendable sería investigar cuáles son las razones de la baja y tomar las medidas correctivas para mejorar el problema (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

En caso extremo la empresa podría retirar el producto si ya no es rentable mantenerlo (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Demanda negativa:**

El caso particular de la demanda negativa se visualiza cuando a ciertos grupos de mercado no les agrada un determinado producto o servicio (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Podría ser el caso de las visitas al dentista o al médico, las empresas proveedoras de este servicio deberán mejorar su imagen o sus estrategias de marketing para incentivar a los usuarios para cambiar la actitud y la percepción de estos productos (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Demanda nula:**

Se produce cuando existen productos que las personas no los valoran porque en ciertos grupos específicos consideran que no los necesitan (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Por ejemplos de ciertos lugares que cuentan con servicio de agua potable de alta calidad, no considerarían necesario comprar agua embotellada (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Sin embargo, las empresas podrían trabajar resaltando los beneficios del producto y relacionarlos con las preferencias e intereses de las personas (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Demanda irregular o estacional:**

Este tipo de demanda presenta alzas y bajas para las ventas de la empresa, debido a que los productos y servicios se demandan con más fuerza en ciertas épocas del año, dependiendo del cambio de estación, lo que genera la irregularidad en las ventas. Podríamos mencionar la venta de abrigos en temporada de frío (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

También se podría manifestar una demanda irregular por las condiciones económicas, si sube o baja el poder adquisitivo de las personas podrían consumir más de un producto o menos de otro (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Si fuera el caso de una crisis económica y se presenta una baja en el ingreso se consumirán menos productos de lujo y más productos populares, en ambos casos la empresa lo que debe hacer es ajustar su oferta con la demanda (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Demanda en plenitud:**

Se produce en circunstancias en las cuáles las empresas se encuentran complacidas con el nivel de demanda y los ingresos de ventas obtenidos (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

En estas condiciones el esfuerzo de la empresa se enfoca en tratar de mantener el nivel de la demanda, manteniendo una mejoría constante en sus productos, en sus servicios y en la entrega de valor en general (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Esta demanda es muy deseable porque se acomoda perfectamente a los objetivos y metas de la empresa; asó con las estrategias y herramientas de marketing implementadas (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Sobredemanda:

Se da cuando la cantidad de demanda es mayor a lo que normalmente se demanda, en estas situaciones las demandas buscarán ajustar la demanda, reduciéndola de forma temporal y en algunos casos en forma permanente (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Si la empresa se encuentra con un nivel de demanda más alto de lo que espera, puede o desea manejar, deberá aplicar programas de desmarketing, que es un proceso que consiste en disminuir la demanda (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

La idea es que se deje de comprar el producto, por lo que se podría aumentar los precios para lograr el resultado esperado (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

1.3 Demanda turística conceptualización y características.

Autores y fuentes	Concepto
Lic. Wilson Mamani Villasante, 2016	la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado
OMT	el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva están motivados por una de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente
Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013	se puede decir que la demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000)	la demanda turística puede ser definida, de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.
---	--

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez consultados los conceptos dados por varios autores, se puede concluir *que la demanda turística no es más que la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades aun precio determinado en un momento dado.*

Características de la demanda turística.

- La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Tipos de demanda turísticas.

Demanda actual: se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales). Cuando estos consumidores son prospectos en

los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.), se les denomina demanda potencial, (consumidores potenciales). (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Demanda diferida: son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). A este grupo también pertenece el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, limitación que no sólo es propia de los países en desarrollo, sino también en los industrializados. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

No demanda: son las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo se les categoriza como la no demanda. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Demanda potencial: es aquella demanda turística reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Factores Determinantes de la Demanda Turística.

La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Nivel de renta disponible: es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de que éste viaje. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- **Nivel de precios:** esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera

necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Política fiscal y controles del gasto en turismo: ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Financiación: la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Tipos de cambio: la relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Motivación: cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado. Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas. Todos estos aspectos configuran juicios subjetivos en los consumidores, los cuales son los que influyen en su decisión. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Condicionantes socioculturales: la edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo. Por ejemplo; una mayor educación, una mejor información y el conocimiento de las oportunidades existentes, generan una mayor propensión a viajar. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Formas y estilos de vida: las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad,

experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Tiempo de ocio: el tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado. Una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Costumbres estacionales: algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Creencias ideológicas, religiosas y políticas: son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Factores políticos: las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. La creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. estimulará el desarrollo del turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Factores demográficos: el desarrollo económico de una nación incide en la capacidad para viajar. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por tener una baja propensión al viaje ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por tener una alta propensión al viaje. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Factores aleatorios: son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento

sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Factores relativos a los sistemas de comercialización: la efectividad de las acciones de mercadeo dirigidas a estimular al consumidor, o bien para implantación en el mercado de los productos, servicios o destinos turísticos, influyen de forma determinante el comportamiento de la demanda. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).
- Factores relativos a los sistemas a la producción: la conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores. (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

1.4. La elasticidad de la demanda turística y tendencias actuales.

La elasticidad de la demanda es un concepto que hace referencia a las variaciones de ésta respecto a las variaciones de determinados factores. Según este criterio, la demanda puede ser (Iranzo et al, 2003): a) elástica, cuando es sensible al cambio en algunos de los factores, tomando su elasticidad un valor superior a la unidad; o b) rígida: cuando no es tan sensible, tomando valores inferiores a la unidad (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

Elasticidad directa: mide la sensibilidad de la demanda frente a una de sus variables controlables

Elasticidad cruzada: mide el efecto que, sobre la demanda de una marca x, tienen las acciones adoptadas por otra marca competidora y en una de sus variables controlables

Elasticidad crítica o implícita: establece una condición o restricción sobre el valor que debe tomar la elasticidad del mercado (en relación con el factor determinante considerado) para que se alcance un objetivo

En este sentido, la elasticidad de la demanda turística respecto a la renta (elasticidad-renta) mide en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del turista, teniendo en cuenta que los demás factores se mantienen constantes.

Tal y como recoge en la literatura (Esteban Talaya, 2004; Rosselló Nadal, Aguiló Pérez y Riera Font, 2005, entre otros), el turismo, en general, y sobre todo el turismo internacional, en particular, son servicios normales de elevada elasticidad.

A la hora de diagnosticar y comprender el comportamiento de la elasticidad-renta de la demanda turística, tal y como afirma Massieu (2004), se debe partir de las siguientes premisas:

- Que el consumo representa una parte importante del PIB, y que sus fluctuaciones son menores que las fluctuaciones de esta variable, con lo cual los valores de la elasticidad-renta son inferiores a la unidad.
- Que, dentro del consumo, es posible identificar el componente turístico que tiene una elasticidad-renta mayor. De forma que ésta suele tomar valores positivos superiores a la unidad, lo que no ocurre con otros tipos de productos como los llamados de “primera necesidad”, en los que la elasticidad toma valores positivos -comprendidos entre 0 y 1- o, incluso, negativos.

Podría decirse que la demanda turística se caracteriza por ser sensible ante variaciones en los niveles de renta, dando lugar, al carácter procíclico de la misma.

Tendencias actuales de la demanda turística.

El sector turístico se encuentra en constante cambio debido a las transformaciones en el entorno social, en la tecnología, en las motivaciones, etc. Algunas de las tendencias actuales en la demanda y sus consecuencias son las siguientes:

- Se mantiene el elevado crecimiento, aunque se moderan las tasas.

El turismo va a seguir siendo una actividad con un crecimiento notable a lo largo de los próximos años. La Organización Mundial del Turismo prevé un crecimiento anual en las llegadas turísticas internacionales en torno al 4,1% hasta 2020. Por su parte, el World Travel & Tourism Council prevé que para el periodo 2006-2015 la demanda turística mundial (incluyendo tanto al turismo interno como al turismo internacional) crezca a una tasa del 4,6% anual en términos reales. El

crecimiento del turismo se verá favorecido por algunos mercados emisores y receptores emergentes (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Cambio en el perfil del turista.

Los cambios sociodemográficos, tecnológicos, la mayor experiencia, etc. están alterando paulatinamente las características de la demanda. Los turistas actuales son más independientes, están más formados, tienen una amplia experiencia, son más críticos, exigentes y activos, tendencias estas que comenzaron a manifestarse a principios de los años noventa y fueron puestas de manifiesto por Poon (1993). Los cambios en el tamaño de la familia, el envejecimiento de la población en los principales países emisores, el creciente papel de la mujer en la toma de decisiones familiares o la madurez de algunos productos y destinos tradicionales, están favoreciendo una creciente diversidad de preferencias que va acompañada por un aumento de la cualificación y experiencia del consumidor. El consumidor turístico es, cada vez más, un consumidor con múltiples experiencias turísticas y que demanda productos más especializados o hechos a medida (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Sensibilidad a la coyuntura y capacidad de recuperación.

