

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE EL PRODUCTO TRAVELCAR

Daniela Cabot Grillo¹, ATD Edian Dueñas Reyes², Dr. C. Yadamy Rodríguez
Sánchez³

1, 2, 3. Universidad de Matanzas, sede «Camilo Cienfuegos», Vía
Blanca Km. 3½, Matanzas, Cuba. danyc05@nauta.cu.

Resumen

El presente estudio, realizado en la empresa Cubacar, tiene como objetivo general aplicar una investigación comercial al producto TravelCar. Para el cumplimiento de dicho objetivo, se utilizan diversas herramientas como: análisis de documentos, observación directa, entrevista a los trabajadores, encuestas a clientes, tormenta de ideas y *EndNote*; además del procesamiento de la información recopilada a través de los programas *Microsoft Excel* y del *software* estadístico SPSS. Se concluye que 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 y que no existe diferencias significativas en cuanto a los niveles esperados y percibidos por los clientes.

Palabras claves: *Investigación comercial; marketing; TravelCar.*

Introducción

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; 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.

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 (Fischer De La Vega y Espejo Callado, 2016).

La investigación de mercados resulta de vital importancia, pues constituye el proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor; lo cual resulta una información muy valiosa para las organizaciones y más en la actualidad, donde la competencia busca posicionarse y consolidarse frente a otras empresas, con tal de absorberlas y obtener los mayores beneficios del mercado (Kotler y Keller, 2016).

La necesidad de realizar investigaciones de mercado en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que una adecuada investigación mercado permitiría por un lado utilizar más eficientemente los recursos con los que cuenta el país para llevar a cabo su gestión, y por otro, acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en la medida que el desarrollo del país lo permita (Rodríguez Sánchez *et al.* 2020)

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. El objetivo general de la investigación es: aplicar una investigación comercial al producto TravelCar.

Desarrollo

1. Definición del producto-mercado

A partir de consultar autores como: (Lambín, 1995) y (Fuentevilla y Rico, 2016) se asume que el binomio producto-mercado le confiere a la empresa una imagen innovadora y

competitiva, pues cuando la empresa crece y diversifica su oferta logra atraer más segmentos de mercado, y cada binomio que se declare se convierte en un negocio diferente dentro de la propia empresa, el cual posee clientes, competidores, ventajas y características específicas. Se determina que el producto – mercado seleccionado para la presente investigación es el producto de renta de autos con chofer, o TavelCar, definido por la empresa, destinado a la transportación de todas aquellas personas, tanto nacionales como extranjeras, que deseen viajar en compañía de un chofer. A continuación, se define la tecnología, el grupo de clientes y la función del producto – mercado seleccionado.

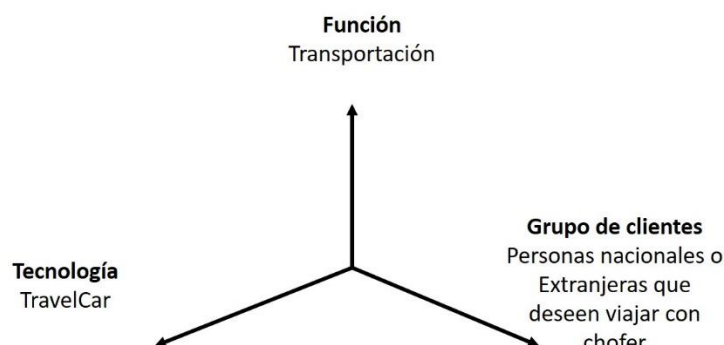


Fig. 1. Producto-mercado seleccionado
Fuente: elaboración propia

2. Análisis de las fuerzas de la competencia

Según (Porter, 2008) las cinco fuerzas competitivas a las que se enfrenta un producto-mercado son: competidor potencial, productos sustitutos, consumidores, proveedores y las competencias en el sector, es un concepto por medio del cual se pueden minimizar los recursos y superar a la competencia, sin importar el sector donde se encuentre posicionada la empresa. De ahí que la empresa se encuentra envuelta en estas cinco fuerzas y resulta imprescindible saber gestionarlas para tener éxito en el mercado, a partir de las cuales se derivan las estrategias a desarrollar por la organización para competir según las circunstancias y sobre todo en función de la diferenciación en el mercado. A continuación, se analizan cada uno de estas fuerzas para el producto seleccionado.

