



## Innovación y desarrollo de productos turísticos

### Investigación de Mercado sobre el producto TravelCar de la empresa Cubacar Varadero

*Market research on the product TravelCar of the company Cubacar Varadero*

Daniela Cabot Grillo<sup>1</sup>, Edian Dueñas Reyes<sup>2</sup>, Renier Artiles Acosta<sup>3</sup>, Jhoselyn Bernal Rodríguez<sup>4</sup>

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: [danyc05@umcc.cu](mailto:danyc05@umcc.cu)

#### Resumen

El presente trabajo investigativo titulado “Investigación comercial sobre el producto TravelCar”, ofrecido por la empresa Cubacar, tiene como objetivo general aplicar una investigación comercial al producto TravelCar para proveer de información sobre los criterios que tienen los principales clientes de este producto. Para el cumplimiento de dicho objetivo se utilizan diversas herramientas como: análisis de documentos, observación directa, entrevista a los trabajadores, encuestas a clientes y tormenta de ideas; además del procesamiento de la información recopilada a través de los programas Microsoft Excel y del software estadístico SPSS. Los principales resultados obtenidos son: el producto analizado se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde los clientes y los proveedores tienen el poder sobre el mercado, debido a que poseen la libertad de elegir la empresa con la cual deseen satisfacer sus gustos. Se determina que la encuesta aplicada a los clientes es válida, con un valor de  $R^2 = 0.784$ , además de ser fiables los dos tipos de escalas utilizados en la misma, donde se obtienen valores de  $\alpha = 0.946$  para la escala de Likert y  $\alpha = 0.876$  para las preguntas de elección múltiple. Los resultados de la investigación de mercados arrojan que no existen diferencias significativas en cuanto a los niveles esperados y percibidos por los clientes.

**Palabras claves:** investigación de mercado; marketing; TravelCar.

#### Abstract

*The present research work entitled “Market research on the product TravelCar of the company Cubacar Varadero”, offered by the company Cubacar, has as its general objective: to apply a commercial research to the TravelCar product to provide information on the criteria that main clients have for the product. For the fulfillment of this objective, various tools are used, such as: document analysis, direct observation, interview to the workers, customer surveys and brainstorming; in addition to the processing of the information collected through the Microsoft Excel programs and the statistical software SPSS. The main results obtained are: the product analyzed is in a highly competitive market, where customers and*



*suppliers have the power over the market, because they have the freedom to choose the company with which they wish to satisfy their tastes. It is determined that the survey applied to the clients is valid, with an  $R^2 = 0.876$ , in addition to being reliable the two types of scales used in it, where values of  $\alpha = 0.946$  are obtained for the Likert scale and  $\alpha = 0.876$  for the multiple-choice questions. The results of market research show that there are no significant differences in terms of the levels expected and perceived by customers.*

**Key words:** market research; marketing; TravelCar.

## Introducción

Mucho se ha escuchado en estos últimos años acerca del término marketing; una gran parte de la población mundial lo encuentra asociado a la publicidad, relacionándolo con aquellas acciones que se realizan para elevar las ventas de un determinado producto o servicio; sin embargo el marketing permite la investigación de las necesidades que poseen los clientes, lo que desean encontrar en el producto o servicio, se encarga de promocionar su producto para atraer a más cliente y valorar las estrategias que utilice la competencia cuando presente productos similares para establecer una comparación con la organización; así mismo se encarga de diseñar lo que realmente el cliente necesita y busca, le fija un precio en función del valor que el cliente le asigna al producto o servicio, determina los canales por los cuales se distribuye el producto o servicio, siempre manteniendo una comunicación con el cliente a través de estrategias de comunicación como pueden ser: promoción de ventas, publicidad, marketing directo, venta personal, relaciones públicas y finalmente como proceso de retroalimentación, investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio ofertado por la organización. (Howard, 1979) [1], (Carthy y Perreault, 1984) [2], (Drucker, 1986) [3], (Lambin, 1995) [4], (Kotler; Thompson 2006) [5; 6]