El sector turístico ha demostrado a lo largo de su historia una sensibilidad frente a las crisis económicas, los conflictos políticos y cualquier factor que afecte a la seguridad (conflictos armados, terrorismo, problemas sanitarios, etc.), pero también una gran capacidad de recuperación. El hecho de que los consumidores tengan que realizar largos desplazamientos a los lugares en los que tiene lugar la producción es una singularidad del turismo, que lo hace dependiente de la situación económica y social en los países de origen y destino. El comportamiento de los turistas ante situaciones críticas suele ser el de aplazar los viajes, reducir la distancia recorrida, evitar los medios de transporte más inseguros y sustituir las salidas al extranjero por el turismo interno. Sin embargo, según los estudios realizados por la OMT tras diversas catástrofes y conflictos, una vez superada la crisis los viajes aplazados comienzan a realizarse, lo que contribuye a una rápida recuperación. No parecen existir en el mercado bienes y servicios que sean buenos sustitutos del turismo, por lo que el fuerte deseo

de realizar viajes turísticos hace que se comporten más como bienes de primera necesidad que como bienes de lujo (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Crecimiento desigual de los destinos.

Las tendencias actuales apuntan a que los destinos más maduros, como es el caso europeo, y los productos más maduros, experimentarán a lo largo de los próximos años unas tasas de crecimiento inferiores a las que se observan en el caso de otros destinos emergentes, por ejemplo, en el Sudeste Asiático. Así, según la OMT, la previsión de crecimiento de las llegadas turísticas en Europa a lo largo del periodo 1995-2020 se sitúa en un 3%, frente a un crecimiento del 6,5% anual previsto para el Sudeste Asiático. Como consecuencia de este crecimiento desigual de las llegadas, la cuota de mercado de Europa en el turismo internacional se irá reduciendo. Las previsiones apuntan a que la participación de Europa en las llegadas turísticas internacionales disminuirá en el periodo mencionado desde el 59,8% al 45,9%. Las características del nuevo consumidor favorecen la existencia de una oferta más amplia de destinos (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Productos emergentes.

Nuevos productos turísticos están ganando cuota a costa de otros más tradicionales. Tal es el caso de los parques temáticos, el turismo de eventos culturales y deportivos, el turismo de grandes ciudades, turismo cultural, de salud, SPAS, tercera edad, turismo de naturaleza, etc. Además de estas modalidades, el consumo turístico se especializa y diversifica notablemente, demandándose productos a medida. Por su parte, el turismo de sol y playa parece que ha alcanzado su madurez, siendo uno de los segmentos de mercado que menos crece. Esto es especialmente cierto en el caso de los destinos maduros dependientes de los paquetes turísticos tradicionales. Frente a esto, las escapadas cortas de fin de semana y los destinos exóticos han ido ganando peso, si bien el despegue de estos últimos se ha enfrentado a los problemas de inseguridad en el transporte aéreo y en los propios destinos (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Fragmentación de los periodos vacacionales y reducción de la estancia media. Una de las características actuales de la demanda turística es la fragmentación

de los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año. Por ello, además de las vacaciones principales aparecen las segundas vacaciones y terceras vacaciones, tendiendo a acortarse las estancias. Este fenómeno puede ser muy importante, puesto que destinos conocidos y próximos para los turistas europeos son cada vez menos el destino de las vacaciones principales, pero sí pueden tener un papel importante para las escapadas cortas (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Nuevas tecnologías, comercialización directa y uso de paquetes turísticos.

La posibilidad de acceso directo a los proveedores turísticos a través de la red está produciendo un proceso de desintermediación que está cambiando la relación entre oferentes y demandantes. Esto está permitiendo al cliente volverse más autónomo y exigente frente a los oferentes turísticos, al disponer de una mayor información en cuanto al destino y los proveedores de servicios. Esta tendencia se ha acompañado de una disminución de en el uso de los paquetes turísticos en los grandes mercados emisores europeos y un incremento de la organización individual de los viajes, especialmente tras la aparición de las compañías aéreas de bajo coste (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Revalorización del turismo interno.

El turismo interno ha sido tradicionalmente olvidado en el análisis, aunque su importancia ha demostrado ser muy notable. El turismo interno tiene funciones estabilizadoras importantes, por su carácter menos estacional. En España la elaboración de las Cuentas Satélite del Turismo ha puesto de manifiesto que el turismo interno aporta casi la mitad del PIB turístico. Por su parte, en países como Estados Unidos el turismo es fundamentalmente interno. Una estimación de Bigano (2005) señala que a los 60 millones de turistas internacionales que recibió dicho país en 1995 habría que añadir 999 millones de viajes turísticos realizados por los norteamericanos dentro de su propio territorio (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Reducción de la estacionalidad de la demanda.

La demanda tiende a reducir su comportamiento estacional debido al desarrollo del turismo interno, a la fragmentación de los periodos vacacionales y a la mayor

independencia de los turistas. Prácticamente la totalidad de los destinos turísticos siguen políticas activas tendentes a reducir la estacionalidad, que constituye una amenaza a la rentabilidad (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

1.5 Pronósticos de la demanda.

Según los criterios de Santiago et al. (2015), Chase et al. (2009) y Sierra (2016) los pronósticos son una herramienta que proporcionan un estimado cuantitativo de la probabilidad de eventos futuros, enuncian el primer paso dentro de los procesos de planificación de operaciones y sirven como punto de partida, no solo para la elaboración de los planes estratégicos, sino, además, para el diseño de los planes a mediano y corto plazo.

Por su parte Krajewski et al. (2013) expresan que pronosticar la demanda es el proceso de elaborar la visión más probable de lo que será la demanda futura, dado un conjunto de suposiciones sobre la tecnología, competidores, precios, marketing, gastos y campañas de ventas. Un pronóstico es una predicción de acontecimientos futuros que se utiliza con propósitos de planificación.

De acuerdo con Pardo Reina (2017) el pronóstico es la única estimación de la demanda hasta que se conoce la real. Así mismo destaca que los pronósticos para una organización se perciben como premisa de la planificación y como fuente para una correcta toma de decisiones en función de las futuras amenazas y las oportunidades del entorno en el cual se encuentre la misma.

De manera general se puede constatar que el pronóstico de la demanda le ofrece a la organización la oportunidad de determinar los productos o servicios que pueden venderse mediante la proyección futura de los datos históricos; para su determinación se utilizan técnicas basadas en modelos matemáticos, los cuales conciben el comportamiento de datos pasados y su proyección en el futuro, de ahí que siempre se encuentre condicionados por la necesidad de su utilización y la exactitud de sus resultados.

De acuerdo con Escobar Ojeda (2011) en las organizaciones los pronósticos se utilizan para tres propósitos fundamentales:

1. Decidir si la demanda es suficiente para justificar la entrada al mercado.

2. Determinar las necesidades a largo plazo de la capacidad para el diseño de instalaciones.

3. Determinar las fluctuaciones a corto plazo en la demanda para la planeación de la producción, la programación de la fuerza de trabajo, la planeación de los materiales y otras necesidades.

En concordancia con Pérez Bravo (2015), se puede afirmar que: los pronósticos son el primer paso dentro del proceso de planificación de las operaciones y sirven como punto de partida, no sólo para la elaboración de los planes estratégicos, sino, además, para el diseño de los planes a mediano y corto plazo. Esto les permite a las organizaciones: visualizar, de manera aproximada, los acontecimientos futuros; eliminar, en gran parte, la incertidumbre; y, reaccionar con rapidez a las condiciones cambiantes, con algún grado de precisión.

Por su parte Chapman (2006) y Bermúdez (2014) determinan que sin importar el propósito con lo que se realicen los pronósticos resulta fundamental comprender sus principios básicos, los cuales se detallan a continuación:

- Los pronósticos casi siempre son incorrectos.

Es poca la importancia que tiene conocer si un pronóstico es correcto o no, lo realmente importante es concentrar la atención en definir qué tan equivocado esperamos que sea y cómo se pretende darle solución al potencial error.

- Los pronósticos son más precisos para grupos o familias de artículos.

Casi siempre es más fácil desarrollar un buen pronóstico para una línea de productos que para un producto individual, ya que los errores de proyección respecto de grupos individuales tienden a cancelarse entre sí a medida que se les agrupa (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Los pronósticos son más precisos cuando se hacen para períodos cortos.

Por lo general son menores los disturbios potenciales respecto del futuro próximo que puede implicar la demanda de productos o servicios. La demanda para futuros más amplios casi siempre resulta menos confiable (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Todo pronóstico debe incluir un error de estimación.

Es muy importante que el pronóstico vaya acompañado de una estimación numérica del error del pronóstico, para ser confiable un pronóstico debe contener una estimación de su error (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

- Los pronósticos no son sustitutos de la demanda calculada.

Si se cuenta con la información de la demanda real para un cierto período, no se debe realizar un pronóstico para el mismo marco de tiempo, siempre se debe utilizar la información real si esta está disponible (Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013).

En resumen, el pronóstico de la demanda se basa en realizar una evaluación numérica que pueda estimar el número de ventas en productos y/o servicios en un determinado período de tiempo (denominado horizonte de tiempo), pues son el resultado que se proyecta sobre el comportamiento del mercado futuro.

1.6 Previsión y análisis estratégico de la demanda.

La previsión es un componente importante para la planificación de la producción y por lo tanto resulta un paso previo a la toma de decisiones debido a que es un costo para muchas de las actividades de la dirección de operaciones y por lo tanto desviaciones substanciales provocan consecuencias económicas. Algunas consecuencias evidentes de los errores en la previsión tomados por exceso son el exceso de inventario con sus pérdidas asociadas, capacidades instaladas en exceso, sobredimensionado de instalaciones y por otra parte mayores costos de producción y capital inmovilizado.

