



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y EMPRESARIALES
CENTRO DE ESTUDIOS DE TÉCNICAS AVANZADAS DE DIRECCIÓN



TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN

TÍTULO:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN NEGOCIO PRIVADO DE
ARRENDAMIENTO DE HABITACIONES

Autor: Lic. Fernando Baracaldo García

Tutora: MSc. Marilyn Bernal Prado

Sancti Spiritus, 2018

"La previsión de la demanda, basada en una correcta medición y explicación de la misma, no garantiza el éxito de una estrategia, pero sin tal previsión, las decisiones del Marketing se basarían en presunciones no comprobadas".

Philip Kotler.

- *A mis padres por estar a mi lado en todo momento.*
- *A mi esposa por su apoyo incesante.*
- *A mis hijos por ser tan comprensivos.*
- *A mis amistades por ser incondicionales.*
- *A todas aquellas personas que quiero.*

Quisiera agradecer a todas las personas que de una forma u otra han contribuido con su ayuda, y sin la cual no hubiese sido posible la realización de este trabajo,

en especial:

- *A Marilyn Bernal Prado, tutora de este trabajo, por su entera disposición, sacrificio y paciencia estando en estado de gestación.*
- *A mis padres por estar siempre a mi lado y enseñarme a mirar siempre con optimismo la vida.*
- *A Noelvys, mi esposa, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, gracias por tu ayuda y tu cariño.*
- *A mis príncipes Fher y Alex por ser la bujía inspiradora de todo en mi vida.*
- *A todos mis amigos, por acompañarme en los buenos y malos momentos.*
- *A todos mis profesores, por su magnífica preparación profesional.*

A todos, muchísimas gracias, ustedes forman parte de este logro. Solo ustedes saben el sacrificio que se ha llevado para alcanzarlo. Gracias por confiar en mí.

Resumen

El turismo en los últimos años ha experimentado un continuo crecimiento. Su profunda diversificación lo ha convertido en un sector con mayor crecimiento económico en el mundo que contribuye al progreso socio-económico. La provincia de Sancti Spíritus no se encuentra exenta a este desarrollo, acompañado dicho proceso con la necesidad latente del aumento de la capacidad de alojamiento. Por lo que la presente investigación se orienta hacia el desarrollo de un estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa que contribuya a la estimación de la demanda futura del negocio ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus. El estudio se realiza a partir del procedimiento propuesto por Benítez (2010), el cual a través de un conjunto de pasos satisface la definición de los objetivos del estudio, el diseño de los medios para recopilar la información, la concepción de las herramientas necesarias para su análisis y la posterior interpretación de sus resultados. Con la aplicación del procedimiento fue posible identificar los principales mercados emisores, el entorno de mercado, la competencia, el comportamiento del mercado, análisis y pronóstico de la demanda futura del negocio. En la investigación se emplearon diferentes métodos y técnicas que ofrecen un soporte científico, entre los que se encuentran: la observación, encuestas, consulta de documentos, entre otros.

	Páginas
Introducción	1
Capítulo I: Marco teórico referencial de la investigación	6
1.1 Introducción	6
1.2. Investigaciones o estudios de mercados.	7
1.2.1 Definiciones de Investigación de Mercados.	8
1.2.2 Naturaleza de la Investigación de Mercados	9
1.2.3 Métodos de Investigación de Mercado	10
1.2.4 Funciones y aplicaciones de la investigación de mercados.	11
1.2.5 Tipología general de las investigaciones de mercado	12
1.3 Procedimientos de Estudios de Mercados	12
1.3.1 Valoración de los procedimientos para realizar estudios de mercados	20
1.4 Conceptualización de la demanda	22
1.4.1 La demanda y sus características	23
1.4.2 Medición de la demanda	24
1.4.3 Factores determinantes de la demanda	25
1.4.4 Estimación de la demanda actual y futura	26
1.5 Conclusiones parciales	30
Capítulo II: Fundamentación para el Procedimiento del Estudio de Mercados	31
2.1 Introducción	31
2.2 Criterios para la selección del procedimiento	31
2.3 Fundamentación del procedimiento seleccionado para realizar estudios de	

mercados	32
2.3.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado	32
2.3.2 Diseño de la investigación de mercado	36
2.3.3 Diseño y cálculo de la muestra	44
2.3.4 Estimación del costo de la investigación	45
2.3.5 Recopilación de datos	46
2.3.6 Análisis y procesamiento de datos	46
2.3.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado	49
2.4 Conclusiones parciales	50

Páginas

Capítulo III: Estudio de Mercados para la Apertura de un Negocio Privado de Arrendamiento	51
3.1 Introducción	51
3.2 Estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento.	51
3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado	51
3.2.2 Diseño de la investigación de mercado	55
3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra	58
3.2.4 Estimación del costo de la investigación	59
3.2.5 Recopilación de datos	60
3.2.6 Análisis y procesamiento de datos	62
3.2.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado	69

3.3 Conclusiones parciales	80
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Bibliografía	83
Anexos	

Introducción

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, desde los 277 millones de 1980 a los 1.087 millones de 2013 (OMT, 2014). Según el informe *Tourism Towards 2030, Global Overview* de la OMT, sobre previsiones a largo plazo y análisis de tendencias futuras del turismo, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo seguirá creciendo un 3,3% de media al año hasta el 2030. Tomado de Pérez Guilarte, (2014).

De lo anterior se deduce el potencial del turismo como actividad generadora de ingresos, lo cual adquiere una gran significación en el actual contexto de crisis económica. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios (OMT, 2012). Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación para la necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo. (Pérez Guilarte, 2014)

Por su parte, la OMT (2004), establece que el turismo sustentable deberá de: (i) hacer uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen el elemento clave en el desarrollo turístico. Manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar la herencia natural y la biodiversidad. (ii) Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades, conservando su herencia cultural de vida y construcción y sus valores tradicionales, para así contribuir al entendimiento intercultural y la tolerancia. (iii) Asegurar operaciones económicas viables de largo plazo, proveyendo de una distribución justa de los beneficios económicos-sociales a todos los involucrados en la actividad, incluyendo un empleo estable, oportunidades de ingreso, servicios sociales a las comunidades y contribuir a la reducción de la pobreza.

El destino turístico Sancti Spíritus, se une a las directrices de la Organización Mundial del Turismo, proporcionando en su vida turística un conjunto atractivos sustentables que hacen placentera la estancia del turista, siendo una de las primeras villas fundadas por los conquistadores y poseedora de una arquitectura muy antigua y conservada se convierte en un foco atrayente para los turistas que gustan de la historia, la arquitectura y hasta para los curiosos ávidos de conocer antigüedades, además esta ciudad se encuentra

situada en el centro de la isla, por lo que en múltiples ocasiones y diferentes motivos hacen escalas en nuestro terruño.

El presente estudio se orienta hacia la investigación de mercados para la apertura de un hostel ubicado en el centro histórico de la ciudad de Sancti Spíritus. Las consideraciones que se han tenido en cuenta para acometer dicha obra están sustentadas en un creciente arribo de turistas que a diario llegan a nuestra ciudad. La insuficiente disponibilidad de habitaciones, así como la previsión de un mayor crecimiento turístico en el territorio. Por experiencias previas de titulares de licencias de arrendamiento en ocasiones los negocios no han sido lo suficientemente prósperos por no haber tomado cuenta la demanda y oferta tanto actual como futura. Se ha carecido de recabar la información necesaria para conocer la penetración en el mercado que tendría el establecimiento así como también la captación y la tarifa bajo la cual deberá empezar a operar. Además, no se ha analizado cuidadosamente el mercado para planear las estrategias y promocionar el producto de arrendamiento. Han sido insuficientes los estudios de competencia lo cual será la base para establecer estrategias propias del negocio.

Como resultado de la situación problemática antes descrita se define el siguiente **problema científico**: Insuficiente conocimiento de la situación actual del mercado turístico para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa.

Objeto de estudio teórico investigaciones de mercado y como **objeto de estudio práctico** estudio del mercado turístico para la actividad de arrendamiento.

El **objetivo general** de la investigación es: Desarrollar un estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa que contribuya a la estimación de la demanda futura de un negocio ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar la bibliografía de fuentes nacionales e internacionales sobre estudios de mercados y estimación de demanda futura.
2. Fundamentar el procedimiento elegido para el desarrollo de estudios de mercados.

3. Aplicar el procedimiento de estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus.
4. Estimar la demanda futura del negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus.

Hipótesis

Si se desarrolla un estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento en divisa ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus es posible estimar su demanda futura.

Justificación de la investigación

Es fundamental para un inversionista que desee abrir un nuevo establecimiento de hospedaje un estudio de mercado. Al planear una nueva inversión, el nuevo empresario debe contar con un detallado análisis y una meticulosa proyección de los ingresos que se espera se producirá así como también del costo necesario para llevar a cabo dicho negocio y los beneficios esperados. Para ello es preciso que cuente con bases sólidas en cuanto a la aceptación del establecimiento en el que decidirá invertir.

El crecimiento de negocios obliga a los emprendedores a orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del segmento de mercado al que se dirige. Generalmente, los trabajadores por cuenta propia eran habitualmente sus propios expertos, utilizando su propia experiencia y juicio para analizar el mercado potencial de su producto. La investigación contribuye a la implementación de los lineamientos relacionados con la forma de gestión no estatal, proporcionando herramientas para su perfeccionamiento y elevando el nivel de vida de la población.

El valor teórico está fundamentado por la sistematización bibliográfica actualizada sobre los fundamentos sobre estudios de mercados y estimación de demanda.

La utilidad metodológica está dada por la fundamentación del procedimiento elegido para desarrollar estudios de mercados.

La implicación práctica está dada por la aplicación del procedimiento para la apertura de un negocio privado de arrendamiento en el municipio Sancti Spíritus y su estimación de demanda futura.

La relevancia social se traduce en el incremento potencial de habitaciones con el objeto de arrendamiento turístico, solventando de cierta manera la insuficiencia de instalaciones turísticas del sector estatal.

Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, describiendo el perfil socio-psicológico de los principales mercados emisores. Además posee un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y estimar demanda futura.

El tipo de estudio a realizar en la investigación científica es correlacional: ya que con esta investigación se analizará la relación que existe entre la situación actual del arrendamiento del mercado turístico y la estimación de la demanda futura para el negocio privado de arrendamiento.

Métodos de investigación que se emplearon

Se utilizaron los siguientes métodos del nivel teórico:

- Histórico-lógico, se establece la correspondencia entre los elementos lógicos e históricos para analizar la evolución histórica del problema y la proyección lógica del comportamiento futuro.
- Inductivo-deductivo, se combina la inducción y la deducción mediante el establecimiento de relaciones entre lo particular y lo general en todo el proceso investigativo.
- Analítico-sintético, se integra el análisis y la síntesis mediante la descomposición del fenómeno en los principales elementos que lo integran para valorar y conocer sus particularidades, y mediante la síntesis integrarlos para que puedan ser vistos como un todo.

Del nivel empírico se utilizaron:

- la observación porque propicia la percepción, registro planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio.
- la medición, porque guarda relación con los métodos de estadística descriptiva, permite obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

De los métodos particulares se utilizó:

- la encuesta, con el objetivo de obtener información.
- análisis de contenido, permite hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.

Limitaciones y alcance del estudio:

Como cualquier proyecto, este tiene una principal limitación que de alguna manera laceran la investigación, la misma se vincula a la carencia de información estadística de los últimos dos años (2016 y 2017), por retraso en las publicaciones de los anuarios estadísticos de la ONEI y restricciones de organismos en la facilitación de información sobre el comportamiento del mercado turístico y de los ingresos por dicho concepto.

Estructura de la investigación

Capítulo 1: Marco teórico referencial de la investigación.

Capítulo 2: Fundamento del procedimiento para el estudio de mercado.

Capítulo 3: Estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento.

Capítulo 1: Marco teórico referencial de la investigación

1.1 Introducción

Cada día el sector privado enfrenta nuevos desafíos, deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes y buscar mayor participación de mercado, etc. El auge de la economía ha dinamizado los mercados generando mayores ingresos en la población, origina mayor interés en cubrir sus necesidades insatisfechas, ello lleva a oportunidades de negocio, por lo tanto, el riesgo de fracasar en la realización de un negocio sin un documento o guía es elevado. Andía Valencia y Paucara Pinto (2013). Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día, por lo que en el presente capítulo se abordan los aspectos conceptuales sobre la investigación de mercados y la demanda, lo que constituye la base conceptual necesaria para realizar estudios de mercados contextualizados al sector privado cubano. Ver hilo conductor del capítulo 1 en Figura 1.1

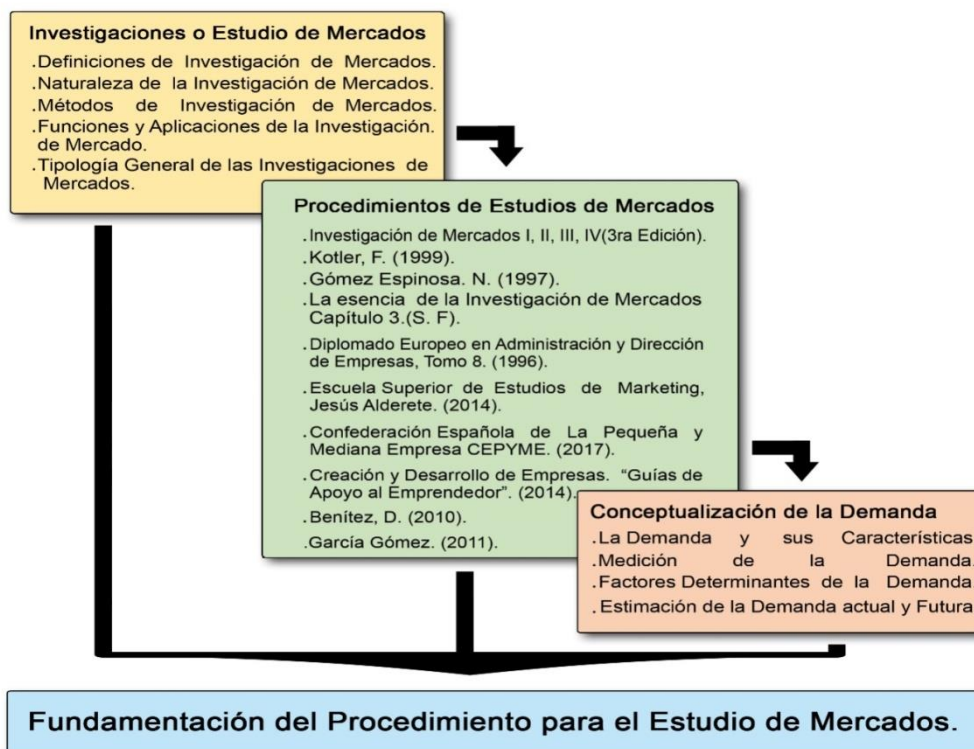


Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación. Fuente: elaboración propia

1.2 Investigaciones o estudios de mercados

La investigación de mercados tiene sus orígenes en raíces liberales. Durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy en el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró fundamentalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años treinta y los cuarenta; esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan el cambio de la filosofía gerencial.

El período de 1910 y 1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados. La creciente aceptación del concepto de mercadeo produjo un cambio en la “investigación de mercado” por la “investigación de mercados”. La investigación de mercados implicaba que el enfoque de la investigación estaba dirigido hacia el análisis de los mercados. El cambio de la investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación, resaltando la importancia del contacto entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo.

Su método teórico y metodología se adoptaron de estadísticas de probabilidad, economía descriptiva, sicología, sociología y antropología cultural. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le han brindado a la investigación de mercados un valor y un carácter distintivo.

Así también, el Centro de Emprendimiento Universidad San Ignacio de Loyola en su manual de emprendedores, señala que un emprendedor es quien, impulsado por un sueño, una idea de negocio, el deseo de cambiar su entorno o la necesidad de materializar un plan de vida o de negocios, asume el reto de concretarlo desafiando paradigmas, enfrentando escenarios cambiantes y superando dificultades que suelen ser difíciles para otras personas. Estas ideas emanan de su mente, es decir, son capaces de identificar oportunidades de negocio donde otros no pueden ver. Flores Uribe (2012). Por lo anterior es que a continuación se describe el concepto de investigación de mercados como herramienta para identificar oportunidades de negocios.

1.2.1 Definiciones de Investigación de Mercados

“La Investigación de Mercados es la búsqueda, registro y análisis sistemático de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”. (Sociedad Americana de Marketing, 1961)

El término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1994) plantean que el término investigación comercial es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de marketing con independencia de que se estudie o no un mercado.

Según F. Lamolla y J. Molina, 1995 – 1996:

“La Investigación de Mercados es el medio utilizado por la línea de marketing para reducir el área de incertidumbre que afecta a sus decisiones representando el mecanismo que permite comunicarse al consumidor con la empresa”.

“La Investigación de Mercados ayuda a la organización a identificar y resolver problemas, también puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla”. (Gómez Espinosa, N. 1997)

“La Investigación de Mercados consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa”. (Kotler, F. 1997) La Investigación de Mercados es el resultado analítico de la información fidedigna, obtenida a través de los entes representativos y controlables, mediante una metodología precisa y capaz de suministrar la confiabilidad de la data.

Conde Pérez, E. (2003) “Es el diseño, obtención, registro y análisis de los datos sobre o acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o cliente”.

Pons, R.; Escobar, Z. (2001) “Es el diseño, obtención, registro y análisis de los datos sobre o acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o cliente. También se dice que es la comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con un problema de Marketing que afronta la compañía”.

Por otra parte Malhotra (2002) plantea: “La Investigación de Mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia,

que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios”.

Fernández, en 2002, define la investigación de mercados como una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas”.

“La Investigación de Mercados es la recopilación, el registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor”. (Mc Graw-Hill, 2005).

En síntesis, se concuerda con Álvarez M. y Cordero J. (2012) al plantear que los autores tratan cuatro elementos que deben tenerse en cuenta al referirse a este concepto, ellos son: (1) sistematicidad; (2) objetividad; (3) información y (4) toma de decisiones. De forma global, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Un empresario o gerente se esfuerza así mismo por estudiar toda la información que tenga a disposición antes de tomar sus decisiones. Se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares. La Investigación de Mercados es el método que utilizan los empresarios para tratar de evitar este género de errores costosos.

1.2.2 Naturaleza de la Investigación de Mercados

Toda empresa cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (información sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta) con la finalidad de llegar a determinar que es lo que puede resultar más conveniente producir, a quien debe ser ofrecido lo que se produce y cuál es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta.

Si bien, en principio, el marco de referencia en el que se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la empresa. El hecho concreto es que los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los que

hacen referencia al mercado en el que aquella desarrolla sus actividades, los referentes a los productos que la empresa posee en el mercado bajo investigación, los relativos a publicidad y promoción, los referentes a distribución, ventas y, finalmente, los relativos a la competencia.

Se puede decir, pues, que las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados serán:

- ❖ Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la empresa está presente.
- ❖ Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.
- ❖ Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la empresa está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- ❖ Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- ❖ Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

1.2.3 Métodos de Investigación de Mercado Kotler, P. (1999) resume en cinco elementos las características de una buena investigación de mercados, los mismos se detalla a continuación:

1. Método Científico: una investigación de marketing efectiva usa los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y testado.

2. Creatividad en el Método de Investigación: lo ideal es que la investigación de marketing desarrolle caminos innovadores para solucionar un problema.

3. Métodos Múltiples: los investigadores competentes huyen de la confianza exclusiva en un método, prefiriendo utilizar el método más apropiado para cada problema. Reconocen también la conveniencia de recoger información de múltiples grupos de personas para obtener un mayor grado de confianza.

4. Interdependencia de Datos y Modelos: los investigadores de marketing competentes reconocen que los hechos adquieren especial significado dentro de los modelos que

contemplan los problemas. Estos modelos guían el tipo de información a buscar y deben construirse tan explícitos como sea posible.

5. Valor y Costo de la Información: los investigadores competentes de marketing tienen interés en comparar el valor de la información con su costo porque ayuda a decidir qué proyectos de investigación llevar a cabo, qué tipo de investigación utilizar y si merece la pena o no recoger más información. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero el valor es más difícil de determinar, ya que depende de la validez y fiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección a aceptarlos y a actuar en consecuencia.

Las empresas y compañías son incapaces de operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las empresas tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo (Kotler, 1997).

De los métodos expuestos se considera relevante el método múltiple pues se prefiere usar el método apropiado para cada problema y la obtención de información de múltiples grupos de persona obteniendo así un mayor grado de confianza. (Malhotra, 2002).

1.2.4 Funciones y aplicaciones de la investigación de mercados

Las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados son:

- Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la empresa está presente.
- Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.
- Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la empresa está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

Las aplicaciones de la investigación de mercado son las siguientes:

- Detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores.
- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing. La función de la investigación de mercados, implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis y la interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

1.2.5 Tipología general de las investigaciones de mercados

Según Rodríguez, Z.M. (1999), los estudios de mercados se tipifican como:

1. Exploratorios: Conocimiento inicial de una situación e identificación de problemas. Suele basarse en fuentes secundarias, haciendo uso de la estadística, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas.

2. Descriptivos: Identificación y cuantificación del mercado. Permite hacer previsiones y segmentar el mercado.

- Orientados al conocimiento de la demanda.
- Orientados al producto.
- Orientados a los esfuerzos promocionales y publicitarios.
- Orientados a la evolución de las ventas.
- Orientados a la distribución.
- Orientados al conjunto de la empresa.

Utiliza todo tipo de fuentes, pero principalmente primarias, como las encuestas al consumidor estadísticamente representativas.

3. Causales: Establece relaciones entre causa y efecto (X da lugar a Y) Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios)

El objetivo de toda investigación es obtener información sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. La finalidad del estudio de mercados es probar que existe un número suficiente de individuos,

empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

1.3 Procedimientos de Estudios de Mercados

Para realizar una buena Investigación de Mercados es necesario conocer detalladamente los pasos a seguir. Partiendo de una revisión minuciosa de la literatura se recopilan seis procedimientos que se explican a continuación:

I. Procedimiento de Estudios de Mercados. (Investigación de Mercados, partes I-II-III-IV, Tercera Edición)

1. Establecimiento de las necesidades de información: esporádicamente la primera vez que un gerente acude por ayuda, establece de manera adecuada la necesidad de investigar información. El investigador debe entender claramente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información que facilitará el proceso de toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de la investigación de información.