En los momentos actuales el marketing constituye una de las herramientas más poderosas para una organización, con ellas es posible posicionar a una organización frente a sus competidores y lograr mayores beneficios (Yirda, 2019) [7]; todo lo anterior resulta contradictorio con el pensamiento que se tuvo sobre la década de los 70, cuando la competencia era mínima y las empresas se centraban en incrementar las producciones, y se establecían luchas para alcanzar economías de escala, reducir los costos y ampliar la distribución. Ya en los años 80, los consumidores se inclinaban más por aquellos productos con mayor calidad, obligando a las empresas a centrarse en este aspecto, enfocarse en el producto que se vende y no en la necesidad que satisface. A partir de ese momento el enfoque de marketing cambia, puesto que se afirma que si no se estimula a los consumidores, éstos no comprarán suficientes productos de la empresa, momento en el cual se llevan a cabo políticas agresivas de venta y



promoción, hasta que se demuestra, a través de los enfoques de marketing que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones radica en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a los mercados metas. (Kotler & Keller, 2016) [8]

De acuerdo con Rodríguez (2016) [9] en sus inicios la atención del marketing se centraba en aumentar las ventas por lo que los directivos tenían que definir la calidad y características de los productos, los servicios que se ofrecían, el precio, los canales de distribución y el gasto de marketing y decidir así mismo como dividir sus recursos entre publicidad, vendedores e instrumentos de promoción.

Hoy el marketing debe ser entendido como una actividad que comienza con la interpretación de deseos o necesidades del consumidor o usuario, sigue con las actividades que regulan el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor, y continúa con la ayuda necesaria para que los clientes encuentren en los bienes adquiridos, la utilidad esperada al decidir su compra. Según el gurú de la administración Peter Drucker (Burnett, 2008): “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” [10]; pues hoy la publicidad y las ventas, son solo herramientas, que forman parte del mix del marketing y tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios.

Según Zikmund & Babin (2009) [11] la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad. En este sentido Kotler y Armstrong (2012) [12] refiriéndose a la importancia que se le concede a la investigación comercial plantean que es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar una empresa, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno. Estos elementos le permiten a la administración tomar decisiones correctas para el lanzamiento de su actividad. Por tal motivo la misma hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los mercados que se desea abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.



En Cuba la actividad comercial no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing. Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se estén perfeccionando, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales. (Rodríguez et. al., 2020) [13]

La presente investigación se desarrolla en la empresa Cubacar, dedicada a la renta de autos, motos y bicicletas en el polo turístico de Varadero, la misma radica en Guásimas y poseen puntos de rentas en los hoteles, aeropuertos y en lugares estratégicos del polo. Desde finales del 2015, la empresa lanzó al mercado un nuevo producto, el TravelCar, especializado en la renta de autos con choferes. A partir de ese momento se ha esforzado por mantenerse en la preferencia de sus clientes, brindándoles un servicio de calidad y seguridad.

En este sentido el objetivo general de la presente investigación es realizar una investigación comercial para determinar las características del producto Travelcar que ofrecen mayor satisfacción a los clientes de la empresa Cubacar, así como los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en este producto.

### **Métodos**

Los métodos empleados en la presente investigación se resumen en el procedimiento para realizar una investigación comercial que permita determinar las características del producto TravelCar de la empresa Cubacar y proveer información sobre los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en este producto y se muestra en la Figura 1.

El procedimiento propuesto toma como referencias los propuestos por Rodríguez (2011) [14], Kotler y Armstrong (2012) [12] y Rodríguez et. al. (2020) [13] debido a que estos autores desarrollan y explican ampliamente cada una de las etapas de forma conceptual y con ejemplos concretos lo que hace más fácil entenderlas y aplicarlas ajustadas a condiciones concretas.

### **Establecer las necesidades de información**

Las necesidades de información se determinaron a partir del desconocimiento de las características y el nivel de aceptación del producto TravelCar en el mercado en el cual se encuentra insertado, así como los beneficios e intereses específicos que los clientes buscan en este producto.

### **Objetivos de la investigación y necesidades de información**



A partir del establecimiento de los propósitos de este estudio se declara como objetivo de la investigación: Determinar el grado de aceptación de los clientes con el servicio TravelCar, ofrecido por la empresa Cubacar, destinado a personas nacionales o extranjeras.