Por otra parte, un error en la previsión por defecto trae similares consecuencias que los errores de previsión por exceso, aunque en sentido inverso, a la vez que se dejan de obtener ganancias por ventas no realizadas y la posibilidad siempre existente de la pérdida de algún cliente (Pardo Reyna, 2017).

El uso o no de un método de pronóstico u otro para la previsión de la demanda estará en función del mínimo error de pronóstico y las decisiones en las operaciones que sean necesarias. La tabla 1.3 recoge la relación entre los métodos de pronóstico y el uso que se le dará de los diferentes escenarios.

Tabla 1.4: Relación entre los métodos y el uso que se le dará a los pronósticos.

Uso de los pronósticos para las decisiones en operaciones	Horizonte de tiempo	Exactitud necesaria	Nivel Gerencial	Métodos de Pronóstico
Diseño del proceso	Largo	Mediana	Alto	Cualitativos o causales
Planeación de la capacidad de las instalaciones Largo	Largo	Mediana	Alto	Cualitativos o causales
Planeación agregada	Mediano	Alta	Mediano	Causales o series de tiempo
Programación	Corto	La más alta	Más bajo	Series de tiempo
Administración de inventarios	Corto	La más alta	Más bajo	Series de tiempo

Fuente. En aproximación a Schoroeder (1992)

En la determinación de la previsión se debe considerar según Hernández Maden et al. (2009):

- El pronóstico realizado.

Es el valor obtenido de la aplicación del modelo matemático con menores errores y desviación dentro de los límites fijados (mejor modelo), entre aquellos que respondan a los objetivos deseados en el estudio.

- El error BIAS.

Se recomienda su utilización para realizar la suma algebraica del error. Si el pronóstico seleccionado es 1264.66 y BIAS es igual a 189, quiere decir que,

como promedio, en todas las estimaciones se incurre en un error igual al BIAS por defecto de 189. Una mejor previsión sería: $1264.66 + 189$. En caso de BIAS ser negativo, el análisis sería lo contrario.

- Los criterios de expertos.

Están dados por el carácter pesimista u optimista de quien realiza el estudio. En estos criterios, pueden influir condiciones existentes en el momento del estudio, distintas a las del pasado.

- El registro de incidencias.

Son fenómenos aleatorios, tales como: cantidades estimadas dejadas de vender; cantidades vendidas de un producto al ser considerado como sustitutivo de otro agotado en ese momento, etc.

- La gestión de la demanda.

Gestionar o administrar, implica un pensamiento de que se actúa sobre algo que está bajo control.

La previsión de la demanda se define entonces como: $\text{Previsión} = \text{Pronóstico} + \text{BIAS} + \text{Criterios de los expertos (factores subjetivos)} + \text{Registro de incidencias (productos existentes dejados de vender)} + \text{Gestión de la demanda}$.

En la actualidad, las personas encargadas de realizar los pronósticos en las organizaciones, utilizan soportes informáticos para efectuar muchos de sus cálculos. Para ello, se encuentran disponibles varios paquetes de softwares, algunos son exclusivamente para pronóstico, otros permiten realizar predicciones a través de series de tiempo. A continuación, se relacionan algunos de ellos:

- Forecast Pro
- SAP
- AFT
- POM Computer Library
- tsMetrix
- WINQSB

- SAS
- Statgraphics
- SPSS
- Microsoft Excel (ATP, Analysis Tool Pack)]
- FORECASTIN

Métodos y herramientas para determinar el pronóstico de la demanda.

Carballo Lantigua (2018) enuncia que para hallar el pronóstico de la demanda no existe un método o fórmula específica. Autores como Companys Pascual (1990), Díaz (1993), Schroeder (2011), David (2013), Render (2014) y Hillier (2015) coinciden en clasificar las técnicas en dos grupos:

- **Métodos cualitativos.**

Se basan fundamentalmente en el conocimiento humano y efectúan las estimaciones futuras a partir de informaciones cualitativas tales como, opiniones de uno o más expertos, analogías, comparaciones, etc. En ocasiones son conocidas como técnicas subjetivas y en ellas, la distinción entre pronóstico y previsión no es tan acusada. Incorporan factores importantes, tales como: la intuición, las emociones, las experiencias personales del decisor, y el sistema de valores para alcanzar un pronóstico.

- **Métodos cuantitativos.**

Manejan una variedad de modelos matemáticos, que utilizan datos históricos y variables causales. Se apoyan en dos técnicas estadísticas convencionales: el análisis de series de tiempo o cronológicas y los modelos causales.

Las ventajas de los métodos cualitativos radican en que la gran mayoría de las ocasiones permite obtener los resultados con gran rapidez y en ocasiones pueden constituir el único método disponible si nos enfocamos en empresas nacientes o no se cuenta con la base de datos histórica de la empresa o simplemente estos datos históricos no son confiables. Por lo general se basa en un juicio personal tanto de expertos, directivos, clientes internos o clientes externos por lo que va a estar potencialmente determinado por un juicio optimista o pesimista de los individuos, sin embargo, estos métodos pueden propiciar un ajuste de los pronósticos cuantitativos cuando estos tienden a la imprecisión e

inestabilidad siempre y cuando la persona que toma las decisiones posea un conocimiento contextual importante (Pardo Reina, 2017). Según Carballo Lantigua (2018) son ejemplos de técnicas cualitativas las siguientes:

- **Método Tormenta de Ideas.**

Es una técnica de grupo para generar ideas originales. Posee cuatro normas fundamentales los cuales son: eliminar el juicio para suspender las críticas; libertad de pensamiento; mayor cantidad de ideas y el efecto multiplicador.

- **Método Delphi.**

La técnica busca obtener información relativamente precisa a través de un consenso entre los expertos. Su funcionamiento consiste en dar respuesta a un cuestionario de forma anónima en una ronda inicial, luego se analizan sus respuestas para comenzar a responder un siguiente cuestionario tras conocerse los resultados previos. Este proceso puede repetirse varias rondas hasta alcanzar cierto grado de consenso entre los participantes.

1. Analogías: Esta técnica consiste en comparar o relacionar dos o más objetos, permite contrastar nuevos productos con otros más establecidos en el mercado y de esta manera obtener similitudes.

2. Entrevistas: Se fundamenta en la obtención de criterios de trabajadores y directivos de la entidad sobre lo que ocurrirá en su área y se intenta explotar esta información.

3. Estudios de mercado: Se basa principalmente en conocer el comportamiento de los compradores para determinar sus necesidades de consumo. Se pueden emplear técnicas como cuestionarios, encuestas o mercados de prueba para la compilación de datos.

Análisis estratégicos de la demanda en el sector turístico.

Estudiar, comprender y estimar la demanda, se ha convertido en algo muy prioritario para todas las organizaciones, de hecho, muchos ejecutivos consideran que la labor fundamental de la empresa, es la gestión de la demanda, una tarea particular para los departamentos de marketing, ya que se trata de

influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda (Kotler y Keller, 2006, 10).

Así, el enfoque estratégico corporativo de la organización se asienta sobre un medido análisis de la demanda del producto o productos de la organización, más aún cuando estamos hablando desde el punto de vista estratégico de la demanda turística. (Andrés Milton Coca Carasila, La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones, 2011).

La planificación estratégica de la demanda turística es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

Conclusiones parciales del capítulo.

- La determinación de la demanda es una herramienta significativa para la administración de operaciones, especialmente en los procesos de planificación, por su aporte en la toma de decisiones y la planificación de lo que se va a hacer en un futuro.
- A partir de la bibliografía revisada la autora de dicha investigación planteo nuevos conceptos referentes a los conceptos de: mercado, demanda y demanda turística.

Capítulo II: Procedimientos para el análisis de la demanda turística.

En este capítulo se describe la secuencia de pasos seguidos para darle solución al problema planteado que se desarrolla en la presente investigación. Se definen los elementos comunes y diferentes por parte de un grupo de autores que han realizado estudios similares al que se pretende con la realización de esta investigación para finalmente proponer el procedimiento a desarrollar en cada una de sus fases, etapas y técnicas a emplear.

2.1. Antecedentes metodológicos de procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.

Si bien se han realizados varios estudios con respecto al estudio de la demanda de mercado, se realiza un análisis de las investigaciones al respecto. La finalidad es identificar los pasos comunes y herramientas que posean la capacidad de generalización para llevarse a cabo en el objeto de estudio.

Al respecto, Ferre González Jorge, 2010 proponen un procedimiento para la gestión de la demanda de productos turísticos, que incluye procedimientos específicos como instrumento de apoyo. El mismo consta de cinco fases: Ver anexo 2.

Fase 0: Preparación

Fase 1: Análisis de la demanda turística

Fase 2: Caracterización del proceso turístico

Fase 3: Diseño e implantación de estrategias

Fase 4: Control de la demanda turística

Por otra parte, Díaz Aday Adannys, 2020 El procedimiento descrito tiene como objetivo ofrecer una concepción metodológica como base para la creación de un procedimiento que permita, de manera eficaz, la determinación de la demanda de las compras minoristas en la Sucursal CIMEX S. A. de Matanzas. El mismo cuenta de cuatro etapas: Ver anexo 3.