- Competidor potencial

A partir de la puesta en vigor de la ley sobre el trabajo por cuenta propia, éste sector constituye un posible competidor potencial, debido a que a pesar de no dedicarse específicamente a la misma actividad se debe mantener vigilado, porque en algún momento puede ofrecer productos similares, y aun este sector no los ofrece debido a restricciones gubernamentales, que le impiden el arrendamiento de autos que son propiedad privada, a

personas, tanto ciudadanos cubanos como extranjeros; por ello el sector privado pasa a ser un competidor potencial, con posibilidad de entrar en el mercado y competir.

- Productos sustitutivos

Entre los servicios brindados por Cubacar, que desempeñan la misma función para el mismo grupo de compradores, se pueden mencionar los siguientes productos agrupados por niveles:

- Al primer nivel pertenecen los productos que ofrece Grand Car, debido a que presenta precios relativamente similares, pero no brindan el mismo confort; así mismo la exclusividad de esta organización radica en poseer carros antiguos, que el cliente desee específicamente.
- En el segundo nivel se encuentran los productos similares a diferentes precios, ahí se posicionan los servicios similares al analizado, que ofrece la empresa Cubataxi, quien posee precios y un nivel de calidad más bajo que la empresa estudiada.
- Ya en el tercer nivel aparecen los productos diferentes que satisfacen igual necesidad; éstos son los productos de transporte colectivo, que si bien ofrecen el mismo servicio, el TravelCar se especializa en el transporte privado de personal. En este último nivel encontramos a ómnibus Transtur, Transgaviota y Vía Azul.

- Consumidores

Toda persona natural, nacional o extranjera, que paguen directamente en CUC o tarjeta de crédito. Además de personas jurídicas como: Agencias de Viajes Nacionales; Hoteles del sistema turístico cubano, Embajadas y Empresas Mixtas.

En este caso los clientes tienen el poder negociador, debido a que son el segmento de mercado común entre las empresas rentadoras de autos cubanas, y son ellos los que encargados de seleccionar en cuanto marcas en el sector, calidad en el servicio, profesionalidad, precio, exclusividad, confort y gustos, destacándose en este último la posibilidad de elección entre lo moderno o lo antiguo.

- Proveedores

El poder de negociación lo tienen los proveedores, debido a que la importadora de las piezas fundamentales para el mantenimiento de la flota moderna de vehículos, es la encargada de suministrarle piezas a la empresa analizada y a Gaviota; además, el combustible es suministrado por Servi-Cupet, común para todas las empresas.

- Competencias en el sector

En el sector de la renta de autos para el turismo, son muchas las empresas que participan, entre ellas encontramos: Cubataxi, Grand Car y Gaviota; todas ellas con una cantera de

productos muy similar a la empresa Cubacar, y con el mismo mercado meta que la empresa analizada.