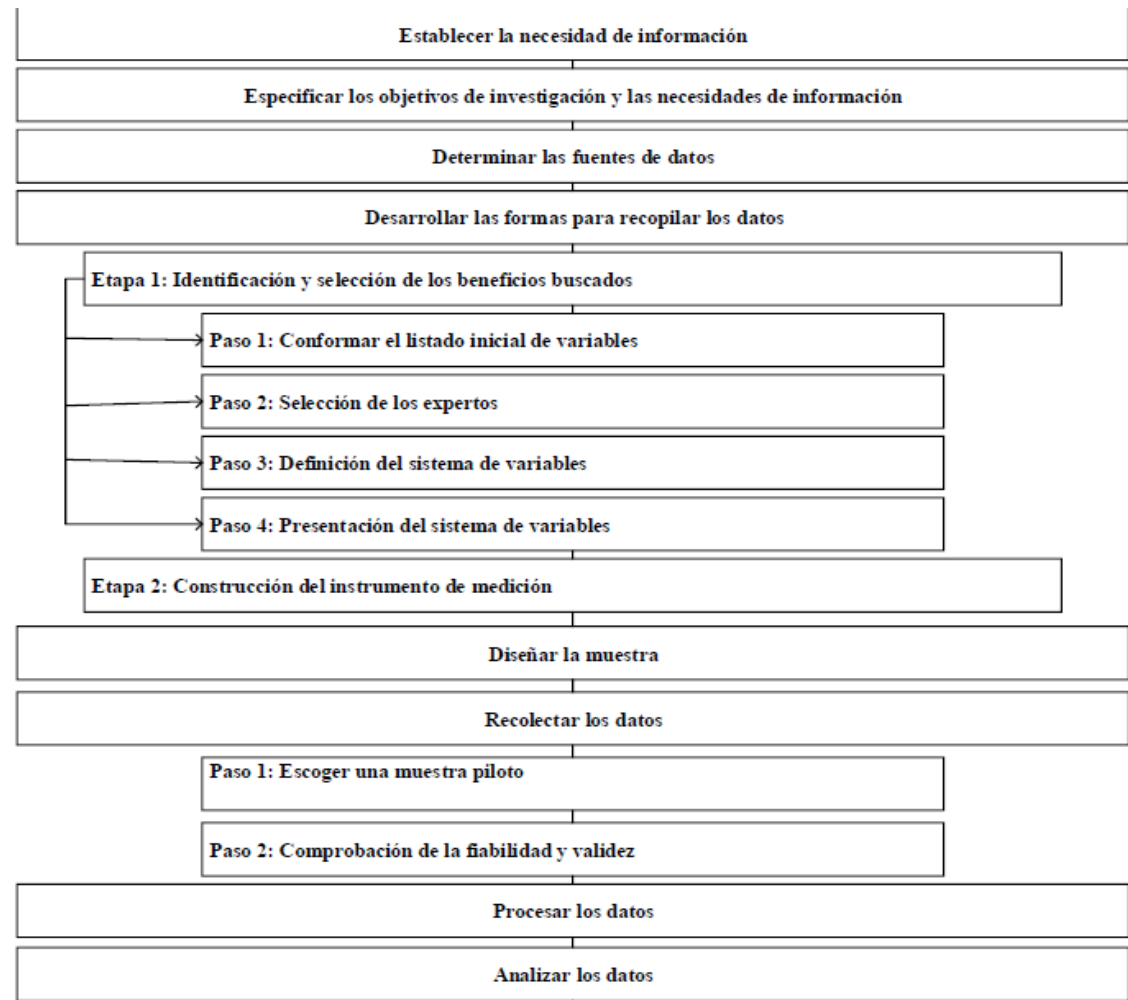


Figura 1: Procedimiento para la investigación de mercado.

Fuente: Rodríguez et. al. (2020)

Para determinar las necesidades de información en esta investigación se desarrollaron sesiones de trabajo en grupo. En estas sesiones quedaron definidas las siguientes necesidades de información:

- Listado de los principales atributos del producto.
- Como perciben, los clientes actuales, la presencia de los atributos del producto.
- Identificar las características de mayor importancia del producto TravelCar para los clientes.

Las fuentes de datos identificadas como secundaria fueron los informes comerciales y los manuales de diseño del producto, como fuentes primarias a diseñar fueron las encuestas.