Etapas 1: Formación

Etapas 2: Búsqueda y análisis de procedimientos

Etapa 3: Identificación y selección de etapas comunes

Etapa 4: Propuesta de un nuevo procedimiento

A partir del análisis realizado se expone a continuación el procedimiento metodológico que sustenta la presente investigación que en su desarrollo retoma elementos analizados por las investigaciones precedentes, pero define su estructura de otra manera a consideración del autor.

2.2 Propuesta de un procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.

El análisis estratégico de la demanda de mercado debe proyectarse para la empresa con un enfoque de calidad, definido por la necesidad de la satisfacción del cliente. El procedimiento que se presenta en la figura 2.1 está sustentado en investigaciones anteriores con la misma finalidad tal y como se mencionaron en el epígrafe anterior.

Una vez creado los elementos que integrarían este procedimiento fue sometido a su validación por el método de expertos. (Los pasos de este procedimiento se pueden consultar en la descripción del procedimiento que se propone en esta investigación.)

Quedando de la siguiente manera:

Cantidad de expertos. 9

Ver anexo 5: Cuestionario para la aplicación del método de los expertos.

Ver anexo 6: Resultados de la aplicación del cuestionario a los posibles expertos.

Luego de aplicado el método quedó conformado el panel de expertos de la siguiente manera:

Expertos seleccionados.

Nombre	Nivel de escolaridad	Cargo
María M. Horta	Superior	Directora General
Orlando González	Superior	Sub. Calidad y Desarrollo
Yuselys Pérez	Superior	Sud. Comercial
Annalye Cruz	Superior	Directora Adjunta
Hilsia Xiomadi	Superior	EP. Contabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Luego de seleccionada a través de la revisión los elementos en común de los procedimientos anteriores se sometieron a la evaluación de los expertos las etapas con sus respectivos pasos que fueron propuestos por el investigador.

Ver anexo 7: Cuestionario aplicado a los expertos en vista a conformar la metodología para la elaboración de estrategias comerciales.

Votaciones de los Expertos acerca de los pasos del procedimiento a desarrollar.

Ítems	Expertos					Total
	1	2	3	4	5	
Paso 1	X	X	X	X	X	5
Paso 2	X	X	X	X	X	5
Paso 3	X	X	X	X		4
Paso 4	X		X	X	X	4
Paso 5	X	X	X	X	X	5
Paso 6	X	X	X	X	X	5

Paso 7	X	X	X		X	4
Paso 8	X	X		X	X	4
Paso 9	X		X	X	X	4
Paso 10	X	X	X	X	X	5
Paso 11	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración Propia

Dado el listado de 11 pasos a ser sometido a evaluación por los expertos y observar que todos los valores superaron los 4 puntos en una escala de 1 a 7. El investigador considera que todos ellos formarán parte del procedimiento que se propone

A continuación, se muestra el procedimiento metodológico de la presente investigación que se recoge en cinco etapas:

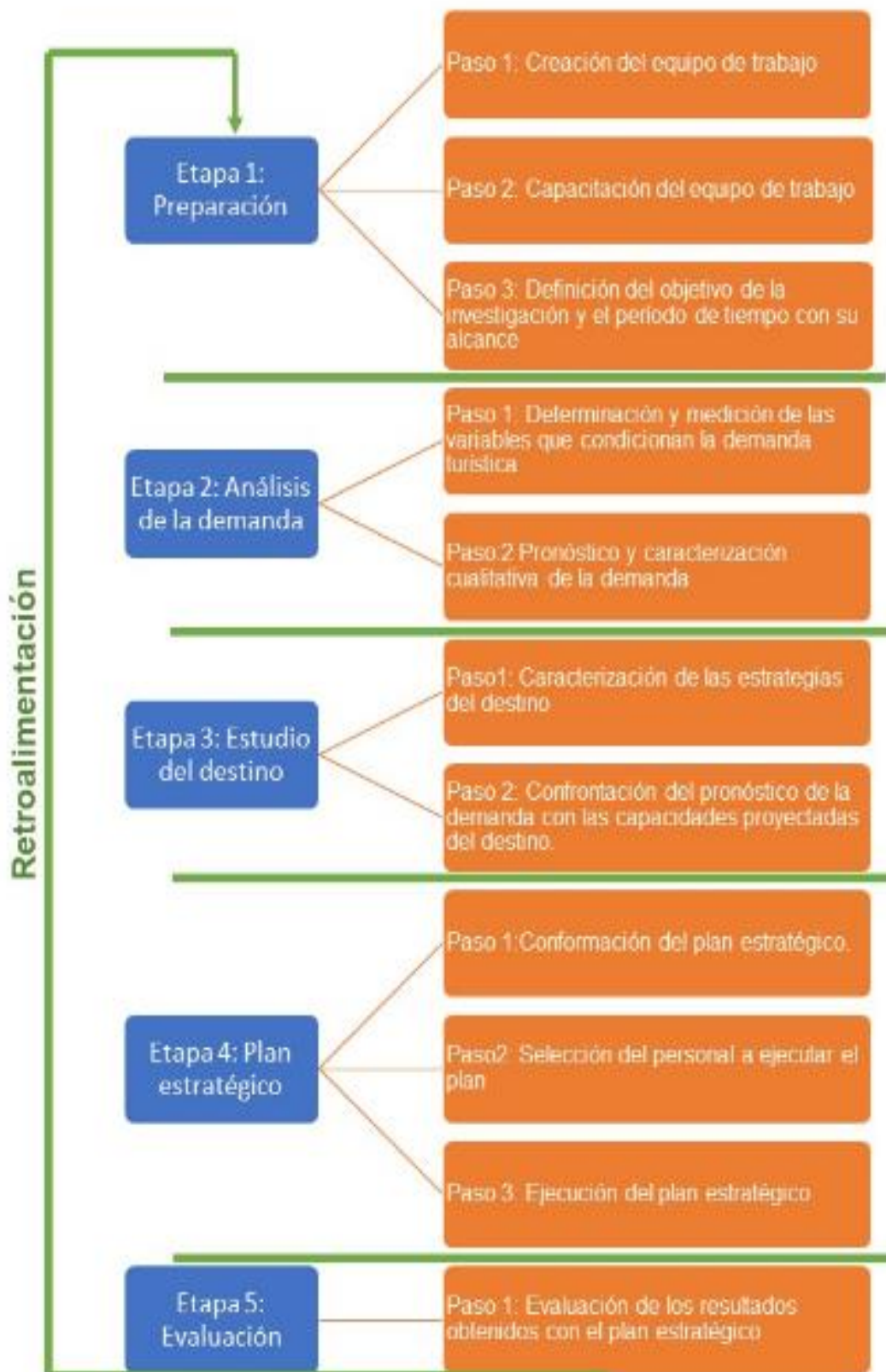


Figura 2.1. Procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Descripción del procedimiento para el análisis estratégico de la demanda.

A continuación, se muestran las etapas del procedimiento con su explicación correspondiente a cada etapa y cada paso.

Etapas 1: Preparación.

Objetivo: Crear las condiciones organizativas para la creación y capacitación del equipo de trabajo para el desarrollo de la gestión de la demanda de un destino turístico en los períodos de análisis propuestos.

Paso 1: Creación del equipo de trabajo.

El mismo se formará teniendo en cuenta su capacidad y calidad técnica. Las personas que lo van a integrar tienen que estar sensibilizado con la tarea a desempeñar y asumirla como propia. El equipo integrará en sí las cualidades de un aparato técnico compuesto por diferentes disciplinas.

Para lograr un análisis exitoso es recomendable reunir un equipo de personas que formen parte de las diferentes áreas de la empresa: marketing, ventas, calidad, TI, economía, entre otras. Todos tendrán un papel fundamental y una visión completamente diferente, que ayudará a determinar diversas percepciones.

La formación del grupo de expertos compuesto por, al menos, siete personas (Amozarrain, 1999), en su mayoría personal relacionado directamente con la gestión de compras y determinación de la demanda y docentes con experiencias en este tipo de investigaciones. Rodríguez Sánchez (2012), alude que investigaciones precedentes: Cuétara Sánchez (2000); Morales Collazo (2014); Nogueira Riviera (2002); Negrín Sosa (2003b) y Parra Ferié (2005) reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y confiabilidad de los miembros a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto (Anexo 4) 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.

Para la creación del mismo se propone la aplicación del método de selección de expertos.

Para determinar la cantidad de expertos necesarios se sigue la propuesta de Sánchez (1984) citado por (Frías, 2008) donde la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $\alpha \cdot n$, para:

α - número entre 0.7 e 1, prefijado por la investigadora

n - elementos que caracterizan el objeto de estudio (número de atributos)

Método de selección de expertos o Delphi

Después de analizados estos elementos y haber conformado un listado inicial de posibles expertos a conformar el equipo de trabajo se procede al cálculo de su coeficiente de experticia y de esta manera se selecciona o no. Para ello se usa la Fórmula

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

donde:

Kc: coeficiente de conocimiento del experto acerca de los temas, representado en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1.