2. Especificación de los objetivos de la investigación y necesidades de la información: una vez que se ha establecido la necesidad de la investigación de la información, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?”. Generalmente los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar a cabo el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta “¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?”. En la práctica las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación.

3. Determinación de las fuentes de información: una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y hecho una lista de las necesidades de la información, el siguiente paso es determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivos de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes de investigación comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno y demás. Si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de

información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para determinar su exactitud. La reputación de la organización que recopila y analiza los datos, con frecuencia es una guía de la confiabilidad.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevista por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación. Los pasos restantes en el proceso de investigación están relacionados con los datos recopilados a través de estas fuentes.

4. Desarrollo de formatos para la recopilación de información: al preparar los formatos para recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que harán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión. La responsabilidad de esta tarea está principalmente en el investigador.

5. Diseño de la muestra: el principal aspecto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar basándose en el hecho de que estos involucren procedimientos probabilísticos o no probabilísticos. El tercer paso tiene que ver con el tamaño de la muestra.

6. Recolección de los datos: el proceso de recolección de datos es crítico puesto que generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y una proporción de error total de los resultados de investigación. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios de investigación de mercados efectivos.

7. Procesamiento de los datos: Una vez se han recopilado los datos, comienza el procesamiento de estos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y que tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales

para representar las categorías. En este punto los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computadora.

8. Análisis de los datos: Es importante que el análisis de datos se corresponda con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

9. Presentación de los resultados de la investigación: Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten en un formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. "No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación".

II. Procedimiento de Estudios de Mercados. (Kotler, P. 1999)

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación: El primer paso a dar por el director de marketing y el de la investigación es definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en los objetivos de la investigación porque, a menos que el problema se defina bien, el costo de la recogida de datos puede muy bien exceder el valor de los hallazgos. Un antiguo proverbio dice, "Un problema bien definido es un problema medio resuelto".

2. Desarrollo de un plan de investigación: El segundo paso de la investigación de marketing supone el desarrollo del plan más eficiente para recoger la información necesitada. El plan de investigación debe ser diseñado de forma profesional. El ejecutivo de marketing debe saber suficiente de investigación de marketing, de forma que sea capaz de valorar los planes de investigación y sepa interpretar sus resultados.

3. Recogida de la información: El investigador debe preparar la recogida de los datos, que es generalmente la fase más cara y la más sujeta a error. En el caso de las entrevistas surgen principalmente cuatro tipos de problemas, ciertos entrevistados no están en casa y deben ser recontactados o reemplazados; algunos rehúsan cooperar; otros proporcionan respuestas segadas o deshonestas deliberadamente y finalmente, ciertos investigadores son deshonestos.

4. Análisis de la información: el siguiente paso en el proceso de investigación de marketing consiste en extraer conclusiones a partir de los datos. El investigador tabula los

datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión con la esperanza de descubrir información adicional.

5. Presentación de los resultados: el investigador no debe abrumar a los gestores con cantidad de datos y técnicas estadísticas sino que debe presentar los hallazgos más relevantes en relación con las decisiones de marketing a las que se enfrenta la dirección. El estudio resulta útil si se reduce el riesgo de la decisión en relación con el movimiento correcto a realizar.

Procedimiento de la Investigación de Mercados. (Gómez Espinosa.N, 1997)

1. Planeación de la Investigación: Se realiza para determinar si existe una necesidad de estudios subsecuentes y para definir problemas de tal manera que se investiguen y resuelvan, es decir, se parte del reconocimiento de una situación que necesita una decisión.

2. Recopilación de la información: Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos, secundarios y primarios.

3. Análisis e interpretación de los datos: El análisis de datos significa descripción de respuestas, cálculo de promedios, con objeto de transformar los datos primarios en una forma entendible para la interpretación subsecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que desean usarlos. Cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. A continuación, están en condiciones de recomendar las acciones necesarias que deben basarse en datos objetivos y exactos.

4. Preparación del informe y presentación de los resultados del proyecto: Se preparan por escrito, aunque en ocasiones tienen la oportunidad de ser presentados en forma oral. Este informe deberá elaborarse de acuerdo con un nivel particular de perfección y requerimientos de una audiencia. También ayuda para vender a las personas que toman las decisiones el valor de la investigación y sus resultados y les proporciona a quienes toman las decisiones, la oportunidad de hacer preguntas.

4. Continuación posterior de la investigación: Los investigadores de mercado pueden ayudar a poner en práctica algunas de las recomendaciones que ellos mismos han propuesto. Las conclusiones son decisiones a las que llegan los investigadores después de estudiar y analizar con cuidado minucioso la información recopilada.

III. Procedimiento de Estudios de Mercados. (La esencia de la Investigación de Mercados, Capítulo 3, S.F.)

Etapa 1: Investigación concisa.

La etapa de diagnóstico involucrará discusiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado. Esta es crítica porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación; además, tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en el que se enfocará la investigación. Antes de que esto sea factible, se requieren evaluaciones de exploración que proporcionarán a los investigadores la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas del mercado. Tanto administradores como investigadores deben trabajar juntos en esta tarea crucial del planteamiento de objetivos de investigación. Es de extrema importancia definir con claridad qué población real será el objeto de la encuesta.

Etapa 2: Propuesta de investigación.

La información recopilada en la etapa uno será estudiada por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Ésta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o los problemas por medio de preguntas; casi siempre contiene los siguientes elementos, los cuales deben revisarse con cuidado por los clientes:

- ❖ Planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ❖ Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- ❖ Definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- ❖ Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.

Etapa 3: Recopilación de datos.

La información para la investigación de mercados se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones; es la tarea de los investigadores profesionales eliminar, tanto como sea posible, la intromisión de prejuicios en las encuestas. Los dos tipos principales de datos se clasifican como: a) datos

primarios, y b) datos secundarios. Los primeros se refieren a la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación; b) experimentación; c) cuestionarios.

Los datos secundarios se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible a) en forma interna, y b) en forma externa.

Etapa 4: Análisis y evaluación de datos.

El procesamiento de datos involucra tres etapas: edición, codificación y tabulación. Todas las fases requieren la atención de expertos.

Etapa 5: Preparación y presentación del informe de la investigación.

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa. Ahora, lo anterior debe darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

IV. Procedimiento para la realización de una Investigación Comercial (Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresas, Tomo 8, 1996)

En cuanto se refiere a la metodología para la realización de una investigación comercial, se sintetizan los ocho pasos básicos siguientes:

1. Análisis de la situación o investigación interna: supone la realización de una investigación completa de todos los datos disponibles sobre la base de los registros internos de la empresa y publicaciones especializadas.
2. Investigación preliminar o informal: en su base el investigador y sus ayudantes conversan con consumidores, distribuidores y personas claves de la industria, con el objetivo de obtener un punto de vista imparcial y llegar a captar el problema, multiplicando así los puntos de vista del mismo.
3. Planificación definitiva de la investigación: se establece el procedimiento específico para llevar a cabo la investigación propiamente dicha. Los elementos esenciales para hacer los planes y el orden en que deben ser realizados son los siguientes, que deben figurar por escrito en un plan global:
 - ❖ Determinación de objetivos específicos de la investigación limitando el estudio a un reducido número de hipótesis de trabajo operables. La investigación comercial debe partir

de una definición clara y concreta del problema a investigar, es decir, de los objetivos a alcanzar.

- ❖ Determinación de los tipos de datos a recoger, ya sean primarios (obtenidos directamente y por primera vez por el investigador) o secundarios (recopilados por otra entidad distinta, con otro propósito, y que están disponibles en fuentes generales de datos)

- ❖ Determinación de las fuentes correspondientes de los datos, es decir, los sujetos de la investigación.

- ❖ Preparación de los formularios a utilizar en la obtención de datos, así como las correspondientes instrucciones de cumplimentación de los mismos. El cuestionario es una pieza fundamental de la investigación, por lo que conviene hacer algunas consideraciones básicas con respecto a su metodología.

4. Recolección de datos: Hay que desarrollar el plan sobre el terreno, de acuerdo con los métodos y especificaciones establecidas en el gabinete, para lo cual es necesario seleccionar los encuestadores más adecuados, entrenarlos, supervisarlos y controlarlos constantemente, para garantizar la fiabilidad del trabajo de campo.

5. Tabulación y análisis de los datos: Hay que recoger los datos en forma de conclusiones estadísticas y será necesario realizar cinco operaciones básicas al efecto:

- ❖ Revisión de los cuestionarios.

- ❖ Codificación de las diferentes respuestas y complementación con la elaboración de un plan de codificación *ad hoc*.

- ❖ Validación o control de la muestra (control de estabilidad o de precisión y de proporcionalidad)

- ❖ Tabulación y tratamiento de los datos obtenidos, a partir de un plan de tabulación previo.

- ❖ Obtención de conclusiones estadísticas, a partir de las tabulaciones anteriores.

En el campo del análisis estadístico cuantitativo es donde se han producido los mayores esfuerzos y donde, naturalmente, se han obtenido los mejores resultados, orientándose la estadística en un sentido diferente al que venía aplicándose tradicionalmente.

6. Interpretación de los resultados: se establece un punto de contacto entre los resultados estadísticos de los hechos obtenidos mediante la investigación y la política de la empresa para llegar a formular las recomendaciones.

7. Presentación de los resultados: debe hacerse de forma fácil ya que de ella depende mucho la aceptación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

8. Control posterior: es fundamental, ya que su objetivo es conseguir que las recomendaciones sean puestas en práctica, con lo cual se contrasta la verdadera utilidad de las mismas.

V. El proyecto de Estudio. (Escuela Superior de Estudios de Marketing, Jesús Alderete, 2014).

Debe contener toda la información que permita precisar la investigación que se va a realizar. Los capítulos base de un proyecto son los siguientes:

1. Planteamiento del problema: explicar, con la mayor claridad, cuál es la situación o problema que provoca la realización del estudio. Con frecuencia se aprovecha para incluir datos del mercado.

2. Objetivos: se deben manifestar con detalle los datos que se quieren conseguir. Puede fijarse un objetivo general, amplio, y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de investigar. Hay que tener en cuenta que, en este capítulo, el técnico se compromete a obtener información. Un proyecto con un capítulo ambicioso de objetivos es muy atractivo, pero también exige más, porque hay que cumplirlos.

3. Hipótesis de base: para realizar el estudio, se ha de partir de situaciones o datos en los que apoyarse. Son los puntos de partida o hipótesis de base:

- ❖ Colectivos en los que buscar información.
- ❖ Presunción de algunas características del producto o del mercado.

4. Metodología: en este capítulo hay que exponer las técnicas que se van a utilizar, tipos de muestras, niveles de confianza y segmentaciones.

Hay que precisar claramente la distinción entre técnicas:

- ❖ Cualitativas.
- ❖ Cuantitativas.

5. Calendario: resulta imprescindible asumir un compromiso sobre el tiempo de ejecución del estudio, detallando a ser posible los plazos para cada fase del trabajo.

6. Presupuesto: fijar el importe, separando el costo de cada técnica empleada.

7. Equipo técnico: conviene especificar qué técnicos intervienen en cada fase o técnica del estudio, como una forma de asumir responsabilidades personales.

1.3.1 Valoración de los procedimientos para realizar estudios de mercados

Es importante comprender que llevar a cabo de manera efectiva un procedimiento de investigación implica anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia. A continuación se analizan los criterios de los diferentes autores sobre el procedimiento para realizar los Estudios de Mercados.

Tabla 1.1: Análisis comparativo sobre los diferentes procedimientos para realizar estudios de mercados. Fuente: elaboración propia	
Autores	Procedimientos para realizar estudios de mercados
(Investigación de Mercados, partes I-II-III-IV. Tercera Edición)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de las necesidades de información 2. Especificación de los objetivos de la investigación y necesidades de la información 3. Determinación de las fuentes de información 4. Desarrollo de formatos para la recopilación de información 5. Diseño de la muestra 6. Recolección de los datos 7. Procesamiento de los datos 8. Análisis de los datos 9. Presentación de los resultados de la investigación
(Kotler, P. 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema y de los objetivos de investigación 2. Desarrollo de un plan de investigación 3. Recogida de la información 4. Análisis de la información 5. Presentación de los resultados
(Gómez Espinosa.N, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación de la Investigación 2. Recopilación de la información 3. Preparación y presentación del Informe de Investigación 4. Continuación posterior de la investigación
(La esencia de la	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación concisa. 2. Propuesta de investigación.

Investigación de Mercados, Capítulo 3, S.F.)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Recopilación de datos. 4. Análisis y evaluación de datos. 5. Preparación y presentación del informe de la investigación.
(Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresas, Tomo 8, 1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación o investigación interna 2. Investigación preliminar o informal 3. Planificación definitiva de la investigación 4. Recolección de datos 5. Tabulación y análisis de los datos 6. Interpretación de los resultados 7. Presentación de los resultados 8. Control posterior
(Escuela Superior de Estudios de Marketing, Jesús Alderete, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento del problema 2. Objetivos 3. Hipótesis de base 4. Metodología 5. Calendario 6. Presupuesto 7. Equipo técnico
Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (CEPYME, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos 2. Planificación 3. Recogida de información 4. Análisis de resultados
Creación y Desarrollo de Empresas. “Guía de apoyo al emprendedor” (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema 2. Análisis previo de la situación 3. Análisis DAFO 4. Definición de objetivos 5. Análisis de la información disponible 6. Elección de la muestra 7. Elección de las técnicas de estudio 8. Recogida, elaboración e

	<ul style="list-style-type: none"> 9. Interpretación de los datos 10. Informe final y presentación de conclusiones
Benítez, D.2010	<ul style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado 2. Diseño de la investigación de mercado 3. Diseño y cálculo de la muestra 4. Estimación del costo de la investigación 5. Recopilación de datos 6. Análisis y procesamiento de datos 7. Informe y conclusiones de las investigaciones de mercado
García Gómez (2011)	<p>Fase I: Inicial o preparatoria (Definición y capacitación del equipo de trabajo, selección de los expertos, establecimiento del cronograma de trabajo, definición del problema de marketing a resolver, objetivo de investigación de mercado y estimación del Costo de la investigación)</p> <p>Fase II Operativa o de ejecución (diseño del plan de investigación y análisis y procesamiento de los datos)</p> <p>Fase III Presentación de los resultados</p>

Como resultado del análisis anterior la mayoría de los autores coinciden de una forma u otra con que en el procedimiento para realizar estudios de mercados se debe definir cuidadosamente el problema que provoca la realización del estudio, de los procedimientos analizados previamente solo uno obvia este paso. Otro paso en el que coinciden los autores es lo referido a la especificación de los objetivos de la misma, pues constituyen un elemento de relevante importancia para el desarrollo consecuente del estudio. Posteriormente los autores refieren el diseño del plan de investigación, es de destacar que este paso está presente en todos los procedimientos objetos de análisis, donde se especifica todo lo que se debe hacer durante un proceso de investigación completo. La recogida de la información constituye un momento clave del proceso de investigación, estando presente en todos los procedimientos analizados. Consecutivamente se procede al análisis de toda la información. Finalmente se presentan los resultados de la investigación, para ello es necesario que los investigadores solo presenten los hallazgos más relevantes.

1.4 Conceptualización de la demanda

El concepto de la demanda ha sido definido de diversas formas por diferentes autores.

“La demanda se define como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas“. Ortega, Enrique. (1990)

Santesmases, Miguel (1993) plantea que “La demanda es una formulación expresa de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo“.

Según Kotler (1996), “La demanda es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes en un lugar y en un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido”

Parra en (1997), define la demanda como “Una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado o está condicionada por los recursos disponibles del comprador a los estímulos recibidos”

La demanda es una formulación que expresa un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo Santesmases (1993).

Son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva Kotler (1995).

Por otra parte Rodríguez (2006) plantea: “La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido”

Thompson, Ivan (2006) “La demanda es 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”.

Para los efectos de la presente investigación uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto que se pretende desarrollar, es que sus productos y servicios tenga mercado,

por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.

1.4.1 La demanda y sus características

La demanda no es más que el reflejo del deseo que tiene el mercado (los consumidores), de satisfacer una necesidad concreta. Si el producto o servicio que pretendemos ofrecer al mercado no satisface necesidades, estaremos condenados al fracaso.

También es importante conocer cuál es el comportamiento consumista, es decir, el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o el servicio.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

El punto de partida del estudio del comportamiento de compra de los consumidores son las necesidades de las personas. El hombre se mueve para cubrir sus necesidades, para poseer las cosas que no tiene y precisa para su existencia. El número de necesidades que puede sentir una persona es enorme pero existe una jerarquía entre ellas, tal como ha puesto de manifiesto Maslow: Las necesidades humanas están jerárquicamente ordenadas desde las necesidades más urgentes hasta las menos urgentes (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización). Cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, que dejarán de ser motivadoras, dando paso a la satisfacción de las siguientes más importantes pues esa será su motivación.

1.4.2 Medición de la demanda

Para valorar las oportunidades de un mercado el primer paso es estimar la demanda total del mismo. Sin embargo no es una tarea sencilla, como lo muestra la siguiente definición: "La demanda de mercado, para un producto, es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing". Kotler (1995).

Existe un nivel de ventas denominado mínimo de mercado que podría obtenerse sin necesidad de estimular la demanda mediante gastos de promoción. A mayores niveles de gastos en actividades de marketing, le corresponden volúmenes de demandas superiores, al principio con un crecimiento más que proporcional y después con un crecimiento inferior al proporcional. A partir de cierto nivel de gasto en actividades de marketing, la demanda no puede incrementarse más debido a que existe un límite superior de demanda denominado mercado potencial. La distancia entre la demanda mínima y la potencial muestra el intervalo de sensibilidad de la misma ante las acciones de marketing, por lo que se puede pensar en dos tipos de mercados, los que admiten expansión y los que no admiten expansión. El primero es bastante sensible al volumen de gastos de marketing y el segundo apenas se ve afectado por el volumen de gastos de marketing.

La demanda de la empresa relaciona el volumen de ventas que esta puede realizar con una serie de gastos de marketing. El nivel de gasto en actividades de marketing elegido por la empresa, tendrá como consecuencia un determinado nivel de ventas denominado previsión de ventas para la empresa. Esta se define como el volumen de ventas esperado dado un plan de gastos en actividades de marketing.

Relacionada con la previsión de ventas, está la cuota de ventas que es un objetivo de ventas para una línea de productos, una sección de la empresa o un agente de ventas; es una meta que se define para estimular los esfuerzos de venta.

Por otro lado el presupuesto de ventas es una estimación razonable del volumen de ventas esperadas y se emplea inicialmente para realizar correctamente los aprovisionamientos, la producción y tomar decisiones correctas sobre el origen y aplicación de los recursos.

1.4.3 Factores determinantes de la demanda

La demanda depende de un conjunto de variables de muy diversa naturaleza y que influyen de forma diferente. En función del grado de control que la empresa puede tener sobre estas variables, se clasifican en variables no controlables y variables controlables.

VARIABLES NO CONTROLABLES: son aquellas en que el nivel que alcanzan y su evolución no dependen de la actuación de la empresa, que tan solo puede intentar prever su evolución futura, pero no influir en ellas

Las variables no controlables se dividen en: variables estructurales, variables coyunturales y variables de la competencia.

Variables estructurales: son las que definen la amplitud y extensión del mercado a largo plazo, entre ellas se pueden mencionar el número de habitantes, su distribución territorial, por sexo y edades, el nivel de renta disponible, los hábitos de compra y consumo. Se trata de un conjunto de variables que componen lo que se denomina el entorno empresarial y que puede tener componentes económicos, sociales, políticos, legales, técnicos, climatológicos y culturales.

Variables coyunturales: son las que definen la situación económico-social en el corto plazo y que condicionan el nivel de la demanda. Entre ellas se puede mencionar la evolución de los salarios y de la renta disponible, las expectativas económicas, la tasa de desempleo, el tiempo (temperatura y pluviosidad).

Variables de la competencia: el presupuesto de marketing de las empresas competidoras es un factor que influye no solo en la distribución de la cuota de mercado entre las diferentes empresas, sino también en la demanda global. En efecto, un mayor esfuerzo en publicidad por parte de las empresas presentes en un mercado supondrá una ampliación de las ventas realizadas por todas ellas, al atraer nuevos compradores hacia el producto. Análogamente, una mayor competencia en el ofrecimiento de una gama de productos más amplia supondrá que los productos se ajusten mejor a las necesidades de cada consumidor e incrementar el volumen de ventas.

La actuación de la competencia es en un principio una variable no controlable, aunque en situaciones restrictivas de la competencia, la existencia de acuerdos y prácticas empresariales pueden excluir la utilización de todas o algunas de las variables comerciales, en cuyo caso se podría considerar como variable controlable.

La empresa debe intentar identificar el conjunto de variables no controlables que inciden en la demanda, conocer el grado que tienen sobre la cantidad demandada y prever la evolución de dichas variables en el futuro, como forma de delimitar el marco de actuación de su acción comercial.

Variables controlables: son aquellas que la empresa puede manipular para influir en su demanda y alcanzar sus objetivos comerciales. McCarthy las denominó las 4p: producto, precio, promoción y distribución. Se clasifican en:

- Variables estratégicas, que integran el producto y la distribución. Su horizonte de planificación se sitúa en el medio y largo plazo.
- Variables tácticas, que integran el precio y la promoción. Su horizonte de planificación es el corto plazo.

Un elemento importante a estudiar dentro de los factores determinantes de la demanda es el perfil del turista. Para la comprensión de la demanda y los atributos del mercado, los especialistas en marketing han segmentado tradicionalmente a los turistas de acuerdo a tres grupos de características: demográficas, sicográficas y las de origen geográfico (Timothy, 2011).

Los turistas culturales también pueden ser clasificados de esta manera, lo que contribuye a la comprensión y evaluación de sus experiencias y comportamientos. En la segmentación demográfica se tienen en cuenta aspectos sociales y socioeconómicos como la edad, el género, el empleo, el estatus marital, la educación y los ingresos. El conocimiento de estos elementos permite elaborar políticas de precios de acuerdo a lo que los visitantes estén dispuestos a pagar por la experiencia, conociéndose que existe una correlación directa entre los ingresos y el nivel educativo y la disposición a pagar. Un acercamiento al perfil del visitante posibilitará no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización al segmento de interés.