## Desarrollo del formato para la recopilación de la información

Para esto se propone:

- Etapa 1: Identificación y selección de los atributos del servicio

La conformación del listado inicial de atributos del producto, puede partir de investigaciones precedentes, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o paneles de consumidores en la que participen los clientes a los cuales la institución le ha ofertado el servicio y aplicando la técnica de tormenta de ideas.

- Paso 2. Selección de los expertos

Los expertos a los cuales se hace alusión en esta etapa son los especialistas seleccionados al inicio de la investigación los cuales conforman el grupo de trabajo. La literatura establece la necesidad de garantizar el grado de conocimiento y confiabilidad de los miembros a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto el cual es un instrumento de gran utilidad, ya que permite recopilar información acerca de la experiencia y el conocimiento de un equipo de trabajo. Autores como García y Fernández (2008) [15], Escobar y Cuervo (2008) [16], Font (2012) [17], Cruz y Martínez (2012) [18], Urrutia et al. (2014) [19], Michalus (2015) [20], Lao et al. (2016) [21], Palacios et al. (2016) [22] y Rodríguez (2017) [23], reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y confiabilidad de los expertos, plantean que si bien no existe un consenso que defina las características de un experto, es fundamental que este conozca sobre el área a investigar, ya sea al nivel académico y/o profesional y que, a su vez, conozca de áreas complementarias.

- Paso 3. Definición del sistema de variables

Esta etapa tiene como objetivo completar el listado de atributos definidas en la primera etapa de este procedimiento específico, así como la selección de los mismos. Se propone utilizar el Método Delphi, considerada como una herramienta útil y adecuada. [13]

- Paso 4. Presentación del sistema de atributos

Una vez aplicado el Método *Delphi* se listan los atributos definitivos y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles.

Etapa 2: Construcción del instrumento de medición

Se propone diseñar una encuesta con escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirá para evaluar tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los atributos seleccionados en el paso anterior.

## Diseñar la muestra

De acuerdo con Rodríguez et. al. (2020) cada investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra para recolectar los datos por lo que para ello es necesario realizar las actividades siguientes: definir la población (el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo), identificar el marco



muestral del cual se seleccionará la muestra, determinar el número de elementos que se van a incluir en la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico y completar el tamaño de muestra.

### **Recolección y procesamiento de los datos**

Debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) y Coeficiente de Correlación Múltiple ( $R^2$ ) los cuales deben ser superior a los 0,7. [13]

### **Análisis de los datos**

El análisis de los datos se realizará en función de proveer información sobre las características y el nivel de aceptación del producto Travelcar en el mercado en el cual se encuentra insertado, así como los beneficios e intereses específicos que los clientes buscan en este producto. Para llevar a cabo estos análisis se propone:

Paso 1: Análisis de la medida sobre la percepción del cliente y el grado de importancia conferido.

Paso 2: Análisis sobre las preferencias de los clientes en cada uno de los atributos del producto.

Paso 3: Análisis de las variables del marketing mix.

### **Resultados**

El procedimiento descrito se aplicó al producto TravelCar de la empresa Cubacar Varadero.

- Paso 1. Conformar el listado inicial de atributos

Para la conformación del listado inicial de atributos se revisaron investigaciones científicamente argumentadas realizadas en sectores similares a este y además se llevó a cabo una investigación exploratoria. Como resultado de la revisión bibliográfica se obtuvo un listado de 12 atributos que pudieran caracterizar el servicio objeto de estudio.

- Paso 2. Selección de los expertos

Para la selección de los expertos, inicialmente se realizó una propuesta de 10 especialistas, a los que se les aplicó el cuestionario de competencia de expertos, de los cuales 7 candidatos mostraron un coeficiente de competencia adecuado, por lo tanto, el grupo quedó formado por los 7 especialistas, entre los que se encuentran el director comercial, el director de la entidad, la jefa de calidad, choferes y rentadores.

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





Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron 6 atributos que a criterio de los expertos constituyen los principales elementos que los clientes tienen en cuenta a la hora de valorar el producto.

#### Etapa 2: Construcción del instrumento de medición

En la elaboración de la encuesta se utilizó una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir la importancia y el grado de presencia percibida de los atributos determinados, debido a que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes; además de una escala de selección múltiple para elementos característicos del producto analizado.