Ka: coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto.

Sobre esta base, se elabora el cuestionario de competencia al experto (anexo 1). En la primera fase se obtiene la información que permite calcular el coeficiente de conocimientos (Kc); el encuestado vota por aquellas características del conocimiento o información que posee, como se expresa en la tabla 1.

Datos para calcular el coeficiente de conocimiento. Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0.181	
Competitividad	0.086	
Disposición	0.054	
Creatividad	0.100	
Profesionalidad	0.113	
Capacidad de análisis	0.122	

Experiencia	0.145	
Intuición	0.054	
Actualización	0.127	
Colectividad	0.018	

Fuente: García, 2018

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

$$Kc = \sum_{j=1}^n W_{jk} * A_{ijk}$$

donde:

W_{jk}: grado de prioridad de la característica k para el decidor j.

A_{ijk}: autoevaluación otorgada por el decidor j a la característica k con respecto al problema i.

En la segunda fase se utilizan los valores que aparecen en la siguiente tabla y se determina el valor de Ka. Al experto se le presenta esta tabla sin cifras.

Datos para calcular el coeficiente de argumentación

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

Fuente: García, 2018

El coeficiente de experticia debe cumplir con $0,8 < K < 1$. El número de expertos responde a la fórmula de Sánchez, con $a=0.7$, $n=13$.

Paso 2: Capacitación del equipo de trabajo

El equipo debe adquirir las capacidades requeridas para alcanzar el fin. Los miembros del equipo deben familiarizarse con el objetivo y el procedimiento y se capaciten en aquellas necesidades de aprendizaje que sean identificadas e influyan en su desempeño.

Para la capacitación del equipo de trabajo se sugiere la contratación de alguna empresa especializada en la capacitación de personal mediante cursos específicos en relación al tema de estudio.

Paso 3: Definición del objetivo de la investigación y el período de tiempo con su alcance.

Se determina el objetivo que se persigue con la aplicación del procedimiento, el alcance que tendrá el mismo en función del horizonte de tiempo con que se cuenta para el histórico de los datos y el tiempo a futuro que se desea obtener. Los periodos pueden ser a corto plazo (una temporada o un año de vista), a mediano plazo (dos años de vista) y a largo plazo (tres años o más). Se debe tener en cuenta que mientras más alejado sean el pronóstico o la previsión menos exactitud o más error puede presentar la estimación del mismo.

Para ellos se realiza una tormenta de ideas con el objetivo de identificar y establecer criterios múltiples que se puedan analizar y redirigir toda la atención a líneas específicas.

Según Diéguez Matellán (2008): La Tormenta de Ideas (Brainstorming), es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Es un proceso interactivo de grupo no estructurado de "lluvia de ideas" que genera más y mejores ideas que las que los individuos producen trabajando de forma independiente.

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

Silenciosa (tormenta de ideas escritas):

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

Se deberá utilizar la Tormenta de Ideas cuando exista la necesidad de:

- Liberar la creatividad de los equipos.
- Generar un número extenso de ideas.
- Involucrar a todos en el proceso.
- Identificar oportunidades para mejorar.

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

No estructurado (Flujo libre)

- Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas.
- Escribir en un papel o en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión.
- Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea. No interpretar o cambiar las ideas.
- Establecer un tiempo límite de aproximadamente 25 minutos.
- Fomentar la creatividad. Construir sobre las ideas de otros. Los miembros del grupo de Lluvia de Ideas y el facilitador nunca deben criticar las ideas.
- Revisar la lista para verificar su comprensión.
- Eliminar las duplicaciones, problemas no importantes y aspectos no negociables. Llegar a un consenso sobre los problemas que parecen redundantes o no importantes.

Estructurado (En círculo)

Tiene las mismas metas que la Lluvia de Ideas No Estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato

ordenado (Ejemplo de izquierda a derecha). No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.

Etapa 2: Análisis de la demanda.

Objetivo: Establecer el futuro comportamiento de la demanda turística.

Paso 1: Determinación y medición de las variables que condicionan la demanda turística.

En el estudio de la demanda turística vamos a encontrar una serie de variables que la van a condicionar, que pueden ser distintas entre ellas, y la decisión final depende de su combinación.

Las variables se determinan en lugares diferentes, unas en el país de destino, y otras en el país de origen de los turistas. Luego están las variables de relación, que se determinan en otros lugares que no son el país de destino ni el de origen. Una lista de otras posibles variables resumidas de la literatura revisada: [Consultar Rigol Madrazo (2008)] impacto de la publicidad y promoción realizada; relación de cambio de las monedas; el bienestar económico del país emisor; el número de conflictos que se prevén en la comunidad receptora; la posibilidad o no de existencia de vuelos charter; la cercanía entre el país emisor y el receptor; un clima más o menos benigno en determinado período.

Se determinará de estas variables cuáles poseen una incidencia directa en la demanda turística futura. Se podrán incorporar otras variables que situacionalmente estén influyendo.

Para ello se propone aplicar un método Kendall para organizar las variables según su importancia partiendo de los criterios definidos por los expertos del equipo de trabajo en una tormenta de ideas, así como aquellas obtenidas a través del análisis documental.

- Método del Coeficiente Kendall

El método Kendall se basa en pedirle a cada experto su criterio sobre el ordenamiento según importancia de cada una de las posibles variables.

Generalmente participan al aplicarlo de siete a quince expertos. Con estos resultados se conforma una tabla donde se recogen los valores (A_{ij}) mismos que

refieren representan el criterio sobre la variable (i) dado por el experto (j), se considera que (L) será el número de características a evaluar y (M) la cantidad de expertos que emiten criterios.

Fórmula

$$\sum_{i=1}^L A_{ij}$$

Desviación del criterio del conjunto de expertos sobre la variable (i) [Δ] y el valor medio del orden de prioridad dado por los expertos sobre la variable (i) [T]:

$$\Delta = \sum_{i=1}^L (A_{ij} - T)$$

$$T = \frac{\sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^M A_{ij}}{L}$$

Desviación cuadrática del criterio del criterio del conjunto de expertos sobre la variable (i) [Δ^2]

Coefficiente de concordancia

Mediante el método Kendall, se calcula el coeficiente de concordancia por la expresión siguiente:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^L \Delta^2}{M^2 (L^3 - L)}$$

Si $W > 0,5$. Hay concordancia entre los criterios de los expertos.

Si $W < 0,5$. No hay concordancia entre los criterios de los expertos, por lo que se deberá repetir el método y cambiar los expertos.

Es necesario destacar que para lograr la efectividad de la aplicación de este método es imprescindible seleccionar correctamente los expertos con conocimiento y experiencia en el tema de investigación con capacidad de análisis, pensamiento lógico y espíritu autocrítico para lograr que evalúen las características con la mayor exactitud posible.

Posteriormente si el investigador considera necesario medir si la concordancia obtenida es casual o no puede aplicar la prueba de hipótesis Ji-Cuadrado.

Si bien es bastante difícil controlar las variables que afectan a la demanda turística, más complejo se hace medir y obtener información de cada una de ellas. En los casos que se utilizan los criterios de expertos, que puede tomar valor de 0 y 1, a la variable se le asigna el valor 1 si ocurre determinado fenómeno y 0 en el caso contrario.

Paso 2: Pronostico y caracterización cualitativa de la demanda.

El uso de modelos para estimar la demanda futura es el principal reto de los estudiosos y planificadores, pues ello es lo que garantiza su desarrollo racional dado que es el primer acercamiento a la coherencia demanda-oferta. El pronóstico de una variable es una información crítica en la toma de decisiones. La importancia de los pronósticos ha aumentado en las últimas décadas, originando una nueva atención en ellos y en los beneficios que estos proporcionen. La predicción exacta debe: utilizar procedimientos sistemáticos y objetivos y manejar fuentes de información válida y actualizada.

Para la caracterización cualitativa de la demanda turística se requiere considerar múltiples variables que incluirá variables socio-económicas: edad, sexo, nivel educacional, ocupación laboral, ingresos y variables relacionadas con el viaje: composición del grupo, momento del viaje, anticipación para tomar la decisión, anticipación para reservar, método de reservas, motivación o propósito, duración de la estancia, gastos en el mercado emisor y en el destino, tipología de alojamiento, entre otras.

Etapa 3: Estudio del destino.

Objetivo: Analizar la estrategia trazada en el destino turístico y las capacidades proyectadas para responder a la demanda turística.

Paso 1: Caracterización de las estrategias del destino.

En este paso se determinan cuáles son los objetivos y políticas de la dirección del Ministerio del Turismo y las acciones para orientar a la institución hacia el incremento de los niveles de demanda turística. Para ello se realizará la revisión de los documentos normativos donde se encuentran recogidos estos aspectos y de no estar declarados explícitamente se deberá desarrollar entrevistas, que permitan esclarecer estos aspectos, con la máxima dirección del sector.

Paso 2: Confrontación del pronóstico de la demanda con las capacidades proyectadas del destino.

En este paso se debe examinar, de acuerdo a la situación existente y los planes de inversión, cuáles serán las capacidades del destino en cada uno de los períodos de análisis preestablecidos.