1.4.4 Estimación de la demanda actual y futura

Pronosticar es la ciencia y arte de predecir eventos futuros (Méndez Giraldo, 2003). Puede implicar tomar datos históricos y proyectarlos hacia el futuro con alguna clase de modelo matemático, también puede ser una predicción subjetiva o intuitiva, o puede implicar una combinación de estas, es decir, un modelo matemático ajustado por el buen juicio de un administrador. Raramente existe una técnica superior a las otras, lo que trabaja mejor en una compañía bajo un conjunto de condiciones puede ser un completo desastre en otra organización, o aún en un departamento diferente de la misma firma. Los pronósticos son rara vez perfectos, son costosos y toman tiempo considerable para prepararse y para ser monitoreados (Méndez Giraldo, 2003). Sin embargo, debido a que la planeación estratégica efectiva, tanto en el corto como en el largo plazo, depende de un pronóstico de la demanda de los productos de la compañía, es inevitable enfrentar la necesidad de hacer pronósticos (Heizer y Render, 2010).

Este pronóstico tiene una longitud temporal dependiente del tipo de decisiones que se deban establecer, según el enfoque Jerárquico existirán pronósticos de largo plazo, mediano plazo y corto plazo, correspondientes a decisiones de tipo estratégico, táctico y operativo, respectivamente. Los pronósticos de corto plazo son necesarios para prácticamente todos los departamentos de una organización, sin embargo, se usan más frecuentemente en las áreas de mercadotecnia, producción y administración de la cadena de suministro, empleando usualmente diferentes metodologías que los de mayor plazo. Las técnicas matemáticas, como promedios móviles, suavización exponencial y extrapolación de tendencia, son comunes en las proyecciones de corto plazo (Heizer y Render, 2010).

Adicionalmente, los pronósticos de corto plazo tienden a ser más precisos que los de largo plazo (Méndez Giraldo, 2003). Los factores que influyen la demanda cambian día a día, de esta manera, en la medida en que el horizonte de tiempo se alarga es probable que la precisión del pronóstico disminuya. Por esta razón, los pronósticos de la demanda deben actualizarse regularmente con el fin de mantener su valor e integridad. Después de cada periodo de ventas, deben revisarse los pronósticos (Méndez Giraldo, 2003). Para construir un sistema de pronósticos se necesitan por lo menos ciertos datos iniciales, una técnica de pronósticos y los métodos de revisión y monitoreo necesarios para actualizar el modelo.

Se han desarrollado varias técnicas de pronósticos que se pueden clasificar principalmente en dos categorías: métodos cuantitativos y métodos cualitativos (Borisov, Bulanov, Orlova y Kondratov, 2008). Los primeros se usan cuando se tiene disponible información cuantitativa suficiente. Estos a su vez se pueden clasificar en: series de tiempo (extrapolativos) que predicen la continuación de patrones históricos y los explicativos (causales o estructurales) que pretenden ayudar a entender cómo las variables explicativas, como por ejemplo el precio, afectan la demanda. Los segundos se utilizan cuando la información no es disponible, es un producto nuevo, entre otras, empleando técnicas como el método Delphi, curvas de aprendizaje, curvas logísticas, investigación de mercados, entre otras (Borisov et al., 2008; Heizer y Render, 2010).

Por tanto se requiere del correcto manejo de los procesos críticos de estimación de la demanda, la planeación de inventarios, la planeación de los recursos de producción, distribución y la programación de la producción y planeación de materiales, etc. De estos cuatro procesos se considera que se debe iniciar por un buen método de estimación de la demanda, como decisión estratégica fundamental para una organización, que es la base inicial para la toma de decisiones. (Méndez Giraldo y López Santana, 2014)

Demanda actual:

Métodos prácticos que permitan estimar la demanda actual del mercado:

Mercado Potencial:

Se entiende por tal, al volumen máximo de ventas (en unidades físicas o términos monetarios), que podrían estar disponibles para todas las empresas de un sector durante un período determinado de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas. Una forma frecuente de estimarlo es la siguiente:

$$Q = n q p$$

Dónde:

Q: mercado potencial total.

n: número de compradores de un producto específico bajo unas determinadas condiciones.

q : cantidad adquirida por un comprador medio.

p : precio del producto.

Método de proporciones en cadena:

Supone multiplicar un número básico por una serie de componentes o porcentajes. Se deriva de la modificación de la fórmula $Q = n q p$.

Método de construcción del mercado:

Se basa en la identificación de todos los compradores potenciales en cada mercado y en la estimación de su potencial de compra. Es un método directo si se dispone de una lista de todos los compradores potenciales y una buena estimación de cuánto van a gastar.

Método de los índices de los factores múltiples:

Las empresas que actúan en mercados de consumo también necesitan estimar el potencial que proporcionan las distintas áreas de mercado mediante este método.

Uno de los índices más conocidos que emplea este método es el siguiente y refleja el poder de compra de los consumidores en distintas regiones, estados y áreas metropolitanas: (índice del poder de compra):

$$B_i = 0.5 Y_i + 0.3 R_i + 0.2 P_i$$

Donde:

B_i : Porcentaje del poder de compra nacional localizado en el área i .

Y_i : Porcentaje de la renta personal disponible del área i .

R_i : Porcentaje de ventas al por menor del área i .

P_i : Porcentaje de la población del país del área i .

Estimación de las ventas de sector.

Además de estimar el potencial total y el de un área determinada, una empresa necesita conocer las ventas actuales del sector al que pertenece su mercado. Esto significa identificar a sus competidores y estimar sus ventas. Las confederaciones empresariales a menudo recogen y publican datos referentes al total de las ventas de su sector, aunque

no proporcionan información individual de cada una de las empresas que lo integran. En consecuencia, cada empresa puede valorar su situación en el mercado con relación a la totalidad de su sector.

Potencial de área de mercado:

Las empresas se encuentran con el problema de seleccionar los mejores territorios con objeto de invertir en ellos el presupuesto de marketing de forma óptima. Básicamente existen dos métodos, el método de construcción del mercado (usado principalmente en los mercados industriales), y el método de los índices de los factores múltiples (usado principalmente en el mercado de consumo).

Demanda futura:

A continuación se examina técnicas para la estimación de la demanda futura. Los métodos de previsión de demanda abarcan diversos grados de dificultad, desde los más sencillos hasta los más sofisticados.

Opinión de expertos

Las empresas también pueden obtener previsiones a través de expertos. La palabra expertos incluye vendedores, distribuidores, proveedores o consultores de marketing y asociaciones de naturaleza comercial.

Método de prueba de mercado

Cuando los compradores no planifiquen sus compras cuidadosamente, su comportamiento sea errático, sus intenciones no sean fiables o los expertos no sean capaces de indagar correctamente; lo deseable es desarrollar un experimento de mercado directo. La prueba de mercado resulta muy conveniente para prever las ventas de un nuevo producto o para estudiar su distribución a través de un nuevo canal o territorio.

Análisis de series temporales

Muchas empresa prepara sus previsiones basándose en las ventas anteriores, los datos aportados por la experiencia de la empresa muestran una relación que no puede conseguir un análisis estadístico y que pueden utilizarse para predecir las ventas futuras.

La serie temporal de las ventas de un producto (Y) puede analizarse detectando cuatro componentes principales: (T) tendencia, (C) ciclo (movimiento oscilatorio de las ventas), (S) estacionalidad y (E) acontecimientos erráticos o errores aleatorios.

Análisis de las intenciones de los compradores.

La previsión es el arte de anticipar la respuesta de los compradores dado un determinado conjunto de condiciones. Esto sugiere que los compradores deben ser interrogados acerca de sus intenciones de compra. Estos estudios son especialmente válidos si los compradores tienen intenciones de compra claramente definidas, si piensan llevarlas a cabo y si las describen a quienes les están preguntando sobre ellas.

Parte de esta información se combina en encuestas denominadas medida de los sentimientos de los consumidores o de la confianza del consumidor.

Agregación de las opiniones de la fuerza de ventas

Cuando no se puede realizar entrevistas a los compradores, la empresa pide a su fuerza de ventas que trate de hacer estimaciones. Cada agente de ventas estima entonces cuanto adquirirá de cada producto que él ofrece.

1.6 Conclusiones parciales

1. El análisis crítico de diferentes procedimientos de estudios de mercados internacionales y nacionales enriquece el basamento teórico para fundamentar científicamente la selección de un procedimiento ajustado al contexto del sector privado cubano y que contribuya al análisis y a una oportuna toma de decisiones.
2. La sistematización bibliográfica sobre la demanda ha permitido concluir, que en términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

Como resultado de la sistematización teórica del capítulo anterior, se obtuvieron diversos procedimientos para realizar estudios de mercados, posterior al análisis minucioso de cada uno, el autor de la presente investigación selecciona el procedimiento propuesto por Benítez (2010). Por lo que, en el presente capítulo se exponen los criterios de tal selección y se fundamentan teóricamente cada uno de los pasos que integran el procedimiento elegido. Además, se elige el método de estimación de demanda futura y se diseñan los instrumentos para su pronóstico.

2.2 Criterios para la selección del procedimiento

1. **Objetividad:** El análisis integrado de sus etapas transita en su concepción por la definición del problema de marketing a resolver respondiendo a: ¿qué quiero conocer y por qué?; se conciben los medios a utilizar para recopilar la información; así como las herramientas para su procesamiento y finalmente las vías para interpretar los resultados obtenidos. Cada uno de dichos elementos constituyen premisas objetivas para la selección de un procedimiento de estudios de mercados. Su mejoramiento continuo se contempla en el reinicio de etapas ya realizadas con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias.
2. **Adaptabilidad:** es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier negocio privado.
3. **Aprendizaje:** contiene métodos de trabajo en grupo, encuestas. Para lograr esto se requiere de una capacitación en las técnicas a aplicar y un enfoque participativo.
4. **Parsimonia:** la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple.
5. **Pertinencia:** la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en las condiciones que presenta el sector privado cubano.
6. **Suficiencia:** referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos procesos.
7. **Consistencia lógica:** en función de la ejecución de sus pasos en la secuencia planteada, en correspondencia con la lógica de ejecución de este tipo de estudio.
8. **Perspectiva o generalidad:** dada la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar estos estudios en otros procesos similares.

2.3 Fundamentación del procedimiento seleccionado para realizar estudios de mercados

Cuba, como parte del Caribe, históricamente ha basado su comercialización turística en el producto sol y playa. Sin embargo, según el Centro de Estudios Superiores en Turismo de México, también se encuentra entre los destinos culturales más importantes de América, el tercero después de Perú y Chile (CESTUR, 2002). Por tanto, son insuficientes los estudios dedicados a conocer las potencialidades para desarrollar el turismo cultural, y satisfacer las expectativas de los turistas culturales actuales. Cuando se hace referencia a los turistas culturales, no se trata estrictamente de aquellos cuya motivación principal es la cultura, porque como se ha explicado anteriormente, estos representan un porcentaje muy bajo del total de turistas culturales.

La provincia de Sancti Spíritus es uno de los principales destinos turísticos de la isla, básicamente por la presencia en su territorio de la ciudad de Trinidad. Sin embargo, no es Trinidad su único atractivo de primer nivel, la misma ciudad de Santi Spíritus con sus más de 400 años de existencia, las montañas del Escambray con su maravillosa naturaleza y las playas del Caribe, son también capaces por sí mismas de generar una fuerte corriente de turistas hacia este singular escenario de la geografía cubana.

Así pues, se necesita orientar el desarrollo turístico a las actividades culturales. De esta forma, se incrementarán los turistas culturales aunque con diferentes grados de implicación con la cultura. En esta relación influirá la capacidad del destino de ofrecer atracciones culturales creativas que respondan a las nuevas necesidades. Sin embargo, para ello es necesario el conocimiento de la demanda, lo cual resulta complicado sin un sistema de información turística que realice su seguimiento en el destino.

Por lo anterior en este capítulo se pretende fundamentar el procedimiento para realizar estudios de mercado, el cual permite entender mejor sus problemas, además de viabilizar el trabajo del investigador con una secuencia lógica y coherente. Es una potente herramienta, que permite al negocio obtener la información necesaria para establecer las diferentes estrategias de actuación más adecuadas a sus intereses. No garantiza la entrega de soluciones correctas pero ayuda en el proceso de toma de decisiones, reduciendo los márgenes de error.

El procedimiento elegido consta de varios pasos relacionados con el planteamiento de la necesidad del estudio de mercado, el diseño de la investigación, diseño y cálculo de la muestra, estimación del costo de la investigación, recopilación de datos, análisis y

procesamiento de los datos e informe y conclusiones de la investigación de mercados (Figura 1).

2.3.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

Las políticas hacia el turismo producen una mayor captación de ingresos en la economía nacional, para de esta forma producir, lo que varios autores denominan, el “efecto multiplicador del turismo”. Tales ingresos generados por el gasto de los turistas, producen los llamados efectos indirectos. Sin embargo como ya se ha expuesto a lo largo de este documento, los beneficios económicos que brinda el turismo, no solo se limitan a las actividades que se encuentran directamente relacionadas con los turistas propiamente.

El turismo puede generar grandes ingresos y beneficios económicos a la economía de una nación y a regiones no desarrolladas que cuentan con amplias ventajas comparativas. Para lo anterior la OMT ha enlistado razones por las que esta industria turística representa un factor de desarrollo económico sustentable, en los países menos desarrollados, y se detallan a continuación;

- a) El turismo es consumido exactamente en el punto en donde se produce; el turista va al destino específico y es ahí donde gasta dinero, abriendo de esta manera, una oportunidad para los negocios locales de todo tipo, y permitiendo a las comunidades locales beneficiarse a través de la economía informal en la venta de bienes y servicios directamente a los visitantes.
- b) Muchos países menos desarrollados tienen una ventaja comparativa en el turismo con respecto algunos países desarrollados, ya que tienen una gran gama de valores como la cultura, el arte, música, escenarios naturales, variedad en flora, fauna y climas, incluyendo los lugares considerados “Patrimonio de la Humanidad”. Las visitas turísticas a tales lugares puede generar empleos e ingresos a las comunidades y ayudar a la conservación de recursos tanto naturales, como culturales.
- c) El turismo es una industria con mucha mayor diversidad que otras. Cuenta con el potencial de sustentar otras actividades económicas, ambas a través de proveer flexibilidad. Trabajos de medio tiempo pueden ser complementados con otras opciones de sustento y a través de la creación de ingresos mediante una amplia cadena de insumos de bienes y servicios.
- d) El turismo es intensivo en mano de obra, la cual es particularmente importante en atacar a la pobreza. Fomenta la creación de muchas y diversas oportunidades de

empleo, especialmente para las mujeres y la gente joven, la cual generalmente requieren de poco entrenamiento.

e) Crea oportunidades para muchas micro y pequeñas empresas, tanto en la economía formal como informal. Es una industria en la que generalmente los costos y las barreras de entrada son relativamente bajos o pueden ser fácilmente reducidos.

f) El turismo provee no sólo los beneficios materiales para los pobres, sino que también fortalece el orgullo cultural. La actividad crea una indudable conciencia del medio ambiente y su valor económico, un sentido de identidad y pertenencia y la reducción de vulnerabilidad a través de la diversificación de los recursos de ingreso.

g) La infraestructura que requiere el turismo, tal como el transporte y las comunicaciones, suministros de agua y sanitarios, seguridad pública, y servicios de salud, beneficia directamente a las comunidades con índices altos de pobreza.

Los elementos antes mencionados, unidos al desarrollo del turismo en Cuba generan la apertura de nuevos negocios. No obstante, al surgir este tipo de oportunidades para el pequeño sector privado, es imprescindible en primer lugar realizar un estudio de la información disponible sobre el sector y en la bibliografía, con el objetivo de desarrollar una visión más amplia del negocio y entorno, como son: análisis de la demanda, productos o servicios y métodos para su comercialización y consumo, canales de distribución, estudios de la competencia, el mercado y sus tendencias, registros de ventas de la empresa, esfuerzos de promoción, entre otros. Por consiguiente es posible definir con claridad una situación problemática, además pueden surgir del mismo proceso cotidiano de trabajo; lo que traería consigo un proceso de investigación para llegar a las posibles soluciones.

a) Definición del problema de marketing a resolver

Un momento decisivo de una investigación es identificar el problema; constituye el primer elemento de la cadena problema-investigación-solución y de su correcto planteamiento dependerá el desarrollo posterior de la investigación. La mejor investigación sobre un problema mal definido es tiempo y dinero perdido.

En la definición del problema es necesario estudiar con profundidad el perfil de la empresa y su estrategia de mercadotecnia y su funcionamiento en el entorno existente.

El análisis de la situación es un estudio informal de la información disponible en el área del problema. Puede ayudar a definir el problema y a determinar que otra información adicional es necesaria.

Puede incluir conversaciones con personas bien informadas del problema y de amplia experiencia en la organización, vendedores e incluso clientes y el empleo de varias técnicas de recopilación de información y de procesamiento y análisis de las mismas.



Figura.1: Procedimiento elegido para realizar estudios de mercados. Fuente: Benítez, 2010.

El análisis de la situación es especialmente importante si el investigador no conoce mucho sobre decisiones administrativas o si el gerente de mercadotecnia está incursionando en áreas poco conocidas para él. Ambos deben estar seguros que comprenden el problema, incluyendo la naturaleza del mercado meta, la mezcla de mercadotecnia, la competencia y

otros factores externos. De otra forma, el Investigador puede continuar el trabajo y cometer costosos errores.

En esta etapa debe incluirse la búsqueda de todos los datos primarios y secundarios que puedan ser útiles para la solución de los problemas (internos y externos). Muchos datos internos secundarios están disponibles en el sistema de información de mercadotecnia o en archivos e informes de la empresa.

Lo primordial del análisis de la situación es que puede ser muy informativa pero requiere de tiempo y es barata en comparación con investigaciones más formales que puedan requerir encuestas a gran escala. Esta etapa puede ayudar a enfocar la futura investigación e incluso llegar a suplantarla. Muchos investigadores tratan de saltar este paso y caen en el error de comenzar a hacer grandes y costosos cuestionarios y sólo se dan cuenta de su error cuando tienen que comenzar nuevamente. El investigador deberá realizar una exploración a través de diferentes técnicas como datos secundarios, estudios de casos, estudios pilotos, entrevistas entre otras. Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud, más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. Este paso de la investigación de mercados a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso restante.

Al realizar el planteamiento del problema deberá definirse: la conveniencia, relevancia, novedad, importancia, justificación, alcance, implicaciones y factibilidad de la investigación.

b) Planteamiento los objetivos de la investigación

El problema propuesto se convierte en objetivos de trabajo. El objetivo de la investigación pregunta que información específica se requiere para lograr el propósito de la investigación. El investigador debe especificar los objetivos generales de la investigación propuesta y elaborar una lista de los objetivos específicos de información. Los objetivos son las metas o puntos de referencia que orientan una investigación y a cuyos logros se dirigen los esfuerzos investigativos.

- Definición del objetivo general o central

Debe definirse el objetivo general de la investigación, aquel que exprese de conjunto el blanco o diana final, es decir, para qué, qué se persigue, a dónde se quiere llegar o qué se quiere alcanzar con la misma, para que éste actúe como principio rector en el trazado del método y uso del mismo. Este objetivo trata usualmente de la búsqueda o generación de la posible solución hipotética al problema en cuestión, y/o de la verificación en la práctica, de su verdad objetiva.

- Derivación de objetivos específicos o periféricos.

El objetivo general se desglosa en específicos, que expresen los blancos o dianas intermedias que deben alcanzarse para cumplimentar el objetivo general. Estos deben servir de puntos de referencia a las técnicas del método, para orientar el uso de las mismas.

Los objetivos deben ser claros, precisos, concretos, escritos en lenguaje sencillo, comenzando con verbos sinónimos de conocer y probar en infinitivo. No deben confundirse con los de un programa de acción de mercadotecnia, cuya intención es solo la acción, ni contener excesivas variables que deben ir en el material y método. Deben ser fáciles de precisar posteriormente, si se alcanzaron y en qué medida, sin excluir la aparición de otros no previstos, que se justifiquen durante la ejecución.

Los objetivos de la investigación de mercadotecnia pueden estar relacionados con la clasificación siguiente:

- Estudio de los compradores: se refiere a la caracterización de la población de compradores (consumidores individuales u organizacionales). En el caso de los mercados de consumidores se consideran los factores personales (demográficos, económico - sociales, socio - culturales y psico-sociales). En el caso de los mercados de organizaciones se incluyen las características económico-productivas de los negocios privados y los factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Así mismo, se consideran las dependencias entre estos factores. En el caso de estudio de compradores en otros países, es muy importante el análisis de las leyes específicas que rigen en el país en cuestión.
- Estudio del entorno del mercado de referencia: se refiere a las características de la participación tecnológica y de la competencia en el mercado de referencia, así como la incidencia en él de los ambientes naturales, económico (a niveles macro y micro económico), político, jurídico y cultural. Así mismo se consideran las dependencias entre estos factores.
- Estudio de comportamiento de mercado: se refiere a la demanda, las ventas y los inventarios en relación con algún producto o grupo de productos y la incidencia en ello de las características de los compradores y del entorno, así como de los factores micro ambientales (de la propia empresa) y de la competencia.
- Estudio de posicionamiento y competencia: se trata de estudios específicos de los competidores y de la comparación de posibilidades entre las ofertas propias y las de la competencia, considerando todos los elementos de la mezcla de

mercadotecnia. Incluyen los estudios de introducción de nuevos productos y el entorno del mercado de referencia.

- Estudio específico de los canales de distribución: abarca todo lo relativo al diseño y evaluación de los canales de distribución e incluye lo relacionado con la distribución física y los servicios de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores, y la influencia del entorno del mercado de referencia y del microambiente de la empresa, así como su incidencia en el comportamiento.
- Estudio específico de la promoción: se refiere al diseño y evaluación de las campañas publicitarias y de promoción de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores y la influencia del entorno del mercado de referencia, así como su incidencia en el comportamiento del mercado y en la creación o afectación de la imagen de marca y de la imagen corporativa.

Otros estudios específicos pueden realizarse que no clasifican en los tipos anteriores.

2.3.2 Diseño de la investigación de mercado

Cuando se realiza el diseño de la investigación este debe proporcionar un marco de referencia sobre las diversas informaciones que se necesitan en la investigación. Para llevar a cabo una buena indagación, es importante que la información utilizada sea de calidad excepcional, que cumpla con los parámetros de ser precisa, oportuna y relevante, para ello, el investigador debe saber decantar la información que recibe, usar la mejor y tomar decisiones acertadas.