#### Diseño de la muestra

Para el trabajo de campo se empleó combinado. En un primer momento se realiza un muestreo por conveniencia para distribuir las 25 encuestas entre 5 días de la semana y luego se realiza un muestreo secuencia no probabilístico (por arribos), donde se le entrega a cada cliente, según el orden de llegada, una encuesta para que llene. Se determina que los elementos de la población son los clientes nacionales e internacionales que solicitaron el servicio y que estuvieron dispuestos a responder la encuesta. Y el marco muestral seleccionado se basa en las personas que solicitaron el producto en el punto de renta de Sol Palmeras.

#### Recolección de los datos

Se comenzó la administración del cuestionario a una muestra piloto de 25 clientes con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento. La prueba de fiabilidad se aplica para medir la fiabilidad de la escala utilizada para cada pregunta, en este caso se aplica una prueba de fiabilidad para los dos tipos de escala. Para el caso de la pregunta 1, con 5 ítems a seleccionar, la 4 con 6 y la 5 con 4. Se obtiene un alpha de Cronbach de 0.876. Para el caso de las preguntas con escala de Likert, preguntas 2 y 3, ambas con 6 ítems, con valores que van desde 1 hasta 5, siendo 1 muy importante y 5 menos importante; se obtiene un alpha de 0.946. A partir de que ambos alpha de Cronbach son mayores a 0.7 se puede concluir que las escalas utilizadas son fiables.

La prueba de validez se aplica para comprobar la validez del instrumento, contenido y medir el grado de correlación entre las preguntas independientes y la dependiente, resulta ser la condición necesaria y suficiente. Mide el grado de correlación entre los 6 ítems que se miden en la pregunta 2 y la variable dependiente que en este caso es la pregunta 6 que es la pregunta de control. El *R Square* tiene un valor de 0.784, mayor a 0.7, por lo que se puede afirmar que el estudio es válido pues existe correlación entre la variable dependiente y la independiente, o sea, se entendió lo que se estaba preguntando.

#### Análisis de los datos







El análisis de los datos se realiza en función de proveer información sobre las características y el nivel de aceptación del producto TravelCar en el mercado en el cual se encuentra insertado, así como los beneficios e intereses específicos que los clientes buscan en este producto. Para llevar a cabo estos análisis se propone:

- Paso 1: Análisis de la medida sobre la percepción del cliente y el grado de importancia conferido.

Se utiliza un análisis univariado, teniendo en cuenta la variable satisfacción del cliente, para la cual se agrupan los datos en seis clases: atención al cliente (AC), rapidez del servicio (RS), relación calidad-precio (RP-C), disponibilidad del auto (DA), habilidades del chofer (HC) y dominio del idioma (DI).

Se realiza una prueba de hipótesis basada en el nivel de satisfacción ( $N_s$ ) esperado por los clientes y en el percibido ( $N_p$ ).

$H_0: N_s = N_p$

$H_1: \text{algún } N_s \neq N_p$

Se hace una prueba de bondad de ajuste del tipo Chi-Cuadrado, obteniéndose como estadígrafo  $X^2 = 0.499$ , comparándolo con un valor teórico de  $X^2_{0.95;6-1} = 11.07$ . El resultado que se obtiene que el estadígrafo no pertenece a la región crítica por lo que no se puede decir que existan diferencias significativas en cuanto a los niveles esperados y percibidos por los clientes.

- Paso 2: Análisis sobre las preferencias de los clientes en cada uno de los atributos del producto.

Para las preguntas sobre las preferencias de los clientes respecto a las características que los motivan a solicitar el servicio, la marca de autos que prefieren y el lugar de la renta, se obtienen los siguientes resultados:

Con un 52% la característica que más motiva a los clientes a solicitar el servicio es el confort ofrecido por la empresa, lo cual la hace distintiva de la competencia. Por lo que se le recomienda a la empresa seguir trabajando en función de mantener esa característica distintiva.

La flota de vehículos con los que cuenta la empresa se encuentran en la preferencia de los clientes, y la encuesta revela que las más demandadas son: Peugeot y Kia, con un 44 y 24% respectivamente. No obstante se le recomienda a la empresa ampliar su flota con otras marcas, para aumentar su segmento de mercado y hacerle frente a la competencia.