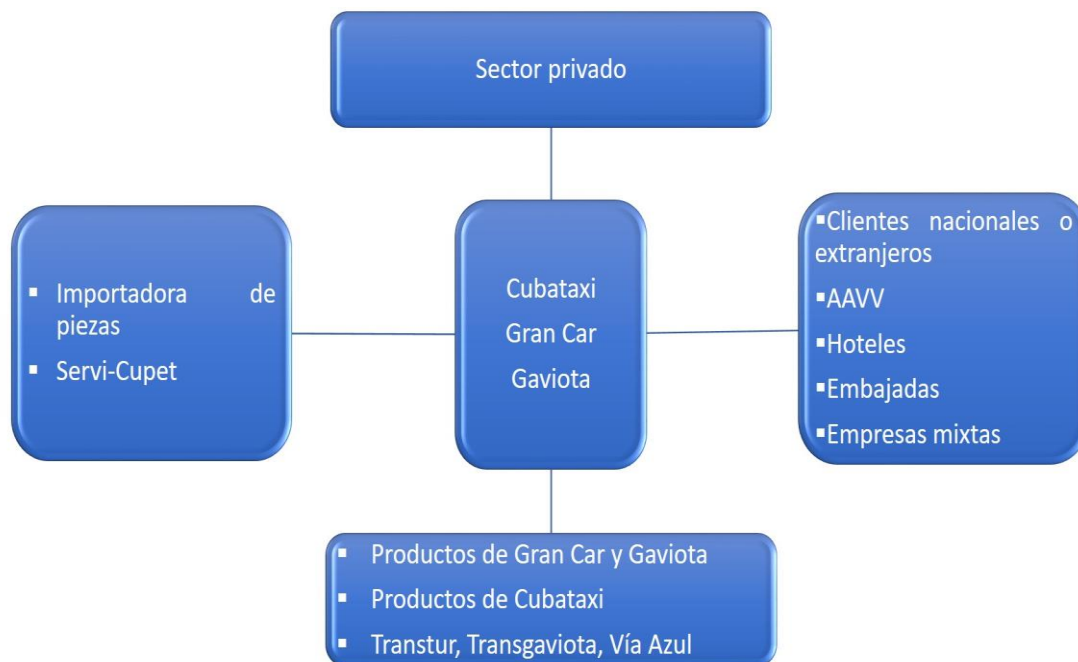


Fig. 2. Fuerzas de Porter.

Fuente: elaboración propia

3. Investigación de mercados

Autores como: (Bigné, 2000), (Fernández Nogales, 2004), (Kotler, 2006), (Valderrey y Tome, 2010) y (Kotler y Armstrong, 2012), (Muñiz González, 2014), (Rodríguez Sánchez et al., 2020), (Kotler y Keller, 2016) y (Kotler et al., 2017) definen la investigación de mercados como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información respecto a temas relacionados con la mercadotecnia.

Según (Kinnear y Taylor 1993) la investigación de mercados tiene la función de enlazar al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, a través de la información; información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, así como generar, perfeccionar, evaluar, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. Los autores definen tres tipos de investigación de mercados:

- **Exploratoria:** investigación apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones y se diseña para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo.

- Concluyente: investigación encargada de suministrar ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción y se caracteriza por procedimientos formales de investigación.
- Monitoreo de desempeño: una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado, se hace necesario la investigación de monitoreo del desempeño, la cual se encarga de controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados.

3.1 Metodología de la Investigación de mercados

Según Kinnear y Taylor (1993) metodología a seguir es la siguiente:

- Etapa 1: Establecer las necesidades de información

Se debe explicar la situación que rodea la solicitud de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Este paso precisa de preguntas cabalmente formuladas por el investigador como: quién toma las decisiones, cuáles son sus objetivos, entre otras.

- Etapa 2: Especificar los objetivos de la investigación

Los objetivos de investigación explican la razón por la cual se realiza el proyecto y deben coincidir con las necesidades de información. Luego se debe detallar la información específica requerida por quien toma las decisiones, para ello se elabora una lista de necesidades específicas de información.

- Etapa 3: Determinar las fuentes de datos

La información puede ser clasificada en función de criterios como: la naturaleza de la información en cuantitativa o cualitativa, de acuerdo al grado de elaboración en primaria o secundaria y la disponibilidad en interna o externa. La utilización de una fuente u otra depende de la información que se necesite y la etapa en el proceso de comercialización en que se sitúe el análisis.

- Etapa 4: Desarrollar formatos para recopilar la información

El objetivo específico de esta etapa es realizar el diseño de los formatos para la recolección de la información primaria. El proceso de medición necesita de un observador con formato de encuestas basadas en la observación, un instrumento mecánico para registrar las respuestas o una combinación de los dos. El diseño de los formatos de observación debe fluir lógicamente de la enumeración de las necesidades de información, la cual tiene que especificar claramente los aspectos del comportamiento que debe observarse.

- Etapa 5: Diseño de la muestra

Durante la etapa de diseño de la muestra lo primero que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra; que la población no es más que el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

- Etapa 6: Recolectar los datos

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

- Etapa 7: Procesar los datos

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

- Etapa 8: Analizar los datos

Existen tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.

3.2 Resultados de la Investigación de mercados

La investigación desarrollada en la empresa fue de tipo exploratoria, la cual resulta apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo, para lo cual se desea una identificación de las variables más importantes en la situación, las cuales resultan útiles para la identificación de posibles cursos de acción alternativos.