Naresh Malhotra (s.f) plantea que el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

a) Definir tipo de datos

Los datos que pueden emplearse en una investigación se clasifican en dos clases fundamentales y ambos son extremadamente valiosos: primarios y secundarios.

- Datos primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:
 - a) observación,
 - b) experimentación y
 - c) cuestionarios (el más popular).

Son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila, para resolver el problema que lo preocupa, tanto interna como externa (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

- Datos secundarios: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
 - a) En forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, informes de ventas, resultados de estudios de investigaciones, datos comerciales, etc.).
 - b) En forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales entre otras).

Son fuentes internas primarias los departamentos o áreas de la propia empresa donde se recogen los datos actuales y/o históricos:

El área comercial de la empresa, sobre:

- Ventas brutas,
- Ventas netas, que pueden ser agrupadas según los objetivos informativos específicos:
 - ✓ Por productos o familias de productos,
 - ✓ Por tipos de clientes,
 - ✓ Por volumen de venta,
 - ✓ Por tiempos de desplazamiento,
 - ✓ Por puntos de ventas,
 - ✓ Por tipos de fuerza de venta,
 - ✓ Por unidad de tiempo,
- Devoluciones,
- Niveles de inventarios o existencia,
- Tipos de clientes (nuevos, perdidos a rescatar, asiduos o por categorías),
- Reclamaciones de los clientes,
- Datos sobre los canales de distribución propios,
- Tamaño de las áreas de venta,
- Estructuras de las áreas de venta (los dos últimos de interés para el análisis de mercadeo).
- Los datos del sistema de información de Mercadotecnia (SIM) computarizado.

El área de producción de la empresa, sobre:

- Capacidad productiva,
- Nivel de actualización tecnológica,
- Tiempo de producción por producto,
- Tiempo en demoras e interrupciones por producto,
- Carga de trabajo por producto,
- Datos sobre los proveedores,
- Niveles de inventario de materia prima,
- Nivel de cumplimiento de los proveedores.

El área de contabilidad de la empresa, sobre:

- Costos directos por productos,
- Gastos de distribución,
- Gastos de promoción,
- Margen bruto de utilidad.

El área de personal, sobre:

- Afectaciones en la fuerza de trabajo.
- Estado de opinión de los trabajadores.

Son fuentes internas secundarias: aquellas que no se relacionen directamente con la mercadotecnia, pero que deben conocerse, por ejemplo informes sobre:

- Estudios integrales realizados,
- Inversiones en ejecución,
- Estudios de organización de trabajo,
- Evolución de los salarios,
- Calificación del personal,
- Situación del cobro de ventas,
- Compromisos con instituciones y organizaciones que pueden afectar la producción o la distribución,
- Nivel del control gubernamental,
- Afectaciones del medio ambiente,
- Previsiones de escasez de materia prima,
- Situación financiera de la empresa.

b) Método de recopilación de la información

El método de investigación se define de acuerdo a las características de la información que se utiliza en la investigación, estos se clasifican en métodos cualitativos y cuantitativos.

De manera que el objetivo de la investigación es obtener una situación preliminar, con un gasto mínimo en dinero y tiempo y en situaciones en las que los negocios privados están en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación y que permite en las primeras etapas del proceso la toma de decisiones, es propia con estas características una investigación del tipo exploratoria. La misma suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

La investigación exploratoria comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación de la información y la misma ayudará al gerente a evaluar y seleccionar las líneas de acción. Siendo también apropiada en este caso una investigación del tipo descriptiva. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. De ahí que en muchas ocasiones la investigación cualitativa integre diversos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. En la actualidad gran parte del éxito de los negocios privados depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento.

Existen variados métodos cualitativos como el método Delphi, técnicas de creatividad, entrevistas personales en profundidad, técnicas de observación entre otras; en un mismo proceso pueden aplicarse una o varias en la medida que lo permita el tiempo, el presupuesto, la pericia del investigador y la naturaleza de las variables a estudiar. Una vez que se diseña e implementa el método de investigación cualitativa, se pasa a utilizar el método cuantitativo que dentro de los más populares está el cuestionario.

Una clasificación que puede utilizarse, a criterio de la autora, para establecer el tipo de investigación a desarrollar es la siguiente:

- Exploratoria: Aproximación al problema de mercadotecnia planteado; estudia con métodos más cualitativos y menos cuantitativos, pero en pocos individuos; genera hipótesis sobre causas del problema y maneras de solucionarlos.
- Descriptiva: Profundiza en el problema de mercadotecnia ya explorado, estudia generalmente con métodos más cuantitativos que cualitativos en una muestra mayor de individuos, describe lo más completamente posible los problemas; y fundamenta aún más las hipótesis causales evocadas en la fase exploratoria.
- Explicativa: Verifica las causas del problema de Mercadotecnia ya descrito; establece comparaciones de variables causales entre grupos de estudio y de control con métodos más cuantitativos; y rechaza o acepta las hipótesis causales evocadas y fundamentadas en las fases exploratoria y descriptiva. Usa un método semi-experimental con encuestas.
- Intervención o Evaluativa: Se introduce un nuevo producto o una solución al problema de mercadotecnia y se evalúa la respuesta al mismo, estableciendo las ventajas y desventajas, ponderándolas, en base a los elementos que aportaron las fases exploratoria, descriptiva y explicativa. Usa métodos cuantitativos de diseño experimental: Medición del Estado Inicial–Maniobra o Intervención en el Problema–Medición del Estado Final.
- Predictiva: Predice posibles soluciones al problema de mercadotecnia o impacto de nuevo producto sin introducirlo aún; genera alternativas y posibles escenarios que se presentarán al introducirlo en la práctica, con base en las hipótesis causales generadas en la fase exploratoria, fundamentada en la descriptiva y comprobada en la explicativa. Usa un método de experimentación estadística o de simulación matemática variando los datos de entrada, buscando posibles efectos.

c) Elaboración del instrumento de la investigación

Hay varios instrumentos que se pueden utilizar para realizar la investigación que permiten obtener o conocer el estado actual de cualquier organización, además de conocer cómo se comportan en realidad algunas variables que son claras en la razón de existencia de dicha entidad. Dentro de estas técnicas se encuentran: la entrevista, la observación, el cuestionario, las encuestas, la lista de verificación, las reuniones de grupos, la tormenta de ideas y otros.

A continuación se describen de forma breve estos instrumentos.

1. Entrevista

La entrevista es un interrogatorio dirigido por un investigador (*entrevistador*), con el propósito de obtener información de un sujeto (*entrevistado*), en relación con un aspecto específico.

Tipos de entrevistas:

- Dirigida: En esta entrevista el entrevistador plantea una serie de preguntas que requieren de respuestas breves. Estas preguntas se elaboran previamente y es común que el entrevistador registre las respuestas por escrito, junto a cada una de las cuestiones.
- Semidirigida: Esta entrevista incluye preguntas de carácter más general que los basados en los anteriores, con la cual se espera recibir más información y obtener mayor participación del entrevistado.
- Abierta: En este tipo de preguntas de hecho solo se plantean algunos aspectos, acerca de los cuales el sujeto puede dar amplia información, de modo que este habla la mayor parte de la sección, en tanto que el entrevistado se limita a hacer alguna observación o a plantear otro aspecto.

Ventajas que ofrece la entrevista:

- Da la oportunidad de crear un adecuado clima de comunicación y trabajo al ofrecer una situación cara a cara en la que el entrevistado puede presentar claramente sus dudas e inquietudes.
- Proporciona la posibilidad de replantar las preguntas y de orientar el enfoque completo de la entrevista.

2. Observación

La observación es una descripción donde un investigador realiza un examen atento de determinado hecho, situación o comportamiento en el que está implicado uno o varios sujetos.

Tipos de Observación:

- Observación sistemática: Se dispone con precisión el hecho a observar, el lugar, la hora y se elabora una guía.
- Observación casual: Se efectúa esporádicamente, pero se tiene conciencia de lo que se observa.

Por lo común la observación requiere de un sujeto en cuyo caso el registro de información, es relativamente más sencillo, pero puede incluir a un grupo.

Ventajas que ofrece la observación.

- Permite registrar hechos reales, no opiniones como muchas de las técnicas descritas.
- Es la única técnica que hace posible el acopio de situaciones que no se pueden reproducir.

3. Cuestionario

El cuestionario es donde un sujeto o un grupo responde de manera personal varias preguntas planteadas por escrito, ya sea que escriban sus respuestas en una o varias líneas o marquen con algún signo convencional (*cruz, punto, letra*).

Tipos de cuestionarios:

- Cuestionario de preguntas abiertas. Los cuestionarios de preguntas abiertas están estructurados basándose en interrogaciones que exigen respuestas amplias de los sujetos (*desde varias líneas hasta una página*). La respuesta, cuando se plantea el mismo cuestionario a diferentes personas, adopta formas variadas y a veces marginales a las preguntas, el análisis de las respuestas resulta por esta razón complicado.
- Cuestionarios de preguntas cerradas. Los cuestionarios de preguntas cerradas cuando están formulados con interrogaciones de respuesta breve (*una o varias palabras*), o que orientan la solución de una o de varias posibilidades (*opción múltiple, falso, verdadero*). Estas preguntas se prestan ansiosas, aunque por su tipo de planteamiento se restringen las cuestiones que pueden formularse.

Ventajas que ofrece el cuestionario:

- Es dinámico dado que puede aplicarse en una misma sección a muchos sujetos.
- Su administración es relativamente sencilla.
- Pueden confeccionarse cuestionarios para explorar las necesidades de puestos completos, de partes de los mismos o de áreas de conocimientos comunes a varios puestos o a toda la empresa.

4. Encuestas

Las encuestas es donde un investigador realiza en su formulario, las respuestas que le proporciona un sujeto en torno a algunas cuestiones que se van planteando de manera organizada.

Tipos de encuestas.

La clasificación de las encuestas se basa en:

- El campo que explora: demográficas, ocupacionales, de consumo, educativas, etc.
- Las aptitudes hacia: la religión, el sexo, la política, la cultura, etc.

Ventajas que ofrece la encuesta:

- Permite establecer contacto directo entre el investigador y el encuestado, por los cuales se hacen algunas restricciones.
- Hace posible el registro de todas las respuestas.
- En caso de que el encuestado no entienda las preguntas estas pueden ser replanteadas, también se puede proporcionar mejor información si es necesario.

5. Lista de verificación

La lista de verificación es donde uno o varios sujetos dan su opinión por escrito sobre algún asunto, anotando simplemente una marca o un número en los lugares que se le indica.

Tipos de listas de verificación:

- Simples: solo se necesita del sujeto que registre marcas, comúnmente se usa una X.
- De ordenamiento: se requiere que el sujeto jerarquice las cuestiones, anotando números consecutivos.

Ventajas que ofrece:

- Rapidez y facilidad de aplicación.
- El análisis de los resultados de dicha técnica se realiza de forma sencilla.
- Da la posibilidad de aplicarse a un grupo numeroso de sujetos.
- Estas listas pueden elaborarse para investigar un área de conocimientos común a toda la empresa, para parte de un puesto o para el total de las tareas del mismo.

6. Reuniones de grupo

Las reuniones de grupo es la técnica mediante la cual un conjunto de personas dirigidas por el investigador, a veces divididas en subgrupos, se reúnen para analizar una cuestión o emitir una opinión respecto a algún asunto.

Tipos de reuniones:

- Reuniones de grupo: Un conjunto de sujetos estudian y discuten una cuestión agregándose a una agenda.
- Reunión tipo comilla: El grupo se divide en comillas (en subgrupos de tres a cinco personas), donde cada una de los cuales analiza por separado una cuestión, para abordar brevemente en cierta forma las condiciones generales.

Ventajas que ofrece:

- Permite obtener en poco tiempo mucha información.
- Proporciona un clima propicio que reduce las restricciones de los participantes.

- Compromete al grupo mucho más que otras técnicas con las decisiones que se toman.

7. Tormenta de ideas

La tormenta de ideas es donde un grupo de personas organizadas por el investigador, emiten libre y emotivamente sus puntos de vista sobre algún asunto o pregunta específica para generar un conjunto de formulaciones que en una segunda parte de la reunión se analizan con todos.

Ventajas que ofrece:

- Proporciona información abundante respecto a evidencias del problema y posibilidades de resolver.
- Posibilita la libre participación de todos los sujetos.
- Compromete al grupo con las propuestas formuladas.

Una vez descritos los métodos, se recomienda como instrumento utilizar la encuesta, ya que constituye uno de los que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado, además comparado con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Para este instrumento se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra, con el fin de inferir conclusiones sobre la población.

d) Hacer una prueba previa del instrumento

Todo instrumento para comprobar su eficacia debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, antes de usarlo en gran escala. Un investigador generalmente puede localizar varios errores en un instrumento formulado a la ligera. Un tipo común de error en los tipos de preguntas que se hacen: la inclusión de preguntas que no pueden contestarse, que no se contestarían o que no necesitan contestarse y la omisión de otras que es necesario contestar.

Cuando se hace una prueba previa del bosquejo del cuestionario, esto permite hacer los cambios necesarios y preparar las formas finales de la encuesta que debe garantizar que las instrucciones sean adecuadas, que no haya problemas debido a la redacción de las preguntas, que las preguntas estén en el orden apropiado, que cada pregunta tenga una lista conveniente de posibles respuestas, que se obtenga la información necesaria, que no surjan problemas al contar o tabular las respuestas del entrevistado. Prescindir de efectuar estas pruebas previas puede comprometer gravemente los resultados de la investigación.

Requisitos que debe cubrir el instrumento de medición:

- **Confiabilidad:** Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.
- **Validez.** En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez de un instrumento:

1. La improvisación.
2. Se utilizan instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto del país o que fueron validados en el contexto pero hace mucho tiempo y hasta las palabras suenan arcaicas.
3. En ocasiones el instrumento resulta inadecuado para las personas a las que se les aplica, no es empático.
4. Puede estar en las condiciones en que se aplica el instrumento de medición.
5. Aspectos mecánicos como que si el instrumento es escrito, no se lean bien las instrucciones.

2.3.3 Diseño y cálculo de la muestra

En este momento del estudio se selecciona la muestra para la investigación y se calcula su tamaño. A continuación se explica cada paso:

a) Selección de la muestra

A la vez que se decida realizar la investigación de mercados utilizando uno de los instrumentos explicados anteriormente, se debe definir la muestra. Las muestras pueden ser probabilísticas (todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra) y no probabilísticas (no se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra).

Se debe describir las características de las personas, organizaciones y otras unidades de observación que formarán parte de la muestra. La parte del conjunto que constituirá la muestra, su tamaño y la forma en que se seleccionará (con el uso de probabilidades o no) y la representatividad esperada es necesaria estudiarla. Además, si el muestreo a realizar va a ser aleatorio simple, estratificado, sistemático o de conglomerados, o una combinación de éstos en varias etapas.

Si es necesario subdividir la parte o muestra se va a en submuestras (grupos de comparación), se debe expresar si se seleccionará con probabilidades o no, o si los grupos de comparación constituirán muestras de poblaciones. En ambos casos se debe expresar la homogeneidad esperada entre los mismos. Se debe plasmar el tamaño de la muestra y/o de los grupos a calcular con:

- estimados de variabilidad de medias y porcentajes,
- diferencia esperada entre estimados de la muestra y parámetros del universo,
- nivel de confianza o significación,
- generación de muestra aleatoriamente.

De igual forma, si la asignación las intervenciones o maniobras de mercadotecnia van a ser aleatorias.

b) Cálculo de la muestra

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. Las fórmulas que se utilizan para calcular el tamaño de muestra son las siguientes:

➤ Para universo finito:
$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

➤ Para universo infinito:
$$n = \frac{k^2 * \sigma^2}{E^2}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

E: Error muestral (mínimo aceptado en el estudio)

p: Probabilidad de éxito para encontrar respuestas

q: Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas

N: tamaño de la población o universo

Z: Grado de confiabilidad (95%)

2.3.4 Estimación del costo de la investigación

Todo estudio de mercado, independientemente de su naturaleza, requiere de la estimación de su costo de realización, por lo que en este momento se definen los recursos materiales y humanos necesarios, para posteriormente calcular el costo estimado de la investigación.

a) Definir recursos materiales y humanos

Como toda investigación es necesario tener conocimiento del nivel de gastos a incurrir en el transcurso de la misma. Por lo que hay que definir todos los recursos humanos y materiales a emplear para la realización del estudio además del tiempo que durará el mismo.

b) Calcular el costo de la investigación

Con la definición previa de recursos materiales y humanos necesarios para el estudio es posible proceder al cálculo del costo de la investigación. Para hacer un análisis de factibilidad del estudio propuesto, teniendo en cuenta que los resultados a obtener producirán beneficios ya sean cualitativos o cuantitativos, de manera que estén por encima de los costos incurridos o al menos el valor de dichos resultados pueda justificarlos.

2.3.5 Recopilación de datos

Ya confeccionado el instrumento para la recogida de la información y corregido y posteriormente testado en una muestra piloto, se pasa a la etapa del trabajo de campo, que no es más que la recogida de la información, emitida por las personas seleccionadas a través del muestreo que se utilice, una vez calculada la muestra.

La búsqueda de información debe ser sistemática y permanente (fuera de toda investigación específica) y debe ser llevada a cabo según el diseño de un SIM con bases de datos de alimentación continua, el cual es muy importante para asegurar que la información que se recopile sea exactamente la necesaria, suficiente y que reúna todos los parámetros que debe cumplir la información para que sea útil.

Además, en el marco de una investigación concreta puede plantearse la necesidad de alguna información específica, para lo cual debe siempre elaborarse un plan en el cual se define con precisión:

- Qué información específica se requiere.
- Dónde debe buscarse con el mayor detalle.
- En qué orden debe buscarse.
- Cómo asegurarse de que la información es fidedigna.

La recogida de información se realizará a través del cuestionario previamente elaborado, pues, en las investigaciones su empleo es necesario, como la piedra angular de todo el proceso. En la elaboración del cuestionario se tendrá en cuenta las fases de preparación y las normas para la redacción y presentación, además del tipo de pregunta a utilizar.

2.3.6 Análisis y procesamiento de datos

Los datos que compilados en las fases anteriores se editan, codifican, tabulan y se procesan a través de técnicas estadísticas para presentar en forma eficiente los resultados de la investigación.

Una vez concluida la etapa de recogida de información, el investigador tiene ante sí una suma de hechos y datos individuales, es decir, conjunto de cuestionarios, entrevistas u

otro tipo de instrumento de recogida de información por lo que se hace necesario organizar y darle tratamiento de tales datos.

a) Edición de los datos

Es el proceso de inspeccionar y corregir los datos recopilados para que sean exactos, completos, objetivos y suficientemente consistentes para su tabulación. Los editores toman los cuestionarios completos y eliminan aquellos que contienen respuestas incorrectas y además verifican el interés de las mismas.

Para editar los datos se realiza:

- **Procesamiento:** trabajo que realiza el investigador con la información contenida en el instrumento que se aplicó, cuyo objetivo final es asegurar el correspondiente análisis de estos datos.
- **La codificación:** consiste en asignar números o símbolos (generalmente números) a todas y cada una de las categorías de repuestas que se encuentran incluidas en el cuestionario o en cualquier documento de recogida de información. La codificación es una tarea bastante mecánica pero no por eso se debe menospreciar, ya que de ella va a depender que no existan errores en la tabulación y en el análisis posterior.

La edición incluye la clasificación de las categorías para los datos de acuerdo con el diseño de la investigación.

b) Tabulación de datos

Es el proceso mediante el cual se determina la frecuencia de aparición de las diferentes respuestas de los diversos datos, bien de forma sencilla, marginal, o de forma cruzada. Es el proceso de acomodar y clasificar los datos para que tengan significado.

Desde las etapas iniciales de un proyecto de investigación se comienza a reflexionar sobre la tabulación de los datos. Es preciso tener los resultados específicos en mente, al mismo tiempo que se definen y analizan los propósitos del estudio. Los datos que se han procesado se ponen en tablas para que los investigadores puedan analizarlos e interpretarlos con facilidad.

Muchas tablas se preparan antes de realizar el procesamiento de datos propiamente dicho, de modo que la información final se registra con gran eficiencia. Sin embargo, en muchas ocasiones sucede que, al procesarse los datos, surgen nuevas relaciones y, por ende, se requieren tablas adicionales.

Antes de tabular es necesario determinar qué respuestas son necesarias cruzar entre sí. Cruzamiento que responde a los indicadores de las variables.

c) Procesamiento de los datos

El análisis de datos significa la descripción de respuestas, el cálculo de promedios y la aplicación de otras técnicas con el objetivo de transformar los datos primarios en una forma entendible para su interpretación consecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que van a usarlos. Cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. A continuación, están en condiciones de recomendar las acciones necesarias que deben basarse en datos objetivos y exactos.

Las técnicas estadísticas de análisis de datos pueden dividirse en:

- Univariabes: análisis de una sola variable.
- Bivariabes: la relación entre dos variables.
- Multivariabes: la relación o interdependencia entre más de dos variables

Los análisis univariable principales son:

- Distribución de frecuencias (Tabulación simple)
- Promedios (media, mediana y moda)
- Medidas de dispersión (varianza y desviación standard)

Dentro del análisis bivariable los más utilizados son:

- Tablas y coeficientes de contingencias
- Correlación lineal
- Análisis de la varianza y covarianza
- Regresión simple

Técnicas de análisis multivariable (relaciones de dependencia):

- Regresión simple (cuando existe sólo una variable independiente)
- Regresión múltiple (cuando existen dos o más variables independientes)

Tomando en consideración la flexibilidad del procedimiento seleccionado, se determina introducir en el presente epígrafe los métodos a utilizar para estimar el comportamiento de la demanda futura, toda vez que constituye el objetivo central del presente estudio de mercado.

Métodos de estimación de la demanda futura:

1. Análisis de las intenciones de los clientes

En este método se hace necesario interrogar a los clientes potenciales con el fin de obtener la información que se busca, un instrumento de gran ayuda resulta la escala de probabilidades, por ejemplo:

¿ Tiene intenciones de visitar el hostel "X" en los siguientes "Y" meses?