Con el actual desarrollo de las tecnologías y la importancia que le confieren los clientes extranjeros al internet, se hace evidente que el lugar en donde se realizan las mayores reservas son a través de las páginas web de la empresa. Por ello se debe continuar trabajando con el posicionamiento online de la empresa y la promoción de sus productos, específicamente el TravelCar.

En cuanto a la opinión de los clientes respecto al producto TravelCar de manera general, el 48% de los clientes encuentran adecuado el servicio ofrecido. A pesar de ser un valor por debajo del 50%, se debe



tener en cuenta que el producto analizado se encuentra en fase de introducción en el mercado; no obstante el resultado revela que ha sido aceptado, para lo cual se deben trazar estrategias comerciales que logren posicionarlo y consolidarlo como un producto estrella para la empresa, pues se demuestra que tiene posibilidades de convertirse en un competidor potencial para muchas empresas del sector.

- Paso 3: Análisis de las variables del marketing mix

A continuación, se realiza una caracterización de las variables: producto, precio, canales y comunicación, a través de la información brindada por la gerencia de Cubacar, radicada en Guásimas, Cárdenas.

- Producto

El producto TravelCar se clasifica como servicio debido a que este producto es intangible, variable y perecederos, se utiliza rápidamente, una sola vez o en la ocasión en que se necesite; además constituye un bien de compra heterogéneo porque los clientes se fijan más en las características del producto y no en el precio. Por ello se necesita un mayor control de calidad y adaptación a las preferencias de los consumidores.

La estrategia apropiada es introducir características innovadoras, que lo distinguan de las competencias, se puede trabajar además en lograr una mayor capacitación del personal de contacto, ofrecer una mayor confianza a la hora de formalizar las entregas, desarrollar un entorno físico más atractivo, o quizás mejorar la imagen del producto, a través de símbolos o marcas.

Con respecto a las dimensiones del producto se considera un producto aumentado debido a que sobrepasa las expectativas del cliente al tener una atención personalizada, una disponibilidad de los autos, un confort altamente percibido por los clientes y un alto dominio del idioma por parte de los choferes; todas ellas son características extras, que son ofrecidas con el objetivo de sorprender al cliente y lograr su fidelidad a la empresa.

Al analizar el ciclo de vida de un producto, se determina que estamos ante la fase de introducción, en la cual aparece un crecimiento lento de las ventas, no existen beneficios debido a los altos costos de posicionamiento del producto en el mercado. Resulta importante realizar una promoción de ventas intensiva para favorecer la penetración en el mercado.

En cuanto a su posición en la matriz BCG, lo ubicamos como producto incógnita, debido a que posee una baja participación en el mercado, pero que proyecta un alto crecimiento en él; así mismo, se destinan gran cantidad de recursos para mantener su participación en el mercado. Como estrategias se deben seguir las de:

- Mejorar la calidad del producto.
- Bajar ligeramente el precio de venta.

- Precio





En cuanto al método para la fijación del precio se determina que es Método con orientación al costo, debido a que el precio del servicio varía según la capacidad del vehículo, el kilometraje a recorrer, la alimentación del chofer con el margen de beneficio. Los precios también varían de acuerdo a la agencia con la cual se firme el contrato porque algunas incluyen la alimentación del chofer y otras no, por lo que se les cobra. También el departamento comercial fija los precios por contratos que llevan al programa informático que poseen y éste, de acuerdo con elementos como kilometraje, agencia u otros, y devuelve el precio para cada una de las programadoras.

- Canales de distribución

Para la comercialización del TravelCar, los consumidores interactúan con los intermediarios y éstos con los creadores del servicio. El canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Intermediarios y estos a los consumidores), debido a que el productor (empresa Cubacar) es la encargada de la elaboración y conformación del producto o servicio, el cual es entregado a turoperadores y agentes de ventas (intermediarios) que son los encargados de la venta directa del producto y de hacer los pedidos correspondientes, para su entrega final a los consumidores (clientes).

Fabricante ..... Detallista..... Consumidor

Fabricante: Cubacar

Detallistas: TTOO, hotesas

Consumidores: persona nacional o extranjera que solicita el servicio

- Comunicación

Con respecto a la publicidad el producto es promovido desde el exterior por turoperadores (TTOO) para la venta del traslado de su entrada y salida del país, los circuitos e inter-hoteles. Además, el servicio se promueve en los diferentes puntos de renta de la empresa, así mismo consta de carteles publicitarios por toda la península. Como parte de la venta personal, los encargados de las ventas de las excursiones, en hoteles y puntos de renta, dígase las hotesas y rentadores, ofrecen el producto a los clientes que llegan al lugar en busca de opciones.