- Etapa 1: Establecer las necesidades de información

El servicio TravelCar ofertado por la empresa Cubacar posee poco tiempo en el mercado, pues fue lanzado hace alrededor de tres años; por lo cual no han sido realizadas las investigaciones correspondientes, que le permitan a la empresa contar con la aceptación de su producto en el mercado en el que ha sido insertado, por lo cual se decide relizar una investigación de mercado para este servicio para determinar las percepciones de los consumidores del producto TravelCar, y con ello determinar las características del producto que presentan inconformidades, contribuyendo al mejoramiento y diferenciación del mismo para intentar superar a los productos ofertados por la competencia.

- Etapa 2: Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

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.

- Necesidades de información:
 - 1) Determinar las características del producto TravelCar.
 - 2) Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el servicio TravelCar.
 - 3) Identificar las características de mayor importancia para los clientes con el servicio TravelCar.

- Etapa 3: Fuente de los datos

A partir del objetivo de la investigación se plantean las necesidades de información y en concordancia con las mismas se establecen las fuentes de información correspondientes y los instrumentos utilizados para su determinación, los que se muestran a continuación:

Necesidades de información	Fuentes de información	Instrumentos
Determinar las características del producto Travelcar	Secundaria, externas	Informes comerciales, Manual de diseño del producto
Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el servicio TravelCar.	Primaria, cuantitativas	Encuesta
Identificar las características de mayor importancia para los clientes con el servicio TravelCar.	Primaria, cuantitativas	Encuesta

Tabla 1. Fuente de los datos

Fuente: elaboración propia

- Etapa 4: Desarrollo de los formatos para la recopilación de la información

Para la obtención de la información primaria se realiza una encuesta que responde al objetivo de investigación definido y a las necesidades de información, ya que es el método que proporciona mejores resultados para el análisis de las bases que llevan al cliente a

adquirir el servicio. El estudio ha sido segmentado de acuerdo a las variables demográfica edad y nacionalidad; debido a que la renta de autos se realiza a partir de los 18 años y la nacionalidad debido a que los clientes que solicitan el servicio con nacionales o extranjeros. Ambas se utilizan para conocer las percepciones de los clientes desde diferentes segmentos del mercado, para adaptar la oferta del producto y la estrategia del *marketing* a las actuales necesidades y preferencia de los mismos.

- Etapa 5: Diseño de la muestra

En la definición de la población se tiene como elementos los clientes nacionales e internacionales que solicitaron el servicio y estuvieron dispuestos a responder la encuesta. En el caso de la unidad de muestreo se seleccionan los clientes nacionales o extranjeros que solicitaron el servicio en el punto de renta del Hotel Sol Palmeras. Se determina, además, que el tiempo de selección fue el mes de abril del 2019.

Para la elección del tamaño de muestra, se conoce que la empresa tiene concebido una probabilidad de éxito del 81.5% y teniendo en cuenta que la población es infinita y que se desea obtener un estudio conclusivo por lo que el error debe ser menor del 10%, se procede al cálculo del tamaño de muestra, a partir de la fórmula planteada por (Torres et al., 2012):

$$n = \frac{K^2 \times p \times q}{e^2}$$

Se toma como percentil $K= 1.28$, valor al cual le corresponde una probabilidad del 90%. Se obtiene como resultado un total de 24.7, para lo que se toma un total de 25 encuestas.

Para el procedimiento de muestreo se realiza un muestreo combinado. En un primer momento se realiza un muestreo por conveniencia para distribuir las 25 encuesta 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.

- Etapa 6: Recolección de los datos

Para la investigación se toma una muestra piloto de 25 encuestados. Las encuestas fueron aplicadas por los investigadores en el punto de renta del Hotel Sol Palmeras, a través de la entrega personal de las encuestas impresas. Los datos fueron recolectados durante el período de un mes.

- Etapa 7: Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos se emplea el procesador estadístico SPSS, donde se realiza el análisis de fiabilidad y validez de los mismos, debido a que el análisis de las escalas constituye una condición necesaria pero no suficiente.