0 0.2 0.4 0.6 0.8 1
No poco posible algo posible bastante posible muy posible seguro

Un estudio de intenciones de compra ve su valor incrementado cuanto más reducido sea el costo de contactar con los clientes, cuanto más claras sean las intenciones de compra de éstos, y cuanto más consecuentes sean con sus intenciones actuales. Éste es un procedimiento de gran validez para nuevos productos sobre los cuales no existen datos en archivos.

2. Análisis de series temporales:

Este método basa sus previsiones futuras en las ventas anteriores de la empresa apoyándose en los siguientes componentes:

Tendencia: Resultado de la evolución de la población, la formación de capital, la tecnología, etc.

Ciclo: Movimiento oscilatorio de las ventas.

Estacionalidad: Pautas de comportamiento o la estructura de las ventas que se repite en cada período.

Errores aleatorios: Este componente es imprescindible y ha de ser extraído de datos históricos para poder detectar la conducta de las ventas ante determinadas situaciones.

Uno de los factores decisivos para el éxito de un proyecto, es que su(s) producto(s) o servicio(s) tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado se pueden encontrar los siguientes tipos de demanda:

- Demanda efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio, la cantidad de turistas que arriban al destino turístico.

- Demanda satisfecha

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo, el turista que disfruta de los productos y/o servicios turísticos y al final ha dicho que la ha pasado excelentemente, esta es una demanda satisfecha porque se queda conforme y a la vez se accede al producto.

- Demanda insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo, un turista se ha alojado en

una instalación turística y no se encuentra conforme con la atención prestada y por consiguiente se ha sentido estafado, esta es una demanda insatisfecha.

- Demanda aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo, si ofreces servicio de alojamiento turístico y llegan 5 turistas al hostel, imaginas entonces que vas a alojar los cinco clientes.

- Demanda potencial

Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, aquellos turistas que se alojan en hoteles y quedan insatisfechos con la atención prestada constituyen demanda potencial para las hostales.

2.3.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado

Esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de la información.

Los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

1. Informe escrito: los investigadores efectivos en la estructura del informe están de acuerdo en que hay una serie de guías que se deben seguir:

- ❖ Tener en cuenta la audiencia: el informe debe ser claro; se deben utilizar únicamente las palabras familiares a los lectores y definir los términos técnicos. Para hacer la comparación de números más fácil, utilice porcentajes, redondeos, clasificaciones o razones. Utilice gráficas cuando estas ayuden a clarificar la presentación de la información.
- ❖ Refiera las necesidades de información: el informe se diseña para comunicar información a quienes toman decisiones. Asegúrese que este relaciona claramente los hallazgos de la investigación con los objetivos de la gerencia.
- ❖ Sea conciso pero completo: la mayor parte de los gerentes no querrán leer acerca de los detalles del proyecto de investigación. Es una tarea difícil saber lo que se debe incluir y lo que se debe dejar por fuera.
- ❖ Sea objetivo: probablemente habrá que enfrentarse a por lo menos una situación en la cual sabe que el resultado no será aceptado fácilmente por el cliente. Los resultados

pueden entrar en conflicto con la experiencia y el juicio de quien toma las decisiones, o pueden reflejar en forma desfavorable la sabiduría de decisiones anteriores. En estas circunstancias, existe una fuerte tentación de desviar el informe, haciendo que los resultados parezcan más aceptables a la gerencia. Un investigador profesional, sin embargo, presentará los resultados de la investigación de una manera objetiva y defenderá su validez si esta es refutada por el cliente.

❖ **Estilo:** este es un tema para un curso de español o de comunicaciones, pero existen ciertos puntos que ayudarán a escribir un informe que sea fácil de leer:

- Escriba en lenguaje de negocios, breve.
- Utilice palabras y frases cortas.
- Tenga en cuenta la apariencia. Los espacios en blanco hacen que un informe largo sea más fácil de leer. Las gráficas y los cuadros, utilizados principalmente para ilustrar visualmente las ideas estadísticas, también son útiles para crear espacio en blanco.
- Evite los clichés.
- Escriba en tiempo presente.
- Utilice la voz activa.

Formato del informe

No existe un formato específico que sea adecuado para todas las situaciones. La siguiente guía se acepta generalmente como el formato básico para la mayoría de las investigaciones.

❖ **Portada:** debe contener un título que resuma la esencia del estudio, la fecha, el nombre de la organización que está presentando el informe y el de la entidad a quién va dirigido el mismo. Si el informe es confidencial, los individuos que van a recibirlo deben estar incluidos en esta página.

❖ **Tabla de contenido:** enumera en forma secuencial los temas que se encuentran en el informe, junto con referencias en las páginas. Su propósito es ayudar a los lectores a encontrar secciones específicas de los informes que son de mayor interés para ellos.

❖ **Índice de tablas:** enumera los títulos y número de página de todas las ayudas visuales, se puede ubicar en la página de contenido o en una separada.

❖ **Resumen gerencial:** es una declaración condensada y exacta de los aspectos fundamentales del informe. Esta sinopsis de una o dos páginas debe hacerse para la mayoría de los informes de investigación. Puesto que muchos ejecutivos leen únicamente el resumen gerencial, es extremadamente importante que sea exacto y que esté escrito

en forma adecuada. Esta sección no es una miniatura del informe principal. En cambio, proporciona a quién toma decisiones aquellos resultados de la investigación que tienen el mayor impacto.

❖ **Cuerpo:** los detalles del proyecto de investigación se encuentran en el cuerpo del informe. Esta sección incluye:

- **Introducción:** el propósito de esta es proporcionar la información básica y necesaria para entender el resto del informe. La naturaleza de la misma está condicionada por la diversidad de la audiencia y su familiarización con el proyecto de investigación. La introducción debe explicar claramente el problema de decisión y el objetivo del estudio.

- **Metodología:** el propósito de esta es describir el diseño de investigación, el plan del muestreo y los procedimientos de recolección y análisis de información. Es una sección muy difícil de escribir. Se debe dar suficiente detalle para que el lector pueda apreciar la metodología utilizada, pero la presentación no debe ser excesiva o monótona y hay que evitar el uso del lenguaje técnico.

Está diseñada para resumir los aspectos técnicos del proyecto de investigación en un estilo que sea comprensible a una persona que no es técnica y desarrollar una confianza en la calidad de los procedimientos utilizados.

- **Resultados:** se deben organizar alrededor de los objetivos de la investigación y las necesidades de información. Esta presentación debe involucrar un desenvolvimiento lógico de los datos, como si se fuera a contar una historia. El informe de los hallazgos debe tener un punto de vista definitivo y encajar dentro de algo lógico; no es simplemente la presentación de una serie interminable de tablas. En cambio, se requiere la organización de los datos en un flujo lógico de información para propósitos de toma de decisiones.

- **Limitaciones:** su propósito no es disminuir la calidad del proyecto de investigación, sino permitir que el lector haga un juicio sobre la validez de los resultados del estudio.

❖ **Conclusiones y recomendaciones:** deben fluir en una forma lógica a partir de la presentación de los resultados. Las conclusiones deben relacionar en forma clara los hallazgos de la investigación con las necesidades de información y con base en esta relación hacer las recomendaciones para la acción.

❖ Apéndice: proporciona un espacio para el material que es absolutamente esencial en el cuerpo del informe. Se diseña para suplir las necesidades del lector orientado técnicamente.

2.5 Conclusiones parciales

1. El procedimiento seleccionado para realizar el estudio de mercado en el negocio privado posee la capacidad de transitar por un conjunto de pasos que recogen cuatro elementos esenciales para un estudio de mercado, ellos son: objetivos, medios, herramientas e interpretación.
2. Dada la flexibilidad del procedimiento elegido para realizar el estudio de mercado fue posible incluir en el mismo los diferentes métodos que se prevé utilizar para estimar la demanda futura del negocio privado, siendo estos: análisis de las intenciones de los clientes y análisis de series temporales.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN NEGOCIO PRIVADO DE ARRENDAMIENTO

3.1 Introducción

El turismo en los últimos años ha experimentado un continuo crecimiento. Su profunda diversificación lo ha convertido en un sector con mayor crecimiento económico en el mundo convirtiéndolo en elemento clave para el progreso socio-económico. La provincia de Sancti Spíritus no se encuentra exenta del crecimiento del turismo, acompañado dicho proceso con la necesidad latente del aumento de la capacidad de alojamiento. Por lo que en el presente capítulo el objetivo es realizar un estudio de mercado para la apertura de un negocio privado cuyo objeto social se clasifica como “*arrendadores de vivienda, habitaciones y espacios que sean parte integrante de la vivienda*”, de acuerdo la Resolución No. 42/2013 que establece la denominación de las actividades que se pueden ejercer como trabajo por cuenta propia, su alcance y las entidades que autorizan su ejercicio. Ver Anexo 1. Durante el desarrollo de la investigación se emplean técnicas de análisis documental, observación, entrevistas, encuestas, entre otras, que permiten analizar e interpretar los resultados del estudio de mercado para pronosticar la demanda futura del negocio.

3.2 Estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento

El estudio de mercado se realiza tomando en consideración el procedimiento propuesto por Benítez (2010), en el cual se cumple con cuatro categorías esenciales para el desarrollo de un estudio de mercados, ellas son: objetivos, medios, herramientas e interpretación. Mediante el conjunto de siete etapas lógicamente estructuradas e integradas el procedimiento dedica un espacio al planteamiento de la necesidad del estudio de mercado, información necesaria para preparar el diseño de la investigación, así como el diseño y cálculo de la muestra. Dicha planificación previa, permite estimar el costo de la investigación. Posteriormente se recopilan, analizan y procesan los datos, para finalmente redactar el informe y conclusiones de la investigación de mercado.

3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

Como parte de la estrategia de desarrollo del sector se ha consolidado un conjunto de principios de gestión que contribuyen a reforzar su competitividad. Entre ellos se pueden señalar los siguientes:

- La existencia de un nuevo enfoque respecto a la estructura organizativa de dirección.
- La concepción de que no existen monopolios.

- Se garantiza máxima autonomía de gestión dentro del sistema empresarial, basada en el hecho de que el turismo es un negocio.

No obstante, el desarrollo ulterior del turismo en Cuba debe considerar importantes aspectos, asociados a la solución de equilibrios estructurales básicos dentro del sector y a otros importantes retos que deberán enfrentarse. Como es lo relacionado con la oferta del producto turístico cubano, que sea concebido buscando, como elemento clave, el logro de una demanda estable y equilibrada a fin de garantizar un flujo continuo de turistas a lo largo de todo el año, la elevación sistemática de la duración media de la estancia y un alto índice de repetición de las visitas. Uno de los mecanismos más certeros para asegurar estos resultados es lograr la diversificación del producto.

Diversificar el producto turístico significa, desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas. Ello permite evitar oscilaciones bruscas de la demanda según el período del año, que puedan poner en peligro la estabilidad macroeconómica, pero, a la vez, demanda que todo el país se convierta en actor y beneficiario del turismo. De ahí que tres de los equilibrios básicos por los que se trabaja en el sector se refieran a la estabilidad temporal, el equilibrio espacial y el equilibrio en los mercados emisores.

Entre los objetivos principales de la estrategia de desarrollo del turismo se encuentra el de lograr una distribución equilibrada de la demanda desde el punto de vista espacial. Con el logro de una mejor distribución del flujo de turistas por todo el territorio nacional, el sector puede y debe actuar como corrector de los desequilibrios regionales.

Como se ha expresado anteriormente, es evidente la necesidad de continuar perfeccionando el sector turístico para dar respuesta satisfactoria a la creciente demanda internacional de turistas que tienen entre sus principales deseos visitar el destino turístico cubano. Evidencia de lo anterior es el incremento de llegada de turistas en el período 1985-2016 a Cuba, la cual se muestra en la Figura 3.1, existiendo un incremento de 3 759 291 millones de turistas que visitan el país, si se compara el año 1985 con el comportamiento del 2016. Al cierre del 2016 el país recibió un total de 4 002 317 millones de extranjeros, cifra nunca antes alcanzada en el desarrollo del turismo en Cuba.

A pesar de que en Cuba no puede distinguirse categóricamente un segmento cultural, especialistas consideran que existe una tendencia al crecimiento de los turistas que visitan el destino por esta motivación (Echarri y Alcebo, 2009). Según estos autores, hay limitantes que inciden en el desarrollo y crecimiento de esta modalidad. Entre ellos

destacan las siguientes: la fuerte competencia en el área del Caribe; el aumento de los precios de las agencias transportistas; la inexistencia de puntos de ventas fuera de La Habana, a excepción de Varadero y Trinidad; y la carencia de hoteles en centros urbanos. Con relación a este último aspecto, Ayala (2010) señala que la capacidad de alojamiento en ciudades y centros urbanos, abarcan sólo un 25% de las habitaciones de Cuba. Por tanto, existe un déficit de instalaciones hoteleras pequeñas y medianas que realcen los valores patrimoniales y la cultura local y nacional.

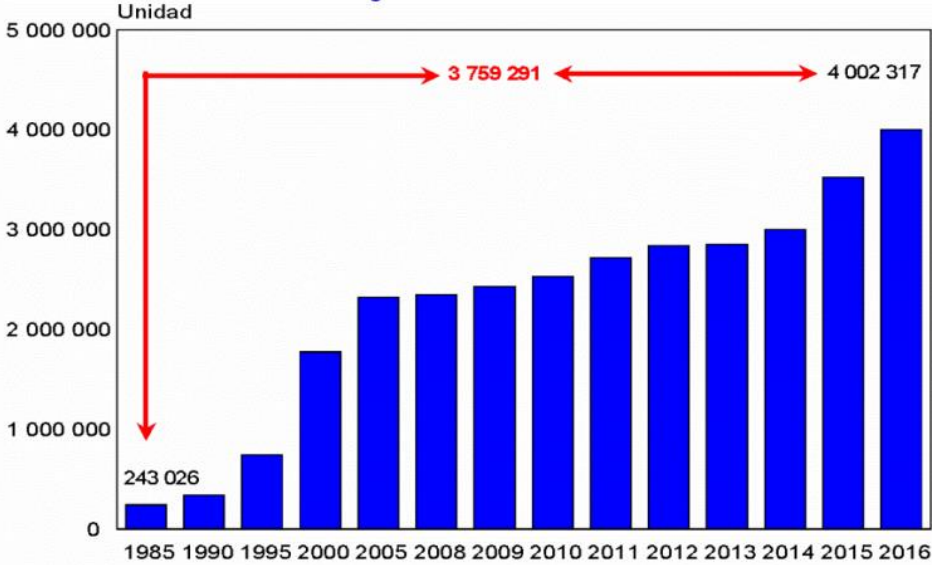
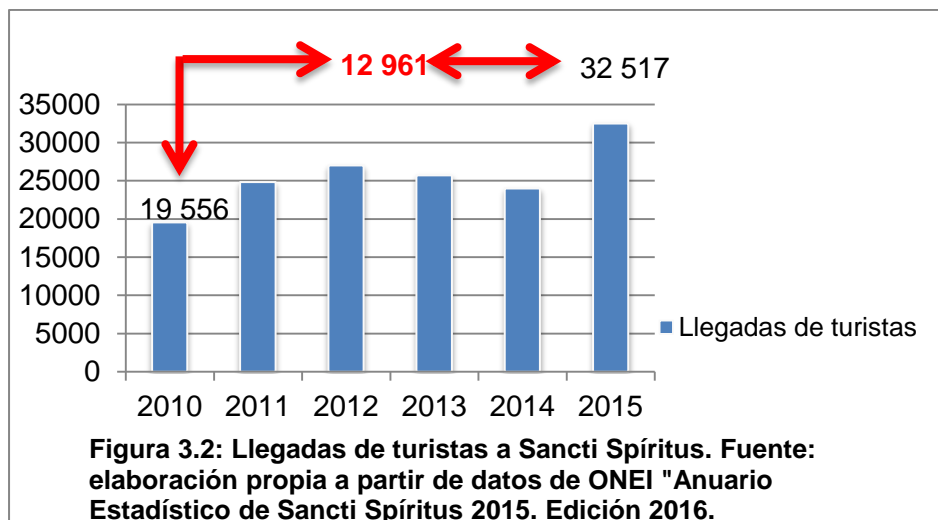


Figura 3.1: Llegada de turistas a Cuba en el período 1985-2016. Fuente. ONEI “Panorama Económico Social. Cuba 2016.

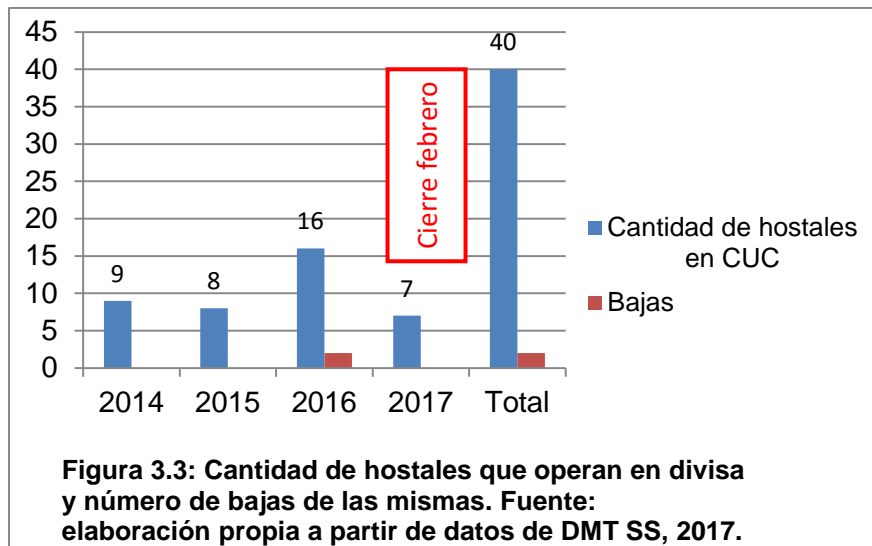
En Sancti Spíritus, en el período 2010 – 2015, se manifiesta un incremento en la llegada de turistas, aumentando en 12 961 extranjeros, lo que representa un 66% más de turistas en el municipio. Es de destacar la evidencia del ligero descenso del turismo en los años 2013 y 2014, no obstante, el comportamiento del 2015 fue el año con mayores entradas de turistas al municipio. Ver Figura 3.2.



Para cubrir las necesidades de pernoctación de 32 517 turistas internacionales, la provincia al cierre de 2015 solo contaba con 43 establecimientos, incluidos hoteles, villas turísticas y hostales pertenecientes al Complejo Encanto, sumando un total de 692 habitaciones, lo que representa 1820 plazas, es decir el número de camas con que cuentan las habitaciones en existencia. Tal situación de capacidad hotelera antes reflejada y la suma del incremento de arribo de turistas a la provincia, demuestra la necesidad del crecimiento en infraestructura para satisfacer las necesidades crecientes del turismo internacional.

En el Modelo Económico Político y Social del País, una transformación importante es la promoción y flexibilización del sector privado, el que se intensifica a partir del año 2011 como resultado de la definición de un paquete de medidas de ajuste estructural, contenido en los Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución. Dentro de dicho sector privado, una actividad intensamente desarrollada es la de “Arrendamiento de vivienda, habitaciones y espacios que sean parte integrante de la vivienda”, la cual según la Resolución No. 42/2013 tiene el siguiente alcance: “Arrienda vivienda, habitaciones y espacios que sean parte integrante de la vivienda, para prestar servicios directamente o para la realización de actividades por cuenta propia de personas que no son integrantes del núcleo familiar”.

En el municipio de Sancti Spíritus, las licencias otorgadas por la Dirección de Trabajo Municipal para el ejercicio de arrendamiento de habitaciones en moneda CUC, según Resolución No. 33/2014, se ha comportado de la siguiente manera. Ver Figura 3.3.



Como se aprecia en la figura 3.3, en el municipio de Sancti Spíritus actualmente existen 38 hostales operando en divisa, el mayor año de otorgamiento de licencias con este propósito fue el 2016, en el que hubo solo dos devoluciones de licencias. El año 2017 posee las cifras inferiores de licencias otorgadas para el arrendamiento, pues dicha actividad ha sido cancelada temporalmente desde finales de febrero, con pronósticos de reapertura con cambios en su concepción y alcance.

El comportamiento del estado actual de las transformaciones en el modelo cubano y el perfeccionamiento que realiza el Ministerio de Finanzas y Precios y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, vislumbra un rediseño del sector privado en Cuba, dónde la actividad de arrendamiento será objeto de modificaciones que facilitarán un mejoramiento de la prestación de dicho servicio.

Por todos los antecedentes redactados anteriormente, se procede a definir el problema de marketing a resolver con el estudio de mercado.

a) Definición del problema de marketing a resolver

¿Cuál será el comportamiento de la demanda futura para un negocio de arrendamiento de habitaciones en divisa?

Para resolver el presente problema de marketing se necesitan definir los objetivos del estudio de mercado.

b) Planteamiento los objetivos

- Definición del objetivo general o central:

Estimar la demanda futura para un negocio de arrendamiento de habitaciones en divisa ubicado en el Consejo Popular “Parque” del municipio Sancti Spíritus.

- Derivación de objetivos específicos o periféricos:

1. Investigar los principales mercados emisores de turistas hacia la provincia y municipio Sancti Spíritus, centrado en aspectos demográficos, económico - sociales, socio - culturales y psico-sociales.
2. Estudiar el entorno del mercado, haciendo énfasis en las características de la participación tecnológica y de la competencia en el mercado de arrendamiento turístico.
3. Analizar el comportamiento del mercado, conociendo los aproximados de demanda actual del arrendamiento turístico, niveles de pernoctaciones, cantidades de habitaciones, así como el análisis de las intenciones de los clientes
4. Estudiar la competencia, a través de estudios específicos de los competidores y de la comparación de posibilidades entre las ofertas propias y las de la competencia, considerando elementos de la mezcla de mercadotecnia que más se ajusten.
5. Realizar estudios de series temporales del comportamiento del turismo en Sancti Spíritus para hacer pronósticos de demanda futura.

3.2.2 Diseño de la investigación de mercado

b) Definir tipo de datos

Para el presente estudio se emplean datos: primarios y secundarios.

