



**Universidad de Matanzas**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Departamento de Economía**

**PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PRODUCTO CULTURAL**

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía.

**Autor: Idiel Antonio Avila Morfa**

**Tutora: Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela**

**Matanzas, 2020**

---

**PENSAMIENTO**

La felicidad se alcanza cuando lo que uno piensa, lo que uno dice y lo que uno hace están en armonía.

Gandhi.

Si los jóvenes fallan, todo fallará. Es mi más profunda convicción que la juventud cubana luchará por impedirlo. Creo en ustedes.

Fidel Castro

---

**DECLARACIÓN DE AUTORIDAD**

Yo, Idiel Antonio Avila Morfa, declaro ser el único autor de esta tesis en opción al título de Licenciatura en Economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo y al centro objeto estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

---

Idiel Antonio Avila Morfa

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Tribunal** \_\_\_\_\_

**Secretario** \_\_\_\_\_

**Vocal** \_\_\_\_\_

**Calificación** \_\_\_\_\_

**Ciudad de Matanzas** \_\_\_\_\_ **de** \_\_\_\_\_ **del 2020**

## DEDICATORIA

Primeramente a las personas más importantes en mi vida, mi mamá y mi papá, por su fuerza y su dedicación cada día, por haberme educado de la mejor manera, por apoyarme no sólo en los momentos de felicidad sino también en los de tristeza.

Otra persona especial en mi vida es mi hermano David, que era la felicidad y la motivación de mi trabajo.

Una persona fundamental es mi novia Jennifer, quien me ahogó en café muchas veces para que no dejara de escribir la tesis en la computadora.

A toda mi familia y amigos que me apoyaron muchísimas veces y llenaron mi vida de alegría.

## AGRADECIMIENTOS

En la vida siempre hay personas que están presentes sin importar las circunstancias de esta. En mi trayectoria como estudiante universitario hay personas muy importantes para mí que siempre supieron estar cuando los necesité, y quiero agradecer a:

- Mi mamá Yosleny y mi papá Tony, por ser tan dedicados a mi carrera, por estar pendientes cada día de mi futuro y de mis metas en la vida, por cada regaño que a veces me ganaba cuando me desconectaba de los estudios un rato.
- A mi hermano que aunque directamente no tenía relación con la universidad siempre tuve su apoyo para cualquier cosa, principalmente para los torneos de la Fabio de futbol sala.
- Mi novia Jennifer que siempre me apoyo y muchas veces me ahogó en café para que no dejara de hacer la tesis. Te lo agradezco mucho corazón.
- Roberto Rolando, que en el momento que más necesite a alguien para desarrollar algunos puntos de la tesis él estaba ahí.
- A mi prima Lindaysi, mis tías: Regla, Maite, Fifi.
- Mi primo Orlieski, Yoandi y Lea.

Gracias a todos y los quiero muchísimo.

## Resumen

En el actual trabajo de diploma con el título: “Procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercado para producto cultural”, se encuentra fundamentado por la necesidad que tiene la ciudad de Cárdenas de tener en su entorno nuevos productos, principalmente en la rama cultural, de ahí se plantea el objetivo general: proponer un procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercados para el diseño de productos culturales; fundamentado por el problema: ¿cómo contribuir al desarrollo de productos culturales en la ciudad de Cárdenas con vista a su desarrollo local?. Como objetivos específicos de la misma estaría sistematizar los fundamentos teóricos sobre la investigación de mercados y diseñar un procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercados para el diseño de productos culturales. Se proponen varios métodos y técnicas a utilizar que son: teóricos y empíricos. En el caso de los teóricos se emplean: el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo, el análisis histórico-lógico y el de tránsito de lo abstracto a lo concreto. Mientras que los empíricos que se proponen son: cualitativos (entrevista en profundidad, tormenta de ideas, revisión de documentos) y cuantitativos (encuesta, alpha de conbrach, análisis de varianza, estadística básica). El procedimiento propuesto sirve como guía para el desarrollo de la investigación de mercados como base para la creación de nuevos productos culturales en la ciudad, en donde el cliente sienta la verdadera cultura cubana de cerca.