Así mismo la empresa se encuentra debilitada en cuanto a la aplicación del mix de comunicación, debido a que no ha logrado explotar los recursos de la promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo. Para ello se recomienda la confección de páginas web, la introducción del producto en las redes sociales como Facebook e Instagram, incursionar en las ferias de turismo con la intención de promover el producto, aumentar las ventas y hacer que el mercado conozca y tenga preferencia por el producto, antes que muchos de la competencia.

### **Presentación de los resultados de la investigación**



Los resultados de la investigación se comunican a la gerencia comercial de la empresa Cubacar a través de un informe escrito de formato simple y una presentación oral, el cual se encuentra dirigido a satisfacer las necesidades de información de la investigación, quedando definidos los siguientes:

- La empresa no se encuentra muy distante de satisfacer las necesidades de sus clientes, posee un adecuado nivel de percepción contra importancia.
- La característica que más motiva a los clientes a solicitar el servicio es el confort ofrecido por la empresa, que la hace distintiva de la competencia. Por lo que se le recomienda a la empresa seguir trabajando en función de mantener esa característica distintiva.
- Aquellas marcas, de la flota de vehículos con los que cuenta la empresa, que se encuentran en la preferencia de los clientes, son: Peugeot y Kia, con un 44 y 24% respectivamente. No obstante se recomienda a la empresa ampliar su flota con otras marcas, para ampliar su segmento de mercado y hacerle frente a la competencia.
- Y con el actual desarrollo de las tecnologías y la importancia que le confieren los clientes extranjeros al internet, se hace evidente que el lugar en donde se hacen mayores reservas son las páginas web de la empresa. Por ello se debe continuar trabajando con el posicionamiento online de la empresa y la promoción de sus productos, específicamente el TravelCar.
- El 48% de los clientes encuentran adecuado el servicio ofrecido. A pesar de ser un valor por debajo del 50%, se debe tener en cuenta que el servicio analizado se encuentra en fase de introducción en el mercado; no obstante el resultado revela que ha sido aceptado, para lo cual se deben trazar estrategias comerciales que logren posicionarlo y consolidarlo como un producto estrella para la empresa, pues se demuestra que tiene posibilidades de convertirse en un competidor potencial para muchas empresas del sector.

## Discusión

En la literatura consultada (Muñiz González (2014) [24], Rodríguez et al. (2020) [13], Kotler, P. y Keller, K (2016) [8] y Kotler, et al. (2017) [25]) no se detectó un procedimiento específico que permita proveer información sobre el criterio que tienen los clientes del producto ofrecidos por la organización y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes, por lo que se propone un procedimiento utilizando las principales etapas de una investigación de mercado.

Para identificar los atributos del producto y valorar su comportamiento se tuvo en cuenta el criterio de los principales clientes y el del grupo de expertos seleccionados, aspectos que contribuyen de manera significativa al desarrollo del proceso de toma de decisiones en el rediseño de la oferta del producto.





## Conclusiones

1. La literatura consultada muestra la existencia de una base referencial para el desarrollo de una investigación de mercados. Sin embargo, en estudios anteriores no se manifiesta de manera explícita procedimientos para proveer información sobre los criterios que tienen los principales clientes del producto que brinda la organización; aspecto que se abordó y permitió identificar los atributos o intereses específicos que los clientes buscan en el producto TravelCar.
2. Se determinó que la aplicación del procedimiento propuesto demuestra que el instrumento aplicado es válido, con un valor de  $R^2 = 0.876$  y fiable para las dos escalas utilizadas, con valores de  $\alpha = 0.946$  y  $\alpha = 0.876$  y que los resultados de la investigación están enfocados hacia las necesidades de información de la organización.
3. Con el análisis de los datos se identificaron las principales recomendaciones que constituyen oportunidades de mejora desde la perspectiva de los clientes encuestados.
4. Se caracterizaron las variables del marketing mix para el producto analizando, lo cual determina las principales oportunidades de mejora en cada uno de estos aspectos.