- c) Datos primarios: esta información es única para el presente estudio. Será importante recabar la información siguiente: 1. Estudiar el entorno del mercado turístico, para ello se emplea la observación. 2. Analizar el comportamiento del mercado, en este tipo de información será necesario utilizar una encuesta que permita conocer las intenciones del turista en materia de hospedaje, así como sus gustos y preferencias. 3. Estudiar la competencia, mediante la técnica de observación.
- d) Datos secundarios: la investigación documental se podrá obtener de:
 1. Fuentes internas: como condiciones del hospedaje, ubicación geográfica, posibles atractivos, entre otros elementos que tipifican el negocio privado objeto de estudio.
 2. Fuentes externas: será importante recabar información sobre el comportamiento del turismo a partir de lo que publica la Oficina Nacional de Estadística e Información a nivel municipal, provincial y nacional; es importante recopilar información sobre el comportamiento del estado actual de las

licencias otorgadas para la actividad de arrendamiento desde la Dirección Municipal de Trabajo de Sancti Spíritus; así como informes de gobierno y publicaciones ministeriales relacionadas con las transformaciones del sector privado, en específico la actividad de arrendamiento.

b) Método de recopilación de la información

El método de investigación de acuerdo a las características de la información que se necesita en el presente estudio de mercado, será métodos cualitativos y cuantitativos:

Pues esta investigación de tipo comercial debe comenzar en primer lugar por recabar información cualitativa para poseer los conocimientos preliminares sobre las transformaciones del sector privado, indagando en sus leyes, resoluciones y decretos que regulan este tipo de forma de gestión. En segundo lugar, la recopilación de información cualitativa tiene su éxito en la capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades y deseos. Para ello se trabajan técnicas de observación y análisis documental.

El método cuantitativo que se pretende utilizar es el cuestionario y el análisis de series temporales sobre el comportamiento del turismo en Sancti Spíritus.

Lo anterior convierte este estudio en una investigación de tipo predictiva, pues predice el posible comportamiento de la actividad de arrendamiento para el nuevo negocio privado que se investiga, así como el pronóstico de la demanda futura que se espera del negocio privado aún sin estar operando dentro del sector.

c) Elaboración del instrumento de la investigación

Los instrumentos que se utilizaran son:

Observación sistemática, para ello se ha confeccionado la siguiente guía de observación.

Anexo 2

Encuesta: la cual tiene por objetivo conocer las intenciones de los clientes en materia de hospedaje, dicho instrumento se ha realizado en idioma Español, Inglés y Francés. Anexo

3

d) Hacer una prueba previa del instrumento

La prueba previa de la guía de observación se realizó a 3 hostales ubicadas en la zona parque, demostrando que el instrumento carecía de observar el horario más frecuente de entrada de turistas, así como la forma de llegada de los mismos, las cuales pueden ser de manera independiente o con gestores de hospedaje, siendo estos los llamados "comisionistas".

Se realiza una prueba previa de la encuesta para comprobar su eficacia, para ello se utiliza una muestra piloto de turistas, para los efectos del presente estudio se tuvieron en cuenta 10 turistas antes de usarlo en gran escala. Se localizaron dos errores fundamentales, uno consiste en la omisión de una pregunta referida a las preferencias de los clientes en materia de hospedaje. Y el segundo error se enmarca en la inferencia de que todos los turistas prefieren hospedaje en la zona parque, obviando la existencia de otras zonas que también pueden resultar de interés para el turista.

3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra

La muestra para la investigación y el cálculo de su tamaño. A continuación se explica cada paso:

c) Selección de la muestra

En el caso de la guía de observación se requiere de un muestreo probabilístico, conociendo las probabilidades de ser incluidas las hostales en la muestra para aplicar la guía. El tipo de muestreo será estratificado por zonas de ubicación o consejos populares. Ver listado de hostales para desarrollar la observación en Tabla 3.1.

Tabla 3.1: Cantidad de hostales por zona o consejo popular. Fuente: DMT S.S, 2017	
Zona o consejo Popular	Cantidad
Parque	22
Jesús María	13
Colón	1
Olivos 1	1
Banao	1
Total	38

Para la aplicación de la encuesta se utilizará muestra no probabilísticas (no se conocen las probabilidades que tiene cada turista de ser incluido en la muestra). Con un tipo de muestreo aleatorio simple.

d) Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra fue la expresión 3.1:

$$n = \frac{k^2 * \sigma^2}{E^2} \quad \text{(Expresión 3.1)}$$

➤ Para universo infinito:

Dónde:

n: tamaño de muestra

E: Error muestral (mínimo aceptado en el estudio)

- p: Probabilidad de éxito para encontrar respuestas
- q: Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas
- N: tamaño de la población o universo
- Z: Grado de confiabilidad (95%)

Se obtuvo que se observaran 15 hostales, seleccionadas por los estratos de las zonas o consejos populares de Parque (10 hostales) y Jesús María (5 hostales), siendo los estratos más significativos de la muestra.

En la aplicación de la encuesta para conocer las intenciones de hospedaje de los turistas el cálculo de la muestra proyectó que se deben aplicar 155 encuestas a turistas. Para ello el grupo de trabajo realizará la labor de campo en el área que comprende el portal del Hotel Plaza, el Bulevar y el Parque Honorato, siendo los espacios de mayor afluencia de turistas en la ciudad de Sancti Spíritus.

3.2.4 Estimación del costo de la investigación

La estimación de los costos para el presente estudio será sencilla pues por las características del negocio privado solo se confeccionó un grupo de trabajo integrado por tres personas.

c) Definir recursos materiales y humanos

Recursos humanos: se trabajará en la investigación con un grupo integrado por tres personas (el posible titular del negocio, y dos familiares que en el futuro del negocio laborarán como camarera y gestor documental). El trabajo de campo realizado por el recurso humano será libre de costo por las características del tipo de negocio y por ser de interés familiar.

Recursos materiales: Ver tabla 3.2

Tabla 3.2: Estimación de los recursos necesarios para la investigación. Fuente: elaboración propia	
Recursos	Unidades
Laptop	1 unidad
Papel	1 paquete
Lapiceros	15 unidades

El recurso tiempo que tiempo que durará el estudio se estima por el orden de 5 meses el trabajo de campo.

d) Calcular el costo de la investigación

Tabla 3.2: Estimación de los recursos necesarios para la investigación.

Fuente: elaboración propia		
Recursos	Unidades	Costo
Laptop	1 unidad	10,00 CUC por concepto de mantenimiento e instalación de software
Papel	1 paquete	6,00 CUC
Lapiceros	15 unidades	5,25 CUC
Total		21,25 CUC

3.2.5 Recopilación de datos

La recopilación de datos se organiza de la siguiente manera:

➤ Qué información específica se requiere:

1. Los principales países emisores de turistas al municipio de Sancti Spíritus.
2. Las características principales, gustos y preferencias de los turistas de los países emisores más importantes.
3. Principales motivos de viaje del turista.
4. Las opciones de pernoctaciones de los turistas en los diferentes tipos de alojamientos.
5. Tipo de alojamiento donde los turistas extranjeros deciden hospedarse.
6. Nivel escolar, sexo y procedencia de los titulares del total de hostales existentes en el municipio.
7. Distribución de habitaciones por hostales en las diferentes zonas o consejos populares.
8. La forma de arribo del turista a las hostales.
9. Los niveles de hospedaje que posee la competencia.
10. Los servicios complementarios que se ofrecen en las hostales además de la pernoctación.
11. Pernoctaciones de turistas extranjeros en hostales.
12. Pronóstico de pernoctaciones para un horizonte de tiempo de 10 años.
13. Proyección de las ofertas plazas – cama en hostales.
14. Precios por noche en habitaciones de hostales.
15. Principales agencias de tour-operadores que trasladan turistas.
16. Definir las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio privado de arrendamiento que se pretende iniciar.

17. Ingresos por turismo receptor, cantidades de turistas extranjeros y gastos per cápita.

18. Medio donde el turista busca información y canal de ventas.

➤ Dónde debe buscarse con el mayor detalle la información: Es importante destacar en el presente apartado que en la investigación existió una limitante que lacera de cierta forma los resultados obtenidos, la cual consiste en que los diferentes organismos visitados para la recopilación de información, no estuvieron de acuerdo en compartir la información del año 2016 en lo adelante, excepto la Dirección Municipal de Trabajo Sancti Spíritus.

1. Dirección Municipal de Trabajo Sancti Spíritus
2. Oficina Nacional de Estadística e Información de Sancti Spíritus.
3. Oficina Nacional de Administración Tributaria del municipio.
4. Delegación Municipal de Turismo en Sancti Spíritus.
5. Hostales seleccionadas en la muestra.
6. Entrevistas a turistas extranjeros.

➤ En qué orden debe buscarse:

1. Comportamiento del turismo extranjero en Sancti Spíritus.
2. Situación actual de la actividad de arrendamiento de habitaciones en divisa en Sancti Spíritus.
3. Niveles de ingresos por concepto de actividad turística.
4. Desarrollo de la actividad de hospedaje en hostales privadas.
5. Intenciones de los clientes extranjeros para proyectar demanda de hospedaje.

3.2.6 Análisis y procesamiento de datos

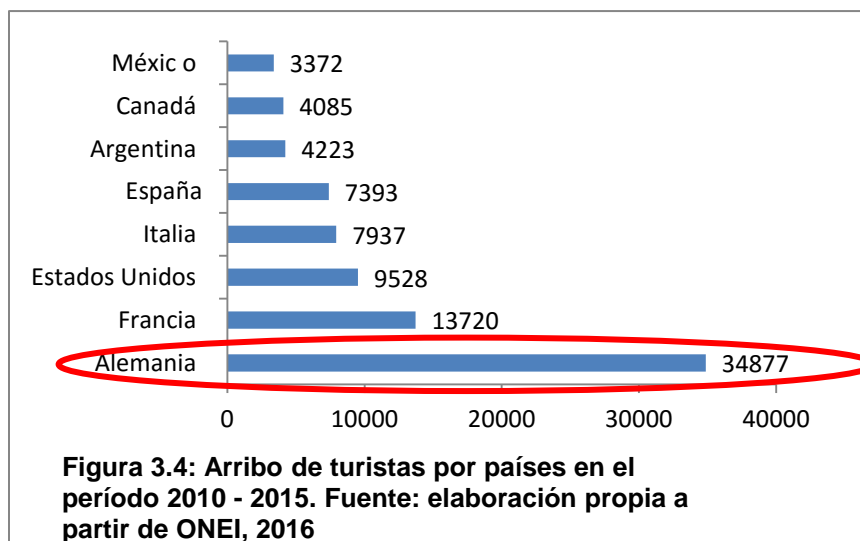
La desintegración de la Unión Soviética en 1991 golpeó la economía cubana, que perdió el 80% de sus exportaciones e importaciones, suponiendo un brusco descenso del 35% del PIB (Navarro, 2008). A partir de ese momento el gobierno cubano comenzó a considerar el turismo como una alternativa para la recuperación y reactivación económica. En 1994 se constituyó oficialmente el Ministerio de Turismo (MINTUR), como el organismo encargado de dirigir, evaluar, controlar y ejecutar en el ámbito de su competencia, la aplicación de la política del estado y el gobierno en materia de turismo (MINTUR, 2014). Tomado de Pérez Guilarte (2014).

Actualmente Cuba es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de la Organización de Turismo del Caribe (CTO). Además, trabaja en conjunto con otros países caribeños, estrategia en la cual se inscribe la creación de la Zona Sostenible de Turismo (Asociación de Estados del Caribe, 2014). En materia de formación del personal del sector, es miembro de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo, la cual contribuye a la mejora y profesionalización de la actividad turística a través del trabajo académico conjunto de las instituciones miembros. (CONPEHT, 2014 citado por Pérez Guilarte, 2014).

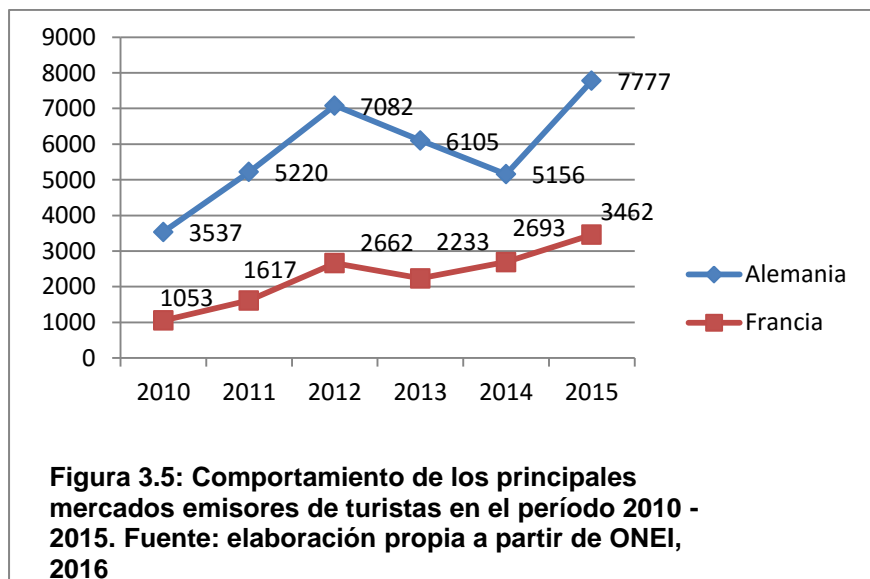
Como consecuencia de las transformaciones anteriores, la oferta hotelera se amplió considerablemente, lo que provocó que el crecimiento turístico incidiera favorablemente en el desarrollo de la industria hotelera turística. A continuación se analizan algunos indicadores de la actividad turística en el municipio Sancti Spíritus.

Análisis de algunos indicadores de la actividad turística en el municipio Sancti Spíritus:

En el período 2010 – 2015 el país emisor que mayor cantidad de turistas ha aportado al municipio de Sancti Spíritus es Alemania con un total de 34877 turistas extranjeros, lo que representa un 40% de arribo comparado con los principales emisores identificados. Ver Figura 3.4.



En la figura 3.5 se observa el comportamiento de principales mercados emisores de turistas extranjeros a Sancti Spíritus, siendo ellos: Alemania y Francia. Como se puede apreciar durante los 6 años analizados Alemania siempre se destacó por ser el país que cada año tuvo mayor representatividad.



La aplicación de la técnica de revisión de documentos, existentes en la Escuela de Formatur y en la Delegación del MINTUR, permitió realizar una caracterización exhaustiva de los dos principales mercados emisores (Alemania y Francia), teniendo presente las tradiciones y costumbres del emisor, así como su perfil socio – psicológico.



ALEMANIA: Tiene una superficie de 356.974 km². Se convirtió en estado unificado durante 74 años (1871-1945), pero al finalizar la II Guerra Mundial se dividió en República Federal de Alemania (RFA) y República Democrática Alemana (RDA). El 3 de Octubre de 1990, pasó a formar parte de la FRA, volviendo a ser una nación unificada.

El clima es templado, temperatura promedio anual de 9 grados centígrados. Tiene alto índices de precipitaciones, la mayoría en forma de nieve. (Afronta graves problemas de contaminación atmosférica y del agua debido a sus altos niveles de industrialización)

Los bosques cubren 10 740 000ha y en el año 1985 más de la mitad de sus árboles estaban afectados por la lluvia ácida. Actualmente el país ha firmado varios tratados Internacionales sobre medioambiente como por ejemplo los referidos a la contaminación atmosférica, de los mares, la capa de ozono y otros. Además cuenta con multitud de parques, reservas y áreas protegidas, entre ellos parques sin fronteras que comparte con países vecinos.

Dentro de las tradiciones y costumbres se puede señalar que el programa de eventos en Alemania está repleto de espectáculos para todos los gustos, desde la **Oktoberfest** en Munich, así como cientos de fiestas populares como la del vino del Rin, hasta la **Dippemess** y también está la **Lovepara** de Berlín.

En cuanto al turismo: los alemanes son las personas que más viajan en el planeta, son amantes del buen clima, el sol, y las bellezas naturales. Prefieren los baños en las playas y las piscinas, les gustan las actividades de ocio activo, la cultura e historia y la naturaleza. Dos de cada tres turistas alemanes, realizan sus vacaciones en el extranjero como promedio por diez días, y sólo un tercio se queda en el propio país. Entre sus atracciones turísticas están los festivales especiales, la Semana de Cine de Berlín y la Feria del Libro de Frankfurt del Main.

Tradiciones y costumbres: Las navidades alemanas: Este es el país que según se cuenta, vio nacer el Árbol de Navidad en el siglo VIII. Los alemanes celebran con intensidad la **Navidad**, la cual comienza el 1 de diciembre con la aparición de mercadillos, puestos de madera donde se vende toda clase de artículos navideños, entre ellos los adornos para el árbol, las velas de artesanía y los tapetes de encaje fino, siendo más representativa en Munich, Nuremberg, Essen y Heidelberg.

En las plazas se adornan los abetos durante el mes de diciembre. Las familias comienzan a recrear el espíritu navideño cuatro domingos antes de Nochebuena el 14 de noviembre con un desfile de linternas realizado por los niños. Arden fogatas y cantan a su alrededor y recogen golosinas que los vecinos les ofrecen. Así esperan la llegada del mes de diciembre, momento en que comenzarán las verdaderas celebraciones. Durante estas fiestas, las casas alemanas se engalanan con ramas de Santa Bárbara, musgo y nueces pintadas, y en las mesas se sirven gansos rellenos de manzanas, carne de cerdo asada, guisantes, pescado, manzanas asadas y se bebe ponche y ron. Los alemanes honran en la última noche del año a San Silvestre y se entregan a la bebida, a los castillos de fuego y a predecirse el futuro unos a otros. Las primeras horas del Año Nuevo se reciben con el estruendo de los petardos para ahuyentar a los espíritus malignos.

En las mañanas de los miércoles, se les dedica especial atención a los hijos y los jefes reconocen el trabajo de sus subordinados por el progreso en su profesión y les desean felicidad personal, ingresos y matrimonio. Además con frecuencia les gusta satisfacer necesidades elementales por un almuerzo sano y ropa presentable. Las cenas se sirven a partir de las 18 horas.

Perfil socio – psicológico del turista alemán

- Son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene. La habitación limpia y arreglada, en buen estado de mantenimiento. Todo debe funcionar (aire acondicionado, radio, televisión, baño, cierres de puertas y ventanas).
- Son puntuales y prefieren los destinos turísticos donde se les oferta aquello a lo que

están acostumbrados.

- Son amantes de la naturaleza, protegen el medio ambiente. Los jóvenes prefieren hacer turismo individual; pero, en la tercera edad prefieren viajar en grupos en los que llevan incluidos al Guía acompañante y, en ocasiones, al equipo de animadores.
- Les gusta la tranquilidad, las buenas costumbres y el respeto.
- Generalmente poseen una vasta cultura. Son evaluadores constantes de todo el servicio del destino turístico en que se encuentren.
- Quieren soluciones rápidas a sus problemas.
- Son gastadores siempre que se cumplan las condiciones acordadas para el viaje.
- Siempre están en contacto con el representante de la AAVV con la que viajaron.



FRANCIA: considerada como el principal destino turístico en el mundo y posee una oferta de alojamiento amplia y diversa. Su cultura, arquitectura, paisajes, buena gastronomía, posibilitan el desarrollo de todo tipo de turismo, este sector es uno de los pilares de la economía francesa. En el año 2003 (75 millones de turistas) encabezó la relación de países receptores de turismo a nivel mundial, por otra parte se espera para el 2005 ocurra un movimiento del 2,6% de pasajeros y para el 2010 un 2,3%. Su industria hotelera abarca cerca de 511800 habitaciones disponibles cada día, y durante el año 2000 la tasa de ocupación de los hoteles homologados en Francia fue de un 59,5%.

Tradiciones y costumbres: Las calles francesas se engalanan durante estas fechas y las figuras de Papá Noel están por todas partes. Los niños escriben a Santa Claus pidiéndole regalos de todo tipo. En los Campos Elíseos se coloca un gigantesco pino y los árboles de las aceras se adornan con guirnaldas luminosas. En los pequeños pueblos las iglesias rivalizan al presentar sus Belenes vivientes. Al llegar la medianoche las puertas de las iglesias se abren al son de las campanadas que llaman a la oración navideña. Y todas las discusiones se olvidan y juntos cantan alegremente. La Navidad constituye la gran fiesta familiar, es el día del nacimiento de Jesús y se ofrecen regalos a todos. En los viejos tiempos y en el campo se hacía una velada el 24 de diciembre cantando o escuchando los cantos navideños. El 24 se pasa en familia preparando platos tradicionales como ostras o langostas, el "foie gras", paté de ganso, una exquisitez, el pavo relleno de castañas salteadas. El postre es un pastel en forma de leña, decorado de hojas y champiñones de almendras y crema (La "bûche de Noël").

En Francia se festejan el primer y segundo día de noviembre para recordar a los fieles difuntos. La celebración principal ocurre el 1º de noviembre por ser el **Día de todos los Santos** (Toussaint). Esta fecha es feriado y reconocida por el Estado. El 2 de noviembre,

Día de los muertos, no es siempre de descanso pero poco a poco la costumbre se establece de ser un día libre aunque no oficial. También en las iglesias se celebran oficios dedicados al eterno descanso de las almas.

Hace pocos años en Francia se introdujo la **Fiesta de Halloween**, con sus brujas y monstruos por los centros comerciales que vendían todo tipo de disfraces para niños, calabazas y dulces, pero todavía no se difunde mucho.

Costumbres francesas: Existe la costumbre de la comida en familia, que se respeta a pesar del acelerado ritmo de sus ciudades. Otra costumbre es no comer entre comidas ni beber aperitivos que estropeen el gusto por los alimentos. Si una familia lo invita a comer, la puntualidad es básica y es recomendable que el arreglo personal sea formal. En el hogar, es costumbre repetir varias veces el plato que más agrada, sin que por ello se descuide a los otros platillos del día.