A partir de haber estudiar la situación existente, los planes de inversión, las capacidades del destino en cada uno de los periodos de análisis establecido y el pronóstico de la demanda turística, se hace una comparación por período de análisis de las capacidades proyectadas (CP) por el destino para responder a la demanda turística pronosticada (DTP).

A partir de la información obtenida en la tabla van a existir tres posibles resultados:

- Demanda turística pronosticada > Capacidad proyectada por el destino C (condición 1)
- Demanda turística pronosticada < Capacidad proyectada por el destino C (condición 2)
- Demanda turística pronosticada = Capacidad proyectada por el destino C (condición 3)

Etapa 4: Plan estratégico.

Objetivo: Diseñar las estrategias para facilitar el perfeccionamiento de los niveles de la gestión de la demanda y su implantación considerando la preparación del personal y la organización de los recursos.

Paso 1: Conformación del plan estratégico.

Para este paso es necesario consolidar los elementos para desarrollar la gestión de la demanda, al fortalecerse los mecanismos de coordinación entre las diferentes entidades que lo integran.

Si en el destino la demanda turística pronosticada se considera mayor que la capacidad proyectada por el destino, entonces se considerará como regla de decisión: mantener la demanda turística, no estimular su crecimiento. Para ello se trazarán estrategias, a nivel de: producto, precio, promoción y distribución.

- Mantener un buen servicio al cliente.
- Búsqueda de eficiencia del producto optimizando costos.
- Disminuir la oferta de aquellos productos menos rentables.
- Incrementar precios.
- Mantener las actividades de promoción existentes.

Si en el destino la demanda turística pronosticada es menor que la capacidad proyectada por el destino, entonces se considerará como regla de decisión: Incrementar la demanda turística, estimular su crecimiento. Para ello se trazarán estrategias, a nivel de: producto, precio, promoción y distribución.

- Mejorar los productos existentes aumentando las ofertas y logrando su diferenciación.
- Desarrollar nuevos atractivos.
- Incrementar el servicio al cliente hasta la excelencia.
- Diversificar el producto y las ofertas.
- Incrementar la calidad del producto.
- Disminuir precios, crear ofertas atractivas.
- Perfeccionar las actividades de promoción existentes.
- Desarrollar nuevas campañas publicitarias dirigidas a los mercados emisores.

Si por el contrario la demanda turística pronosticada es igual a la capacidad proyectada por el destino, entonces habrá que evaluar la tendencia y según sea el caso asumir una de las dos posiciones anteriores.

Paso 2: Selección del personal a ejecutar el plan.

Una vez presentadas las estrategias se activan las partes implicadas para llevar a cabo su implantación. Teniendo en cuenta que las estrategias se traducen en el modo de avanzar, es necesario, ante todo, capacitar al personal encargado de su implantación.

Para seleccionar el personal que va a ejecutar el plan se recomienda utilizar el cuestionario de competencia del experto (Anexo 4), que fue el mismo procedimiento utilizado para la conformación del equipo de trabajo.

Si se considera necesario se puede aplicar nuevamente un método Delphi para la selección de este personal ya que no necesariamente tiene que estar conformado por los miembros del equipo de trabajo original.

Paso 3: Ejecución del plan estratégico.

Una vez diseñado el plan estratégico y de acuerdo con los recursos necesarios, solo resta llevarlas a vías de materialización. A través de la aplicación de las estrategias trazadas se logrará con éxito el proceso de cambio deseado y planificado, siempre que existan la voluntad, la perseverancia y el compromiso requeridos para tal empeño. Se comunicará a la dirección de la entidad los avances y fracasos con el fin de involucrar a todo el personal.

Etapa 5: Evaluación.

Objetivo: Evaluar los resultados obtenidos luego de ser aplicado el procedimiento.

Paso 1: Evaluación de los resultados obtenidos con el plan estratégico.

En este paso se sugiere el uso de un sistema de indicadores de medición del comportamiento de la demanda que permitan “cerrar el ciclo” al verificar la obtención de rendimientos acordes con las estrategias: análisis de ventas o el incremento de las mismas, la rotación de inventario, entre otros factores.

El ciclo del procedimiento general se cierra con la precisión de las medidas de control-evaluación cuya ejecución permitirá la comprobación en un período de un año de cómo se cumplen las acciones planificadas y en correspondencia con ello efectuar las correcciones. En esta etapa es trascendental la capacidad de crítica y autocrítica por parte del equipo de trabajo.

Para la selección de los indicadores se propone aplicar nuevamente un método Kendall esta vez enfocado a variables que permitan evaluar la efectividad del plan estratégico. Es aconsejable la creación de un equipo evaluador donde ninguno de los miembros haya formado parte del equipo de diseño original con el objetivo de que no exista ningún tipo de influencia sobre la valoración de cada indicador.

Conclusiones parciales del capítulo.

El procedimiento general propuesto permite:

- Determinar las variables que condicionan la demanda turística y cómo medirlas. Pronosticar la demanda turística y las posibles técnicas estadísticas a utilizar.
- La aplicación del procedimiento general propuesto, permitió la creación de una metodología que permite el estudio de la demanda para la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este.

CONCLUSIONES

Tras finalizada la investigación se arriban a las siguientes conclusiones:

- 1- Se efectuó un estudio de la bibliografía nacional e internacional referido a la demanda y la previsión para conformar el marco teórico referencial, lo que permitió entender que en cualquier empresa o entidad resulta de gran utilidad el uso de pronóstico de demanda.
- 2- Caracterizar la demanda turística a partir de una investigación de mercado, con el objetivo de influenciar sobre ella, considerando múltiples variables.
- 3- Determinar las capacidades proyectadas en el destino y confrontarla con el pronóstico de la demanda determinada para establecer las estrategias que facilitan la gestión de la demanda y sus resultados futuros.

RECOMENDACIONES

- Implementar la metodología propuesta en la presente investigación con el objetivo de mejorar el estudio de la demanda para así contribuir a incrementar la calidad del servicio de la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este.
- Dar a conocer a la administración de la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este, el procedimiento resultante para su despliegue en la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo Suárez, J.[et al.], Diagnóstico del estado de la logística en Cuba, Ciudad de La Habana, ISPJAE, 2009.
2. Aldana D, Mosos A, Vanegas M. El cliente como factor primordial en la cadena de suministro enfoque servicio al cliente. Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información. 2016;3(5). ISSN 2357-3716.
3. Amozarrain, M., La gestión por procesos, España, Editorial E.M.C. Cooperativa, 1999.
4. Bermúdez, Roxana, «Principios fundamentales del pronóstico», [en línea], 2014, [consulta: Marzo, 2020], Disponible en: <https://es.slideshare.net/roxanaBDio/principios-de-pronósticos>
5. Berné Manero, Carmen. Análisis De La Demanda De Servicios De Distribución Minoristas, Universidad de Zaragoza, 2006.
6. Betancourt Expósito, L. Sablón-Cossío, N. Bofill-Placeres, A. Acevedo Urquiaga, J. Acevedo-Suárez, A. Acosta-Iglesias, D. Metodología para el estudio de la demanda colaborativa en una cadena comercial, 2021.
7. Borfill A, N. Sablón Cossio, R. Florido García. Propuesta de un sistema de gestión de inventarios el almacén central de una cadena comercial. Universidad y Sociedad Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. 2017;8(5):41. ISSN 2218-3620.
8. Bowersox DJ, et al. Supply Chain Logistics Management. 5 ed: McGraw-Hill Education; 2019. ISBN 9781260547825.
9. Cabrera Cartas, K. "Evaluación de la gestión comercial en la tienda Caracol D' Cuba Cuatro Palmas".», [Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo], Matanzas, Universidad de Matanzas, Turismo, 2014.
10. Carballo Lantigua, G, «Previsión de la demanda del servicio de lavado en la lavandería "José Antonio Echeverría"», [Trabajo de diploma], Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2018.
11. Castillo Acosta, H. "Mejora del proceso de recepción de la mercancía en la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este". [Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo], Matanzas, Universidad de Matanzas, Turismo, 2020.

12. Chakraborty A, Chatterjee A, Mateen A. A vendor-managed inventory scheme as a supply chain coordination mechanism. *International Journal of Production Research*. 2015;53(1):13-24. ISSN 00207543.
13. Chapman, Stephen N., *Fundamentals of Production Planning and Control*, Primera Edición, Estados Unidos Pearson Education, 2006, ISBN: 9780130176158.
14. Chase, Richard B; [et al.], *Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva (10ma Ed.)*, México DF, Mc GrawHill/Interamerica de México, 2009, ISBN: 978-970-10-4468-1.
15. Chhetri P, et al. Aligning supply chain complexity with product demand and design characteristics. *International Journal of Logistics Research and Applications*. 2021(1):1-27. ISSN 13675567.
16. Coca Carasila, A, M. *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*, 2011
17. Companys Pascual, R, *Planificación y programación de la producción*, Barcelona, España, S.A. Marcombo, 1990, ISBN: 9788426707321.
18. Cuétara Sánchez, L., «Modelo de evaluación de empresas de transporte turístico.», Universidad de La Habana, 2000.
19. David, Fred R., «Conceptos de Administración estratégica», [en línea], 2013, [consulta: Marzo, 2020], Disponible en
20. Díaz Aday A, «Procedimiento para la determinación de la demanda de compras minoristas en la Sucursal CIMEX S.A. Matanzas.» [Trabajo de diploma], Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2020.
21. Diéguez Matellán, E., «Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero.», [Doctorado], Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Ingeniería Industrial, 2008.
22. *Económica*, Enciclopedia, «Demanda», [en línea], 2017, [consulta: Marzo, 2020], Disponible en: <https://www.encyclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado>
23. EcuRed.