## Referencias

1. Howard, J.A., Administración de mercadotecnia operativa estratégica y administrativa, Diana, 1979.
2. McCarthy, E.J. and Perreault, W.D., Comercialización: un enfoque gerencial, El Ateneo, 1984, 9789500236027.
3. Drucker, Peter F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices, 1986, pp. 49.
4. Lambin, J.J., Marketing estratégico, 3era ed., España, 1995, 84-481-1611-9.
5. Thompson, Ivan, «Definición de Marketing», [en línea], 2006, [consulta: febrero 17, 2020], Disponible en: <[www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)>
6. Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Vol. I, II y III, La Habana, 2006, 970-26-0763-9.
7. Yirda, Adrián. Definición de Marketing. Concepto de, 2019. <https://www.coceptodefinicion.de/marketing/>
8. Kotler, Philip and Keller, Kevin Dirección de marketing, 15th, México, Pearson Educación, Inc, 2016, 978-607-32-3700-0, 832.
9. Rodríguez Sánchez, Yadamy, «Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud» Revista Médica Electrónica, 2016, Vol. 38, pp. 185-198,
10. Burnett, John J., Nonprofit Marketing Best Practices, Nueva York, John Wiley & Sons, 2008, pag 21.



11. Zikmund, Willian G. and Babin, Barry J., Exploring Marketing Research, 9na ed., México, 2009, 0-324-32088-4.
12. Kotler, Philip; and Armstrong, Gary., Marketing, México, 2012, 978-607-32-1420-9.
13. Rodríguez Sánchez, Yadamy;[et al.], «Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana» Uniandes EPISTEME, 2020, Vol.7, pp. 3-18, 1390-9150.
14. Rodríguez Sánchez, Yadamy, «Investigación de mercado aplicada a servicios técnicos para el turismo» V Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas. Cuba, 2011,
15. García, Luis; and Fernández, Sergio J., «Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos», Ingeniería Energética [en línea], 2008, Vol. XXIX, pp. 46-50 [consulta: Marzo 10, 2020], 1815-5901. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329127758006>>
16. Escobar Pérez, Jazmine; and Cuervo Martínez, Ángela., «Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización», Avances en Medición [en línea], 2008, pps 27-36 [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:
17. Font Landa, Jesús, «Método de consulta a expertos y su incidencia en control del proceso de entrenamiento, así como en el rendimiento derivado», EFDeportes [en línea], 2012, Vol. 17, [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:
18. Cruz Ramírez, Miguel; and Martínez Cepena, Mayelín C., «Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas», Revista electrónica de investigación educativa (REDIE) [en línea], 2012, Vol. 14, [consulta: Marzo 11, 2020], 1607-4041. Disponible en:
19. Urrutia Egaña, Marcela;[et al.], «Métodos óptimos para determinar validez de contenido», Educación Médica Superior [en línea], 2014, Vol. 28, [consulta: Marzo 11, 2020], 1561-2902. Disponible en:
20. Michalus, Juan M;[et al.], «Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa», Visión de Futuro [en línea], 2015, Vol. 19, pps. 1- 17 [consulta: Marzo 10, 2020], 1668 – 8708. Disponible en: <[http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)>
21. Lao León, Yosvani O;[et al.], «Procedimiento para la selección de la Comunidad de Expertos con técnicas multicriterio», Ciencias Holguín [en línea], 2016, Vol. 22, pps. 1-16 [consulta: Marzo 10, 2020], 1027-2127. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577003>>
22. Palacios Zurita, Wladimir A;[et al.], «Selección de expertos para la evaluación de investigaciones en el sector cooperativo», [en línea], 2016, pps. 7 [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:



23. Rodríguez Sánchez, Yadamy;, «Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la Atención Primaria de Salud.», Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas Sede Camilo Cienfuegos, Ingeniería Industrial, 2017.
24. Muñiz González, R, Marketing en el Siglo XXI 5ta edición, Centro de Estudios Financieros, 2014, 8445426729.
25. Kotler, P.; [et al.], Marketing 4.0, New Jersey, EEUU, 2016, 978-1-119-34106-2.

Recibido: 03 de septiembre, 2021.

Aceptado: 24 de septiembre, 2021.