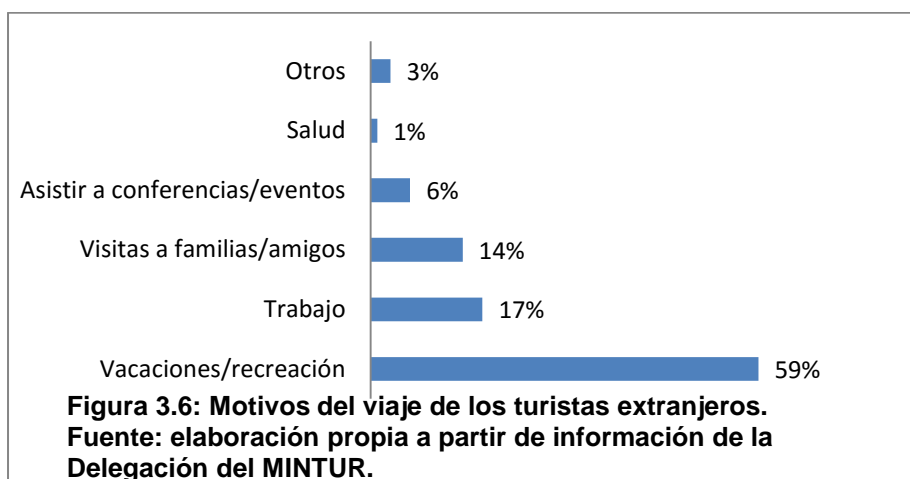
A los franceses les agrada que los visitantes hagan esfuerzos por hablar en su lengua, aunque sea con un pésimo acento. Son mucho más cordiales cuando perciben el interés del visitante que cuando le miran indeciso e incapaz de arriesgarse. Rara vez responden en otro idioma aunque lo conozcan muy bien.

Las mujeres francesas, especialmente las parisinas, visten con una elegancia que no tiene que ver con sus ropas o adornos, sino más que nada con la gracia que imprimen a sus movimientos, andares y gestos. Entre las costumbres más importantes está la asistencia a espectáculos teatrales, musicales y cinematográficos. Francia es la cuna del cine, sus pobladores devoran con asiduidad lo que la industria produce, especialmente la cinematografía nacional, porque, un rasgo muy propio de los galos es el amor a las producciones de su patria.

La gente en Francia tiene una sola costumbre común, la de sorprender por su seguridad, por su variedad y por su facilidad para mezclarse con lo nuevo sin perder lo que han conservado por años. En las regiones más alejadas de las grandes ciudades se conservan costumbres más antiguas y sencillas, especialmente en cuanto a la alimentación y la diversión, lo que produce un agradable contraste con la vida urbana. La vida religiosa es más activa en estas áreas, en donde se celebran incontables festividades de carácter religioso cada año.

En la Figura 3.6 se representan los principales motivos del viaje que poseen los turistas extranjeros que visitan el municipio de Sancti Spiritus, ellos son vacaciones/recreación, trabajo, visitas a familiares/amigos, asistir a conferencias/eventos, salud, entre otros. El porcentaje más significativo es el 59% de turistas que tienen como principal motivo el

esparcimiento y la recreación, seguidos del 17% de turistas que visitan el municipio por cuestiones de trabajo y el 14% tienen entre sus principales motivaciones las vistas a familiares y amigos.



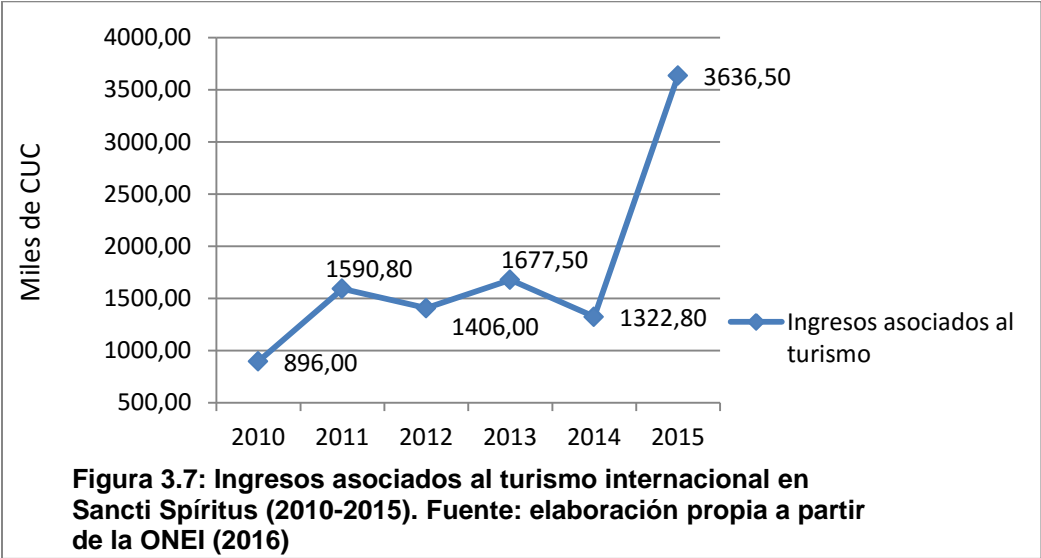
En relación con las fuentes de información para aquellos que viajan por primera vez la principal vía es por recomendaciones de amigos y familiares (entre 50 y 55%). Mediante los anuncios publicitarios se captan alrededor del 25% de los clientes internacionales, mientras que el desempeño de las agencias de viajes contribuye en un 20% a atraer turistas al municipio. Se ha incrementado en los últimos años que los turistas organicen su viaje de forma independiente.

Sobre los medios publicitarios de información, Internet es el más utilizado, el 45% de los encuestados plantea que recurren a información disponible en la web en busca de conocer mejor el destino turístico Cuba y en especial lo relacionado con la ciudad de Sancti Spíritus, hacen referencia al sitio www.hicuba.com destinos en el Caribe. Las revistas, plegables, sueltos, entre otros medios publicitarios impresos constituyen la segunda fuente de información, ocupando un 30%. En menor medida (10%) se apoyan en la radio y la televisión y el resto de los encuestados utiliza otras vías. Las vallas publicitarias tienen muy bajo impacto, por la escasez de anuncios mediante este tipo de herramienta publicitaria. La promoción cara a cara es una vía promocional muy efectiva a través de los guías turísticos (entre el 30% y 40%), los gestores de hospedaje ocupan un 30%, luego la información que ofrecen los hoteles (20%), las agencias (10%) y los amigos (alrededor de un 20% en los últimos años).

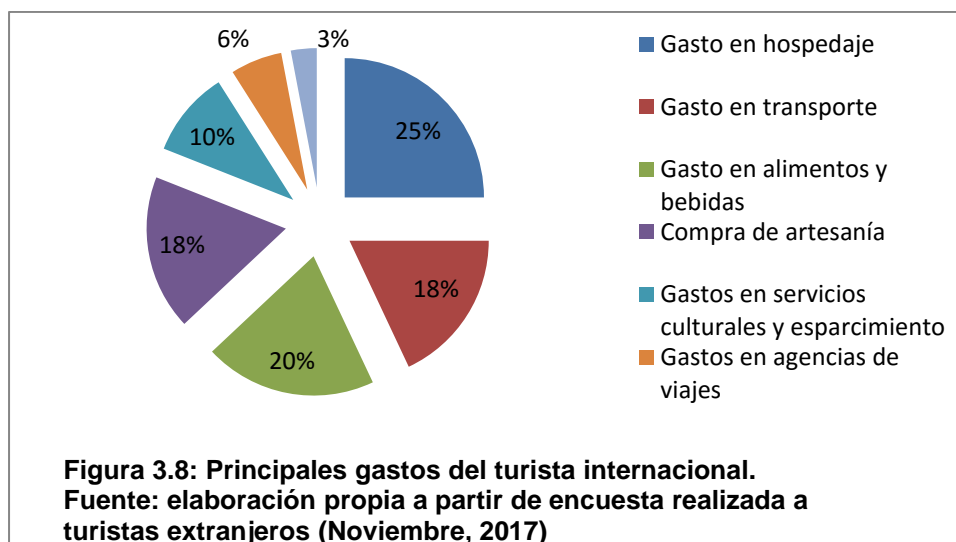
El turismo que arriba al municipio con el motivo de vacaciones/recreación, prefiere turismo urbano y cultural, como atractivos principales que tiene la villa. Es por lo que en cuanto al turismo urbano el 95% plantea que prefieren pasear por la ciudad, el 80% desea visitar

parques y plazas históricas, el 25% eligen un recorrido por la ciudad guiado por especialistas conocedores de la historia local. Aquellos que son amantes del turismo cultural desean visitar iglesias (80%), visitar museos (48%), visitar inmuebles históricos (25%), entre otros recorridos que amplíen sus conocimientos sobre la cultura local de Sancti Spíritus.

Sobre el análisis de los ingresos asociados al turismo internacional en el municipio de Sancti Spíritus, en la Figura 3.7 se traza una línea de tendencia en el tiempo (2010 – 2015) que manifiesta el comportamiento de dichos ingresos. Se observa que en el año 2015 existió un crecimiento de los ingresos en 2313,70 miles de CUC.



En la Figura 3.8 se muestra la estructura de los gastos que hace el turista extranjero durante el tiempo que dura su estadía en Sancti Spíritus, dicha información es extraída de la aplicación de encuestas a la muestra de turistas definida anteriormente. Se visualiza que el mayor gasto de los turistas se refiere a lo relacionado con el hospedaje, ocupando un 25% de sus egresos.

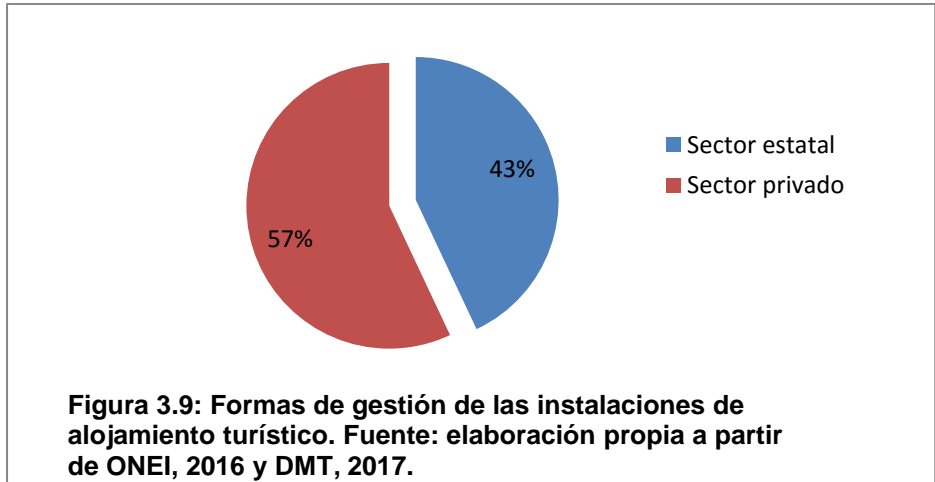


Dentro de los tipos de alojamiento se encuentran hoteles, moteles, villas turísticas, hostales de la Cadena “Encanto” y hostales privadas. En la tabla 3.3 se relacionan las cantidades de instalaciones por tipo de alojamiento. Es importante destacar que para esta compilación de esta información se visitó la ONEI de Sancti Spíritus en la que solo brindaron la información del anuario editado en el 2016. Mientras que en la DMT de Sancti Spíritus se obtuvo las estadísticas de la evolución de la actividad de arrendamiento de habitaciones del sector privado, siendo incluidas en la tabla que aparece a continuación.

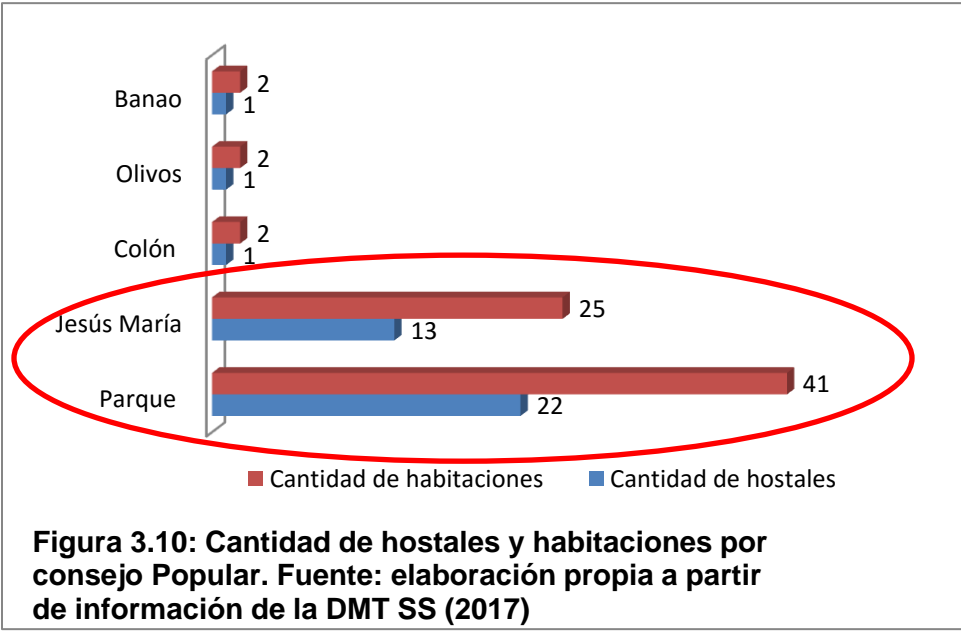
Tabla 3.3: Opciones de alojamiento en el municipio de Sancti Spíritus. Fuente: elaboración propia a partir de datos de ONEI Edición 2016 y DMT 2017.

Opciones de alojamiento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017
Hoteles	4	4	4	4	39	39
Motel	2	2	2	2		
Villas turísticas	5	5	5	5	3	3
Hostales Encanto	1	1	1	1	1	1	1	1
Hostales privadas	9	17	31	38

Es de destacar que en la actividad de alojamiento turístico en el municipio de Sancti Spíritus el sector privado representa el 47% de instalaciones de alojamiento, reconocidas como hostales, mientras que el 53% de las instalaciones de alojamiento pertenecen al sector privado. Ver Figura 3.9.



Para los efectos de la presente investigación la información de ahora en adelante analizada se concentra solamente en el sector privado, es decir, en las hostales inscritas en la DMT del municipio de Sancti Spíritus. En la Figura 3.10 se muestra la cantidad de hostales inscrita hasta febrero de 2017 en el municipio Sancti Spíritus, se destaca que la mayor representatividad radica en los consejos populares Parque (con 22 hostales y 41 habitaciones) y Jesús María (con 13 hostales y 25 habitaciones).



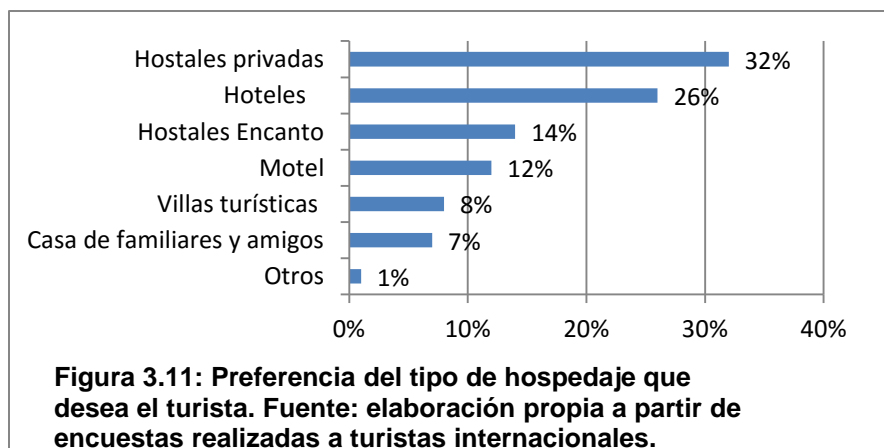
A continuación de describe el nivel escolar, sexo y procedencia de los titulares de las 38 hostales del municipio. Ver Tabla 3.4

Tabla 3.4: Información sobre los titulares de las licencias de arrendamiento de habitaciones. Fuente: DMT Sancti Spíritus, 2017.

Consejo Popular	Nivel Escolar	Sexo	Procedencia
Parque	Nivel superior (6) 12 grado (12) 9no. Grado (4)	Hombres (10) Mujeres (12)	Trabajadores (1) Jubilado (7) Amas de casa (8) Desvinculados (6)
Jesús María	Nivel superior (4) 12 grado (6) 9no grado (3)	Hombres (5) Mujeres (8)	Desvinculados (5) Trabajadores (3) Amas de casa (4) Jubilado (1)
Colón	12 grado	Mujeres (1)	Ama de casa
Olivos	6to grado	Mujeres (1)	Ama de casa
Banao	12 grado	Mujeres (1)	Ama de casa

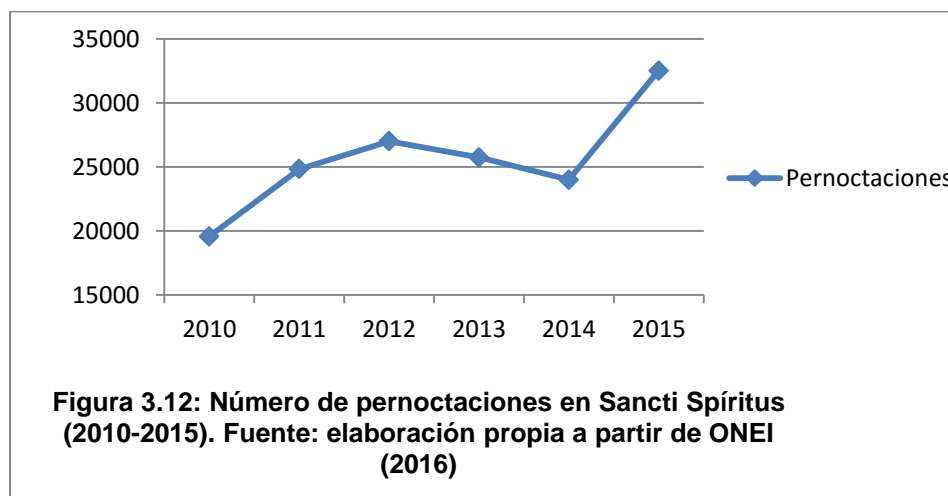
Las zonas seleccionadas como parte de la muestra para el estudio son Parque y Jesús María, en ellas existen un total de 35 hostales, las que son administradas por 15 hombres y 20 mujeres, siendo el sexo femenino el de mayor representatividad. Sobre el nivel escolar 10 son de nivel superior, 18 poseen 12 grado y 7 titulares poseen solamente 9no grado. Del total de titulares 12 son amas de casa, 11 desvinculados, 8 jubilados y 4 trabajadores del sector estatal.

A partir del estudio de las preferencias de hospedaje de los turistas internacionales se ha obtenido que los tipos de hospedaje de mayor demanda de los turistas Franceses son los hoteles, a diferencia de los turistas del mercado emisor Alemán que prefieren hospedarse en hostales, esta tendencia ha ido creciendo debido a que es un alojamiento más barato y a que las personas se sienten atraídas por la posibilidad de tener mayor interacción con la población local. Por otra parte, el mercado estadounidense (específicamente el comunitario) prefiere las casas de familiares y amigos. Ver Figura 3.11



Si se analizan las pernoctaciones en la ciudad, según informe de la ONEI (2016) existe una relación directa entre el número de visitantes con el de pernoctaciones. En cuanto a este indicador se observa el predominio de una tendencia creciente durante 3 años (entre 2010 y 2012). No obstante, en el período 2013 y 2014 decreció el número de pernoctaciones en un 1% interanual. El cual se recuperó crecientemente en el 2015 con cifras nunca antes registradas, ocupando un 21% de pernoctaciones. Ver Figura 3.12.

El 32% de los turistas encuestados plantean que prefieren pernoctar en hostales porque los precios son más económicos y porque tienen mayor libertad para vincularse con las personas que allí viven y laboran, llegando a establecer fuertes relaciones de amistad y fidelidad. Además plantean ser más protegidos por los dueños, lo que recomiendan sitios para visitar y actividades que pueden ser de su interés. Los que visitan la ciudad por primera vez acceden a dichas hostales por recomendaciones de amigos, por publicaciones en la web que promocionan las hostales y el análisis de los comentarios de clientes precedentes. El 12% de los turistas encuestados que se hospedan en hostales plantean apoyarse en los gestores de alojamiento, especialmente cuando es su primer viaje a Sancti Spíritus.

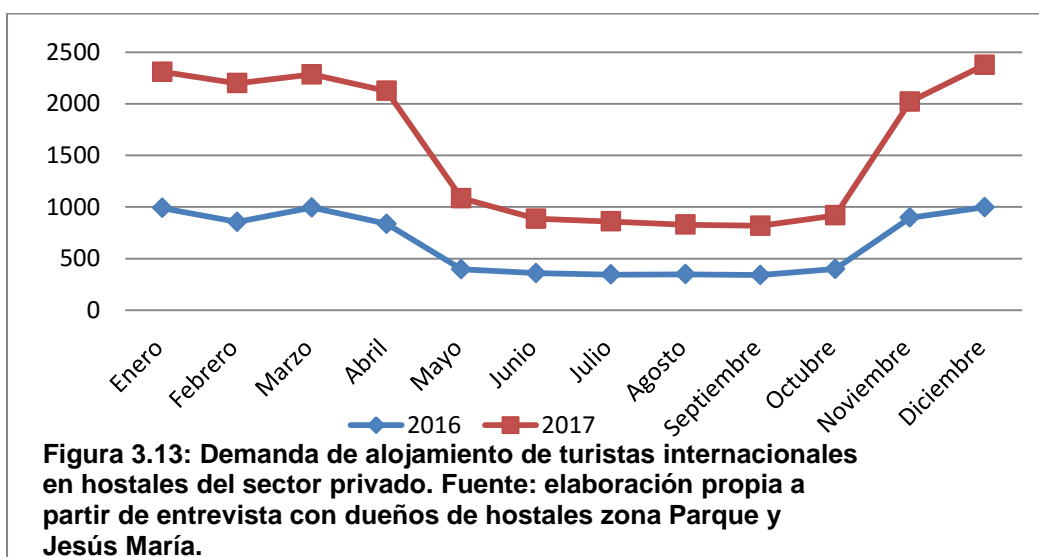


Análisis de la demanda

La demanda se estudiará con base en los datos de las pernoctaciones de los turistas extranjeros en los lugares considerados como competencia que son las hostales de la zona Parque y Jesús María, que en su conjunto suman 35 hostales con 66 habitaciones en total.

La demanda del proyecto se manejará con el número aproximado de pernoctaciones que han informado los dueños de las hostales que se encuentran en la muestra seleccionada, tal parámetro, se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un hostel

ó que se encuentre registrado. En el Anexo 4 se detalla la cantidad total de pernотaciones en los años 2016 y 2017 de turistas extranjeros en hostales del Consejo Popular Parque y Jesús María. Promediando la información obtenida de las 35 hostales se puede concluir que en temporada alta, considerada en los meses entre noviembre – abril, se reciben un aproximado de 15 a 20 turistas por habitaciones al mes. Mientras que en temporada baja, período de mayo – octubre, se acogen alrededor de 6 a 8 turistas. La demanda de hospedaje de turistas internacionales en hostales del sector privado se ha comportado en los años 2016 – 2017 como se registra en la Figura 3.13. Se evidencia claramente la baja del turismo en los meses entre mayo y octubre, no obstante, el período 2017 manifiesta a lo largo del año un crecimiento del 41% aproximadamente en cuanto al hospedaje en hostales privadas.