La prueba de fiabilidad se aplica para medir la fiabilidad de la escala utilizada para cada pregunta. Para el caso de la pregunta 1, con 5 items 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 items, 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 alphas 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 items 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.

- Etapa 8: Análisis de los datos

Se decide realizar un análisis de los datos de tipo univariado, donde se toma en consideración la variable satisfacción del cliente, para la cuál se agrupan los datos en seis clases: atención al cliente (AC), rapidez del servicio (RS), relación calidad-recio (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 (Ns) esperado por los clientes y en el percibido (Np) para el análisis de las preguntas relacionadas con la percepción del cliente y el grado de importancia que le confieren a los atributos.

$H_0: N_s = N_p$

$H_1: \text{algún } N_s \neq N_p$

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 y que la empresa no se encuentra muy distante de satisfacer las necesidades de sus clientes pues presenta un adecuado nivel de percepción contra importancia.

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.

4. Caracterización de las variables del producto TravelCar

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 perecedero, 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 distingan 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 cuál 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: personas nacionales o extranjeras que solicitan 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 interhoteles. 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 y 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.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permitieron cumplir el objetivo general de elaborar una investigación comercial sobre el producto TravelCar.

El producto-mercado definido fue: servicio de renta con chofer (TravelCar) para la transportación de personas nacionales o extranjeras que deseen viajar con chofer.

La empresa presenta varios proveedores para mantener su servicio, y son estos quienes poseen el poder de negociación debido a la gran competencia existente en el sector. Igualmente, los clientes tienen el poder de negociación debido a las entidades en el sector que brindan el servicio.

Se determinó que la encuesta aplicada era válida, con un valor de $R^2 = 0.876$ y fiable para las dos escalas utilizadas, con valores de $\alpha = 0.946$ y $\alpha = 0.876$. Los resultados de la investigación están enfocados hacia las necesidades de información.

El TravelCar según la duración y tangibilidad se clasifica como servicio intangible, inseparable, variable y perecedero. Según su posición en la matriz BCG, se presenta como un producto oncónita debido a que presenta una baja participación en el mercado.

El método de fijación de precios aplicado por Cubacar respecto al producto Travelcar es el Método con orientación al costo, y el canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del productor o fabricante a los intermediarios y estos a los consumidores).

El *mix* de comunicación del producto TravelCar se efectúa a través de la publicidad y venta personal.

Referencias bibliográficas

BIGNÉ, E. *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, 2000, 84-7356-262-3, Pp. 34-38; 300-330.

LAMBÍN, J. J. *Marketing estratégico*. Tercera edición. España, 1995.

FERNÁNDEZ NOGALES, Á. *Investigación y técnicas de mercado*. Segunda edición. Madrid, 2004.

FISCHER DE LA VEGA, L. E y ESPEJO CALLADO J. *Mercadotecnia*. Cuarta edición. McGraw-Hill, S.A. 2016.

FUENTEVILLA, F. y RICO, A. Binomio Producto-Mercado, [en línea], 2016, [consulta: Disponible en: www.ideasfrescas.com/estrategias/investigacion_de_mercados/marketing_research]

KINNEAR, C. T. y TAYLOR, J. R. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Cuarta edición. Bogotá, 1993.

KOTLER, P. *Dirección de Marketing*, Vol. I, II y III. La Habana, 2006.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Marketing*. México, 2012.

KOTLER, P. y KELLER, K. *Dirección de marketing*. Decimoquinta edición. México: PEARSON Educación, 2016.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2017. ISBN 978-1-119-34106-2. Disponible en: <http://booksupport.wiley.com>

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. *Marketing en el siglo XXI*. Quinta edición. Centro de Estudios Financieros, S.L. 2014.

PORTER, M. E. *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. 2008.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y., GÓMEZ FIGUEROA, O., DIÉGUEZ MATELLÁN, E., y SABLÓN COSSÍO, N. Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. *Uniandes Episteme*, 7(1), 3-18. 2020.

TORRES, M. et al. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado, *Boletín Electrónico* [en línea], 2012, pps. 13 [consulta: Marzo 9, 2019].

VALDERREY, P. y TOME, A. G. *Investigación de Mercados*. Starbook Editorial, S.A., 2010.