24. Escobar Ojeda, I, «Apuntes de la asignatura de: "Administración de operaciones I», Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México [en línea], 2011, [consulta: Marzo, 2020].
25. Expósito Betancourt, L, «Diagnóstico de la gestión de la demanda en la Sucursal CIMEX S.A. Matanzas», [Trabajo de Diploma], Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2011.
26. Ferrer González, J, Procedimiento para la gestión de la demanda turística, Retos Turísticos Vol. 9, Universidad de Holguín, 2010,
27. Flores Ruiz, D. Barroso González, M. La Demanda Turística Internacional. Medio Siglo De Evolución, Universidad de Huelva España, 2012. ISSN: 1576-0162.
28. García Lizana, A. Oferta y demanda y el ciclo económico: una interpretación de la situación económica actual.: Estudios de Economía aplicada. Valdivia, España, 2010. Vol. 28 (3): Pp. 671685. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30120334009>.
29. García Sánchez, D, 2018. Índice de Accesibilidad en Restaurantes bajo el concepto de Turismo Accesible. Caso de estudio: Grupo Extrahotelero Palmares S.A. Universidad de Matanzas. Cuba
30. Gómez UE, J.P. Pérez, and J.L. Ramírez, Sistema de Información Agrícola para la disminución de Brechas entre Oferta y Demanda-AGROCRAFT. Información tecnológica. 2016;27(3):215-20. ISSN 0718-0764.
31. Hernández Maden, R [et al.], «Previsión de la demanda (capítulo 5)», Fundamentos Generales de la Logística compilado por Manuel Torres Gemeil; J.R. Daduna y B. Mederos Cabrera, Ciudad de la Habana, Editora LOGICUBA, 2009, ISBN: 978-959-7191-21-6.
32. Hillier, F.S. and Lieberman, G.J., Introduction to Operations Research, Décima Edición, New York, USA, McGraw-Hill, 2015, ISBN: 978-0-07352345-3.
33. International LPI GLOBAL RANKING. The Work Bank.2017[Consultado: 12 de marzo del 2021]. Disponible en: <http://lpi.worldbank.org/international/globa>.

34. Kazancoglu Y, et al. A fuzzy based hybrid decision framework to circularity in dairy supply chains through big data solutions. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021(170). ISSN 0040-1625.
35. Kotler P. A framework for marketing management. Inglaterra: Pearson Education Limited; 2016. ISBN 1292093145.
36. Kotler, Philip, Dirección de Marketing (Editorial Félix Varela), Tomo 1, La Habana, Cuba, 2006.
37. Krajewski, Lee; [et al.], Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor, México DF, México, Pearson Educación, 2013, ISBN: 978-97026-1217-9.
38. Martadisastra D, A. Faisal. The Influence of Modern Retail-Suppliers Relationships on Suppliers Performance. *Indonesian Management and Accounting Research*. 2021;19(2):205-28. ISSN 2442-9724.
39. Mishra J. Holistic approach of optimising cross-docking in supply chain. *International Journal of Process Management and Benchmarkin*. 2021;11(3):332-66. ISSN 1460-6739.
40. Morales Collazo, I «Propuesta de un procedimiento para la Planificación de los Recursos Humanos en la Atención Primaria de Salud.», [Tesis en opción al título de Ingeniera Industrial.], Cuba, Universidad de Matanzas, 2014.
41. Negrín Sosa, E., «El Mejoramiento de la Administración de Operaciones en Empresas de Servicios Hoteleros», [Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias], Matanzas, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Industrial, 2003.
42. Negrín Sosa, E., «El mejoramiento de la Administración de Operaciones en empresas de servicios hoteleros.», Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2003.
43. Nogueira Riviera, D, ««Modelo Conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el Control de gestión en las empresas cubanas»», [[Tesis presentada en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas],], La Habana, Departamento de Ingeniería Industrial, 2002.
44. Pardo Reina, Manuel Alejandro, «Previsión de la demanda y análisis de los principales problemas que afectan el proceso de reparación de tolvas

- en la Empresa Industrial Ferroviaria “José Valdés Reyes.”», Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2017.
45. Parra Ferié, C., «Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de Servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano.», [Doctorado], Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Ingeniería Industrial, 2005.
 46. Parra Ferrié, C., «Modelo y procedimiento para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano», [Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias Técnicas], Matanzas, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Industrial, 2005.
 47. Parra Franco, J E. Planeación de la demanda en una empresa de venta directa, Facultad de Ingeniería BOGOTA, 2018.
 48. Parras MA, Ramírez ML. Propuesta metodológica para el modelado de la demanda potencial del transporte público mediante el empleo de sistemas de información geográfica. Revista de Transporte y Territorio. 2016;14(1). ISSN 1852-7175.
 49. Pérez Bravo, A., «Procedimiento para la determinación del pronóstico de la demanda en procesos asistenciales en instituciones de Atención Primaria de Salud, con la aplicación de técnicas del ámbito empresarial ajustadas para este tipo de sector.», [Tesis en opción al grado científico de Ingeniero], Matanzas, Universidad de Matanzas, Industrial, 2015.
 50. Pires SRI, Carretero Díaz LE. Gestión de la Cadena de Suministros. sl.: Mcgraw-Hill; 2015. ISBN 8448160347.
 51. Render, Barry and Heizer, Jay, Operation Management, Oncena Edición, USA, Pearson, 2014, ISBN: 9780132921145.
 52. Rigol Madrazo, Lourdes María Conceptualización de la demanda turística Ciencias Holguín, vol. XV, núm. 1, enero-marzo, 2009, pp. 1-8 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Holguín, Cuba. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517987002>.
 53. Roche, Cruz, Fundamentos de Marketing (Editorial Ariel), Barcelona, España, 1990.
 54. Rodríguez Klein, A., «Mejora de la gestión de aprovisionamiento en la Comercializadora ITH S.A. de Matanzas», [Tesis en opción al grado

- científico de Ingeniero], Universidad de Matanzas, Universidad de Matanzas, Industrial, 2014.
55. Rodríguez Lima-Junior F, L.C. Ribeiro Carpinetti. Predicting supply chain performance based on SCOR® metrics and multilayer perceptron neural networks. *International Journal of Production Economics*. 2019(212). ISSN 0925-5273.
 56. Rodríguez Sánchez, Y., «Investigación de mercado de la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero perteneciente a la División Copextel Matanzas, S.A. Aplicación modalidad clima.», [Maestría], Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Ingeniería Industrial, 2012.
 57. Sablón Cossio N, et al. Análisis de integración de la cadena de suministros en la industria textil en Ecuador. Un Caso de Estudio. *Revista Ingeniari*, 2021;29(1):94-108. ISSN 0718-3305.
 58. Sablón Cossio N, et al. Consideraciones de la planificación de productos alimenticios en una cadena de suministro comercial. *ingeniería Industrial*. 2013;36(3). ISSN 1815-5936.
 59. Sánchez ZHV. Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos. *Ingeniería y desarrollo*. 2014;32(1):138-54. ISSN 0122-3461.
 60. Santiago, José Antonio; [et al.]. "Implementation of a process of sales forecast by quantitative methods in a confectionery company". En: *Global Conference on business and finance proceedings Institute of Business and Finance Research*, 2015.
 61. Schoroeder, R., *Administración de operaciones*, México, McGrawHills/Interamericana de México, 1992, 978-970-10-0088-5.
 62. Schroeder, R., *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*, Quinta Edición, México DF, McGraw-Hill, 2011, ISBN: 607150600X.
 63. Sierra, Adela M. "Pronóstico de la demanda". En: *Conferencia de Gestión y Mercadotecnia 2016*).
 64. Simanca MM, L.A. Montoya, C.A. Bernal. Gestión del conocimiento en cadenas productivas: El caso de la cadena láctea en Colombia. *Información tecnológica*. 2016;27(3):93-106. ISSN 0718-0764.

65. Taboada-González P, et al. Optimización de un Sistema de Abastecimiento de Pintura a Concesionarios de Baja y Media Demanda. Información tecnológica. 2016(27):53-60. ISSN 0718-0764.
66. Thompson, I, Tipos de mercados y sus características, S.A.
67. Varela Matos, H. F., «Determinación de los pronósticos de la demanda de medicamentos en la Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos de Matanzas.», [Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial], Matanzas, Universidad de Matanzas, Industrial, 2017.