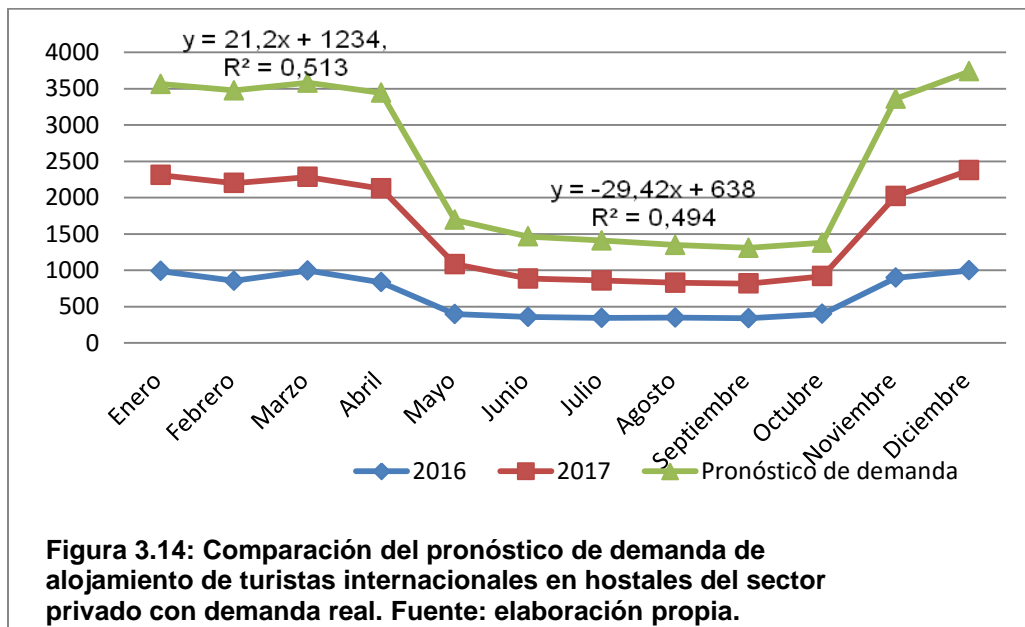


Proyección de la demanda

El pronóstico de demanda de pernотaciones en hostales privadas se realiza a través del método de regresión lineal por tener un mejor coeficiente de correlación (R^2 igual 0.51 para el período de temporada alta) con la fórmula $y= 21,2x+1234$ y para el período de temporada baja se utilizó un coeficiente de correlación de (R^2 igual 0.49) con la fórmula $y=-29,42x+ 638$. Se emplea Excel para encontrar el pronóstico de la demanda en los próximos 12 meses. Ver Figura 3.14.

Como se aprecia en la Figura 3.14 es evidente el incremento de la demanda de hospedaje en hostales privadas para el período siguiente (enero – diciembre de 2018). Es importante destacar que para los efectos de este estudio de mercado se ha realizado un pronóstico a corto plazo, pues el objetivo principal es diseñar estrategias inmediatas sobre la decisión de apertura o no del negocio privado de arrendamiento de habitaciones en

divisa, pues la información que se ha obtenido para el siguiente período permite al posible titular del negocio enfrentar las necesidades del futuro inmediato, tanto para la temporada de alta como para la baja del turismo.



3.2.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado

Tal y como es menester de un estudio de mercado, arribar a conclusiones y elaborar el informe con los hallazgos principales del estudio es el producto final de todo tipo de estudio de mercado. A continuación se comentan los principales resultados de la investigación dando cumplimiento a los objetivos específicos o periféricos del estudio para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa para el turismo internacional:

Principales mercados emisores:

- En la investigación se constató que los principales mercados emisores son Alemania y Francia.
- Se describe un acercamiento al perfil del turista alemán, los cuales son las personas que más viajan en el planeta, son amantes del buen clima, el sol, y las bellezas naturales. Prefieren los baños en las playas y las piscinas, les gustan las actividades de ocio activo, la cultura e historia y la naturaleza. Son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene y tranquilidad. Son puntuales y prefieren los destinos turísticos donde se les oferta aquello a lo que están acostumbrados. Son amantes de la naturaleza, protegen el medio ambiente. Los jóvenes prefieren hacer turismo individual; pero, en la tercera edad prefieren

viajar en grupos. Poseen una vasta cultura. Quieren soluciones rápidas a sus problemas. Son gastadores siempre que se cumplan las condiciones acordadas para el viaje.

- Los turistas franceses consideran que la puntualidad es básica. Poseen la costumbre de la comida en familia. No comen entre comidas ni beben aperitivos que estropeen el gusto por los alimentos. Rara vez responden en otro idioma aunque lo conozcan muy bien. Entre las costumbres más importantes está la asistencia a espectáculos teatrales, musicales y cinematográficos. Sorprenden por su seguridad, por su variedad y por su facilidad para mezclarse con lo nuevo sin perder lo que han conservado por años. La vida religiosa es bien activa.

El entorno del mercado:

- Se estudiaron los principales motivos de viaje de los turistas, siendo estos: vacaciones / recreación (59%), trabajo (17%), visitas a familiares/amigos (14%)
- Aquellos que viajan por primera vez, la principal vía de información es por recomendaciones de amigos y familiares (entre 50 y 55%).
- El principal medio publicitario de información es Internet.
- Los que visitan Sancti Spíritus prefieren turismo urbano y cultural. El 95% plantea que prefieren pasear por la ciudad, el 80% desea visitar parques y plazas históricas, el 25% eligen un recorrido por la ciudad guiado por especialistas conocedores de la historia local. Aquellos que son amantes del turismo cultural desean visitar iglesias (80%), visitar museos (48%), visitar inmuebles históricos (25%), entre otros recorridos que amplíen sus conocimientos sobre la cultura local de Sancti Spíritus.
- A partir del año 2015 existió un crecimiento de los ingresos por concepto de turismo internacional en el municipio en 2313,70 miles de CUC. En la estructura de gastos el mayor porcentaje se refiere a lo relacionado con el hospedaje, ocupando un 25% de sus egresos.
- El municipio cuenta con 39 hoteles, 3 villas turísticas, 1 hostel categoría Encanto y 38 hostales del sector privado. Este último sector representa el 47% de instalaciones de alojamiento, mientras que el 53% de las instalaciones de alojamiento pertenecen al sector privado.

Estudiar la competencia

- La cantidad de hostales inscrita hasta febrero de 2017 en el municipio Sancti Spíritus son 38 con un total de 72 habitaciones. Distribuidas de la siguiente forma:

Consejos Popular Parque (con 22 hostales y 41 habitaciones), Jesús María (con 13 hostales y 25 habitaciones), Colón (1 hostel con 2 habitaciones), Olivos (1 hostel con 2 habitaciones) y Banao (1 hostel con 2 habitaciones).

- Parque y Jesús María son las zonas más representativas, con un total de 35 hostales, administradas por 15 hombres y 20 mujeres, el sexo femenino el de mayor representatividad. 10 titulares son de nivel superior, 18 poseen 12 grado y 7 titulares poseen solamente 9no grado. 12 son amas de casa, 11 desvinculados, 8 jubilados y 4 trabajadores del sector estatal.

Analizar el comportamiento del mercado:

- Los turistas franceses prefieren hospedarse en hoteles,
- Los turistas alemanes prefieren hospedarse en hostales, porque es más barato y gustan de la interacción con la población local.
- El mercado estadounidense (específicamente el comunitario) prefiere las casas de familiares y amigos.
- En cuanto a las pernoctaciones se observa el predominio de una tendencia creciente durante 3 años (entre 2010 y 2012). No obstante, en el período 2013 y 2014 decreció el número de pernoctaciones en un 1% interanual. El cual se recuperó crecientemente en el 2015, ocupando un 21% de pernoctaciones.
- El 32% de los turistas encuestados prefieren pernoctar en hostales por precios económicos y porque tienen mayor libertad para vincularse con las personas que allí viven y laboran. Se sienten más protegidos por los dueños del negocio. Plantean acceden a dichas hostales por recomendaciones de amigos, por publicaciones en la web que promocionan las hostales. El 12% de los turistas encuestados se apoyan en los gestores de alojamiento, especialmente cuando es su primer viaje a Sancti Spíritus.

Análisis y pronóstico de demanda:

- Para este estudio se consideraron las hostales de la zona Parque y Jesús María, que en su conjunto suman 35 hostales con 66 habitaciones en total.
- Promediando la información obtenida de las 35 hostales se puede concluir que en temporada alta se reciben un aproximado de 15 a 20 turistas por habitaciones al mes, mientras que en temporada baja se acogen alrededor de 6 a 8 turistas.
- La demanda de hospedaje de turistas internacionales en el año 2017 superó en un 41% al año 2016, demostrándose el incremento de la preferencia del turista de hospedarse en hostales privadas.

- El pronóstico de demanda a corto plazo de pernoctaciones en hostales privadas se realiza a través del método de regresión lineal. Se vislumbra un incremento de la demanda de hospedaje en hostales para el período (enero – diciembre de 2018), el cual asciende a 11059 turistas al año.

3.3 Conclusiones parciales

1. El estudio de mercado realizado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa ha permitido aplicar un conjunto de herramientas para investigar principales mercados emisores, el entorno de mercado, la competencia, comportamiento del mercado, análisis y pronóstico de la demanda, entre otros elementos importantes.
2. Es notable el incremento de la preferencia de los turistas por hospedarse en hostales del sector privado, el cual en el municipio de Sancti Spíritus ya ocupa un 43% de las opciones de alojamiento para el turismo internacional. Es evidente el incremento de los pronósticos de demanda para el siguiente período.

Conclusiones

1. La sistematización de la bibliografía ha permitido desarrollar una base teórico conceptual sobre los principales supuestos relacionados con la investigación de mercados como herramienta para identificar oportunidades de negocios y provisor de información aplicable al proceso de toma de decisiones gerenciales. Además se analizaron los métodos de pronósticos de demandas, destacando los pronósticos de corto plazo usados frecuentemente en las áreas de mercadotecnia y producción.
2. El procedimiento elegido para el desarrollo de estudios de mercados es el que aportó Benítez (2010), los fundamentos que avalan tal elección se corresponden con su objetividad, adaptabilidad, pertinencia, suficiencia, entre otros criterios que condujeron a dicha selección. El procedimiento en su concepción define objetivos del estudio, medios para la recopilación de la información, herramientas para su análisis e interpretación de resultados para brindar hallazgos más relevantes.
3. La aplicación del procedimiento de estudio de mercado para la apertura de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa, ha permitido investigar el problema relacionado con el comportamiento de la demanda futura para un negocio de arrendamiento de habitaciones en divisa en la zona Parque del municipio Sancti Spíritus. Para ello se focalizó en el estudio del entorno del mercado, los gustos y preferencias de los principales mercados emisores, el análisis de la competencia, entre otros.
4. La estimación de la demanda futura del negocio privado de arrendamiento de habitaciones en divisa ubicado en la zona Parque del municipio de Sancti Spíritus, se realizó a partir del estudio de series temporales, en el que describe un incremento en 11059 turistas internacionales que prefieren el tipo de alojamiento de hostales del sector privado. Dentro de los principales motivos de este incremento de la demanda se consideran los precios más económicos y mayor acercamiento a la vida cotidiana de los cubanos.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos con el presente estudio de mercado se recomienda:

1. Continuar realizando el monitoreo del comportamiento de la demanda futura para negocios de arrendamiento de habitaciones.
2. Profundizar el estudio de indicadores turísticos que se relacionan en los informes que publica la Oficina Nacional de Estadística e Información.
3. Realizar proyección de acciones que contribuyan a potenciar los atractivos del negocio objeto de estudio.

1. Andía Valencia, W.; Paucara Pinto, E. (2013) “Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencia industrial”, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 80-84. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>.
2. Álvarez M. y Cordero J. (2012). Tesis: “Propuesta de procedimiento para el estudio de la demanda de productos informáticos de la Gerencia Mundo ofimático, Copextel s.a. en Villa Clara”.
3. Ayala, H. (2010). Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores. Retos Turísticos, 3 (9), pp-3-8.
4. Bernal, M (2005) Tesis: Implementar un procedimiento para desarrollar estudios de mercado en la provincia.
5. Benitez, D. (2010.). Consejos básicos para realizar un estudio de mercado.
6. Borisov, V. N., Bulanov, A. A., Orlova, T. G. & Kondratov, D. I. (2008). Forecast ing engineering manufacture operations with a view to their innovative development. Studies on Russian Economic Development, 19 (4), 350–357. Doi: 10.1134/S1075700708040047
7. Comisión Europea, “Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresas (DEADE)”, Cuba, 1995- 1996.
8. Conde Pérez, E. (2003). “El producto turístico, visto como un conjunto de atributos o características. Revista Investigación y Marketing. España.
9. Creación y Desarrollo de Empresas. “Guía de Apoyo al Emprendedor”(2014)
10. Conde Pérez, E. (2000) “Gestión de Reclamaciones”. Revista Fidelización de Clientes. Alemania.
11. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (CEPYME, 2017)
12. Echarri, M. y Alcebo, C. (2009). Turismo cultural. En Ayala, H. (Coord.), Modalidades turísticas. Características y situación actual. La Habana: Félix Varela.
13. Escuela Superior de Estudios de Marketing, Jesús Alderete, (2014)
14. F. Lamolla y J. Molina, (1995 – 1996).
15. Fernández Nogales, Ángel, Investigación de Mercados: obtención de información, Editorial Civitas, Madrid, 1997.
16. Fernández Valiñas, Ricardo. (2002): “Estudio de Mercado”
17. Flores Uribe Juan A. (2012). Plan de Negocios para pequeñas empresas. 1ª. ed. U-Transversal. Colombia.
18. García Gómez, (2011). Estudio de mercado para estimar la demanda de la producción en CUC de la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

19. Gómez Espinosa, Nancy. (1997): "Curso de Investigación de Mercados"
20. Heizer, J. H. & Render, B. (2010). Principles of Operations Management. Boston: Pearson Education.
21. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado Partes I, II, III, IV. Tercera Edición.
22. Kotler, P. (1995) Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control, Tomo I, Capítulo1, 3.
23. Kotler, P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.
24. Kotler, P. (1997): Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9. ed. New Jersey: Prentice-Hall.
25. Kotler, P. (1999). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.].
26. Malhotra, Naresh K., Investigaciones de Mercados. Un enfoque práctico, 2da ed., Prentice- Hall Hispanoamericana, México, 1997.
27. Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
28. Mc Graw-Hill (2005).)"Fundamentos de Marketing". 8va edición.
29. Mendez Giraldo, G. A. (2003). Gerencia de manufactura Función de planeación. (Primera edición). Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
30. Méndez Giraldo, G. A.; López Santana, E. R. (2014) Metodología para el pronóstico de la demanda en ambientes multiproducto y de alta variabilidad, vol. 18, núm. 40, pp. 89-102. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257030546008>
31. La esencia de la Investigación de Mercados, Capítulo 3. (S.F.)
32. Sociedad Americana de Marketing. (1961). Escuela de Postgrado de Marketing Internacional.
33. OMT (2012). Panorama OMT de turismo internacional. Recuperado de <http://www.eunwto.org>.
34. Ortega Martínez, Enrique (1996) La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide, Madrid.
35. Parra, S. (1997). Análisis de la demanda.
36. Pérez Guilarte (2014). Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades Patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana vieja. Tesis de doctorado. Programa de doctorado en dirección y planificación de turismo.
37. Pons, R; Escobar, Z.(2001). La Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas.

38. Rodríguez Águila, Z.M. (2003). Monografía de Investigación de Mercado. Cuba: UCLV.
39. Rodríguez, P. (2006) El marketing en el pequeño negocio, una visión estratégica para incrementar las ventas.
40. Santasmases Mestre, Miguel. (1993): "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.
41. Timothy, D. J. (2011). Cultural heritage in tourism: an introduction. Bristol: Channelview.
42. Thompson, Ivan (2006). Gestión de Stocks con demanda independiente.
43. Vázquez Casielles, R, y Trespacios Gutiérrez J.A, Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas, Editorial Cívitas, Madrid, 1997.
44. Malhotra Narres, K., (2002). Investigaciones de Mercados. Un enfoque práctico, 2da ed., Prentice- Hall Hispanoamericana, México.

Anexo 1: Información sobre el negocio objeto de estudio



Anexo 2: Guía de observación sobre el movimiento turístico en hostales espitiruanas.

El objetivo de la técnica de observación consiste en investigar el movimiento turístico en las hostales ubicadas en la zona Parque y Jesús María.

1. ¿Cuál es el horario más frecuente de la entrada de turistas?

2. Observe la forma de llegada de los turistas y marque en la guía con una X
____ De manera independiente
____ Acompañado por “gestores de hospedaje”
____ Con tour operadores
____ Otros

3. Investigue la cantidad de habitaciones que tiene la hostal _____

4. Conozca el nivel escolar del dueño y trabajadores

5. Procedencia laboral

6. Cantidad de turistas que hospedan por habitación al mes _____

7. Número de noches promedio que pasan los turistas en el hostal

8. Investigue el precio por habitación

9. Conozca los métodos de contacto para hacer reservas

10. Investigue las iniciativas promocionales de las hostales

Anexo 3: Encuesta para aplicar a turistas internacionales.

El presente cuestionario es parte de un estudio de mercado para estimar demanda de un negocio privado de arrendamiento de habitaciones en el municipio de Sancti Spíritus. Su colaboración será de mucha ayuda para la investigación y solo le tomará 5 minutos responder las siguientes preguntas.

Muchas gracias por su cooperación.

País de residencia _____

1. ¿Había estado en este sitio con anterioridad?

Sí _____ No _____

2. En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.
(Por favor marque con un número del 1 al 5) En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

_____ Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos

_____ Fue muy agradable estar aquí

_____ Hay muchas cosas interesante para ver

_____ Me gusta el ambiente de este lugar

3. ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?(Respuesta única)

_____ Vacaciones/Recreación

_____ Asistir a conferencias/eventos

_____ Visitar amigos o familiares

_____ Trabajo

_____ Salud

_____ Otros

4. Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando? (Respuesta única)

Turismo de sol y playa		Visita a una ciudad	
Turismo rural		Ecoturismo/naturaleza	
Turismo de salud		Turismo deportivo	
Turismo Itinerante		Turismo creativo	
Turismo cultural		Turismo religioso	

5. ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?

Hoteles	
Motel	
Villas turísticas	
Hostales Encanto	
Hostales privadas	
Todavía no lo sabe	

6. En qué zona de la ciudad de Sancti Spíritus prefiere hospedarse. Marque con una X

Zona o Consejo Popular	
Parque	
Jesús María	
Colón	
Olivos 1	
Banao	

7. ¿Cuántas noches pasará en este lugar?
Escriba el número_____

8. Usted viaja:
____ Solo Con amigos
____ Con su pareja
____ Con un grupo de turistas
____ Con su familia
____ Otro

9. ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes equipamientos o eventos culturales en este lugar?
____ Museos Cine
____ Monumentos
____ Galería de arte
____ Sitios religiosos
____ Sitios históricos
____ Teatros
____ Festivales tradicionales
____ Centros de artesanía

10. ¿Ha realizado o piensa realizar alguna de las siguientes actividades?:
Taller de música
Taller de Pintura
Taller de artesanía
Taller de literatura
Visitas a talleres de artistas o artesanos
Otras_____

11. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?
Nada Satisfecho 1 2 3 4 5 Muy Satisfecho

12. ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?

\$ _____ Gastos en hospedaje
\$ _____ Gastos en transporte
\$ _____ Gastos en alimentos y bebidas
\$ _____ Compra de artesanía
\$ _____ Gastos en servicios culturales y esparcimiento
\$ _____ Gastos en agencias de viaje
Total \$ _____

13. ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?

_____ Paquete todo incluido
_____ Reservé el viaje y el alojamiento, separados.
_____ No reservé nada con anticipación

14. Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...

_____ Reservó personalmente en una agencia de viajes.
_____ Reservó a través de Internet
_____ Reservó directamente (por teléfono, fax o e-mail)

15. ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?

_____ Amigos/familiares	_____ Radio o TV
_____ Visita anterior	_____ Periódico o revistas
_____ Internet	_____ Folleto de un Tour Operador
_____ Oficinas de turismo	_____ Guías de viaje Agencia de viajes

16. ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?

_____ Amigos/familiares	_____ Folletos locales
_____ Centro de información turística	_____ Libros de guía turísticas
_____ Internet	_____ Radio/TV
_____ Información del Tour Operador	_____ Gestor de alojamiento
_____ Periódicos/Revistas	_____ Tarjetas de presentación

17. El nivel de información que tiene de Sancti Spíritus lo considera. Circule su respuesta

Bajo Medio-bajo Medio Medio-alto Alto

18. Elija en qué medida le atraen los siguientes elementos de la cultura cubana

No me atrae nada			Me atrae mucho		
1	2	3	4	5	
_____	_____	_____	_____	_____	Centro histórico de la Habana
_____	_____	_____	_____	_____	Comida típica
_____	_____	_____	_____	_____	Música tradicional
_____	_____	_____	_____	_____	Arte del tabaco
_____	_____	_____	_____	_____	Bailes y fiestas populares
_____	_____	_____	_____	_____	Arte del ron

_____Aspectos socio-políticos

_____Artesanías cubanas

_____Idiosincrasia del pueblo

Otros _____

Anexo 4: Cantidad aproximada de pernотaciones (2016 y 2017) en hostales del Consejo Popular Parque y Jesús María.

Cantidad aproximada de pernотaciones (2016 y 2017) en hostales del Consejo Popular Parque y Jesús María. Fuente: Información obtenida a partir de entrevista con los dueños de las hostales en Diciembre de 2017.		
Meses	2015	2016
Enero	990	1320
Febrero	855	1345
Marzo	995	1290
Abril	836	1289
Mayo	396	689
Junio	358	528
Julio	345	515
Agosto	245	480
Septiembre	260	478
Octubre	398	520
Noviembre	896	1126
Diciembre	998	1380
Total	7755	10960