ANEXOS

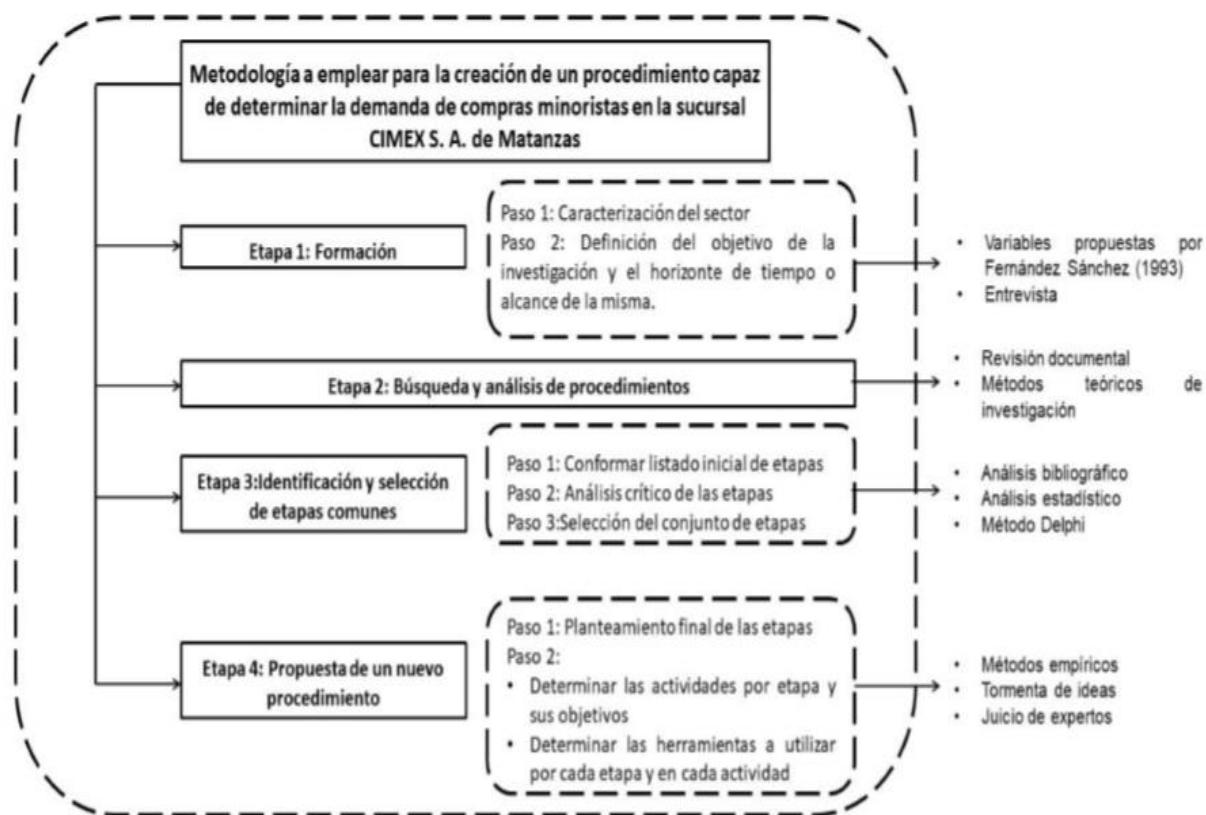
Anexo 1: Conceptualización de la demanda turística.

Autor o Fuente	Aproximaciones conceptuales
Mattieson y Wall (1992)	«El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habituales».
Diccionario de Turismo y Hotelería (1993)	«Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos». «Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino».
Medlik (1996)	«Está normalmente definida en términos del número de turistas».
Diccionario de Turismo (1998)	«Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto». «La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. Sin embargo, la utilización de expresiones como "demanda de bienes y servicios turísticos" no resulta muy adecuada, ya que resulta difícil encontrar bienes a los que aplicar una utilización exclusiva en este tipo de actividades, a excepción, probablemente, de los productos adquiridos como souvenirs».
SECTUR (2004)	«Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños, pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista».
Diccionario turístico profesional (2005)	«Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia». «Formada por el conjunto de consumidores - o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos». (OMT, 1991) «Está compuesta por consumidores o turistas». (Meyer, 2004)
Fernández González (2006)	«Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños, pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran." En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista».
Recursos Temáticos Turísticos	«En términos turísticos, la demanda de un producto o de un servicio turístico es la cantidad del mismo que el consumidor desea y pueda realmente adquirir en condiciones determinadas».
Glosario Técnico de Terminología Turística	«Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor».
Las variables de valoración en la motivación de la demanda	«El conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado».
Economía del turismo	«La demanda de turismo va a ser una de las partes del mercado que nos va a relacionar el precio de los bienes turísticos con la cantidad que quieren comprar los consumidores». Demanda turística agregada: Se trata de la cantidad de bienes y servicios turísticos que los individuos desean adquirir a los precios de mercado. No se considera sólo lo que efectivamente compran, sino todo lo que desean comprar los consumidores en función de los precios».
Teorías cuantitativas	«Integra bienes y servicios que demandan los visitantes».
La demanda turística	• Concepto de demanda turística (puntos de vista): • Económico (volumenes de viajes o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar a un precio específico en un momento determinado; consumo). Demanda turística: cantidad de turismo que las economías desean y puedan adquirir para satisfacer su necesidad a distintos niveles de precio durante un cierto periodo de tiempo, ceteris paribus. • Psicológico (comportamiento, motivaciones). • Geográfico (desde el punto de vista de la geografía humana, donde consideran la demanda como los propios flujos turísticos actuales o potenciales; viajar o no viajar)».
Demanda turística	«La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos». «La demanda turística es la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes».

Anexo 2: Procedimiento general para la gestión de la demanda de un destino turístico



Anexo 3: Proceder metodológico de la investigación



Anexo 4: Cuestionario para determinar la competencia del experto.

Usted ha sido propuesto para participar en un estudio que pretende proponer un procedimiento para el estudio de la demanda de mercado en la Sucursal Caracol Varadero Este. Se necesita saber sobre su conocimiento acerca del tema, por lo que le pedimos que nos proporcione la información siguiente.

Parte primera

	Años de experiencia en la labor que realiza
	Años de experiencia profesional u ocupacional
	Años de trabajo en el centro

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

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

Parte segunda

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

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

Fuente: En aproximación a Pérez Gosende, (2009) y Carreras Iler, (2011).

Anexo 5: Cuestionario para la aplicación del método de los expertos.

Estimado compañero(a): Se está validando teóricamente, mediante el Método de Consulta a Expertos, una metodología para el diseño de un procedimiento de análisis de la demanda de mercado para la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este. Teniendo en cuenta su experiencia, se le solicita su colaboración en responder el siguiente cuestionario. Gracias por su atención.

Nombre y Apellidos: _____

Calificación profesional: _____

Puesto de trabajo actual: _____

Años de experiencia: _____

1. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponda, el grado de conocimiento que usted posee acerca del tema que se desarrolla, valorando la relación de características que se presentan:

Relación de características	Votación
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que se presentan a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios acerca del tema planteado. Marque con una cruz (x) según considere de acuerdo con los niveles Alto, Medio y Bajo. Fuentes Grado de Influencia de los criterios Alto, Medio y Bajo:

Fuentes de los criterios	Grado de influencia		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados			

Experiencia obtenida			
Conocimientos de trabajos en el país			
Conocimientos de trabajos en el extranjero			
Consultas bibliográficas			
Cursos de actualización			

Anexo 6: Resultados de la aplicación del cuestionario a los posibles expertos.

Experto	Valor	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Coefficiente de Conocimiento: Kc		1	0,801	1	1	0,946	0,755	0,946	0,303	0,946
Conocimiento	0,181	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Competitividad	0,086	X	X	X	X	X	X	X		X
Disposición	0,054	X	X	X	X	X	X	X		X
Creatividad	0,1	X	X	X	X	X	X	X		X
Profesionalidad	0,113	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacidad de análisis	0,122	X		X	X			X		X
Experiencia	0,145	X		X	X			X		X
Intuición	0,054	X	X	X	X			X		X
Actualización	0,127	X	X	X	X	X	X	X		X
Colectividad	0,018	X	X	X	X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Cuestionario aplicado a los expertos en vista a conformar la metodología para la elaboración de estrategias comerciales.

Estimado señor (a): Valore en qué medida los ítems planteados aluden, a las fases y etapas a seguir, para la elaboración del procedimiento para el análisis de la demanda de mercado para la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este. Por favor, para ello utilice la escala presentada a continuación. Si usted está totalmente de acuerdo (TA) que el ítem representa un paso determinante marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 5. Si usted está totalmente en desacuerdo (TD) marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 1.

No.	Etapas	Pasos	Valores de escala				
1	I Preparación	Creación del equipo de trabajo					
2		Capacitación del equipo de trabajo					
3		Definición del objetivo de la investigación y el período de tiempo con su alcance					
4	II Análisis de la demanda	Determinación y medición de las variables que condicionan la demanda turística					
5		Pronóstico y caracterización cualitativa de la demanda					
6	III Estudio del destino	Caracterización de las estrategias del destino					
7		Confrontación del pronóstico de la demanda con las capacidades proyectadas del destino					
8	IV	Conformación del plan estratégico					

9	Plan estratégico	Selección del personal a ejecutar el plan					
10		Ejecución del plan estratégico					
11	V Evaluación	Evaluación de los resultados obtenidos con el plan estratégico					

Leyenda		
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En desacuerdo	D	2
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	N	3
En desacuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5