**Palabras claves:** investigación de mercado, producto, productos culturales, cliente.

### Abstract

In the current diploma work with the title: "Procedure for the development of market research for a cultural product", it is based on the need of the city of Cárdenas to have new products in its environment, mainly in the cultural field hence the general objective is proposed: to propose a procedure for the development of market research for the design of cultural products; based on the problem: how to contribute to the development of cultural products in the city of Cárdenas with a view to its local development? As specific objectives of the same it would be to systematize the theoretical foundations on the investigation of markets and to design a procedure for the development of a investigation of markets for the design of cultured products. Various methods and techniques are proposed to be used: theoretical and empirical. In the case of theorists, the following are used: analysis-synthesis, inductive-deductive, historical-logical analysis and the transition from the abstract to the concrete. While the empirical ones that are proposed are: qualitative (in-depth interview, brainstorm, document review) and quantitative (survey, conbrach's alpha, analysis of variance, basic statistics). The proposed procedure serves as a guide for the development of market research as a basis for the creation of new cultural products in the city, where the client feels the true Cuban culture closely.

**Key words:** market research, product, cultural products, client.



## ÍNDICE

## Índice

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
1.1 Investigación de mercado.....	6
1.2 Producto cultural.....	24
CAPITULO 2 PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PRODUCTO CULTURAL.....	32
2.1 Antecedentes del procedimiento.....	32
2.2 Propuesta de procedimiento para la investigación de mercados.....	35
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado internacional se encuentra en constante cambio debido a avances significativos que se han producido en la ciencia y la tecnología, así como el auge del internet a nivel mundial, lo cual ha impactado fuertemente en las comunicaciones, política, cultura, y en la economía. A su vez esto condiciona que cada día los consumidores tengan mayores exigencias a la hora de demandar algún bien o servicio al encontrarse más informados, por lo que en los momentos actuales se hace cada vez más imprescindible encontrar vías que permitan satisfacer las expectativas siempre crecientes de los clientes. (Flores, 2017)

Bajo estos criterios, se puede afirmar que en la actualidad, el marketing ya no es solo una función o actividad más en la organización, sino una actitud gerencial hacia la forma de hacer negocios, al considerar como centro de su atención el cliente para lograr el éxito, ya que el objetivo del mismo no es vender el producto, sino dominar el mercado. La capacidad que tienen que desarrollar las empresas para subsistir y crecer en ese mercado tiene que basarse en su capacidad para proyectarse estratégicamente y en la capacidad de sus líderes para lograr una cultura organizacional que asegure establemente la excelencia y el cambio, mediante la adaptación constante de la empresa en función de la evolución del entorno. (Blanco, 2016)

La investigación de mercado a lo largo de los años ha contribuido al desarrollo del marketing como un elemento fundamental para desarrollar estrategias. A decir de Kotler (2008), es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia. Con esta se puede determinar el cumplimiento o no de las metas y objetivos propuestos por la entidad. Además permite evaluar y analizar el comportamiento de la competencia y por tanto, lograr un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual a su vez contribuye a minimizar riesgos y potenciar oportunidades.

Es por ello que en las últimas décadas ha sido de gran influencia la investigación en las relaciones existentes entre empresa y consumidor, pues han adquirido un

protagonismo al amparo del denominado marketing de relaciones, que tiene como objetivo el fortalecimiento de los vínculos que une a la empresa con sus clientes (Alonso, 2017).

Las relaciones entre empresa y consumidor, propias de la disciplina de marketing, se han basado tradicionalmente en la satisfacción del consumidor y la lealtad, donde la iniciativa en los contactos y el proceso de intercambio corresponde a la empresa, utilizando la venta personal, programas de comunicación o los planes de fidelización.

Es por eso que el marketing ha adquirido gran importancia en los contextos del mercado actual y frente a la alta competencia, según Alonso (2017), la tecnología está transformando las opciones, y las opciones están transformando el mercado. Como resultado, estamos siendo testigos del inicio de un nuevo paradigma de marketing: no un marketing de "hacer más" que sube el volumen de los discursos de ventas del pasado sino un marketing basado en el conocimiento y la experiencia. Por ello es que se debe tener siempre en cuenta la realización de una investigación de mercado.

Según Hernández (2016) la investigación de mercado como parte indispensable de la mercadotecnia se ha convertido en la herramienta más importante para conocer los gustos, preferencias y deseos del consumidor, el cual ha evolucionado paralelamente al propio mercado al convertirse en un demandante más exigente, mejor informado y mucho más selectivo.

La investigación de mercado cada día se encuentra en un proceso de cambio continuo dado al desarrollo y a las nuevas tecnologías. Los métodos se van haciendo un poco más fáciles con el tiempo gracias al internet, los celulares, etc, que facilitan la búsqueda de datos e información del mercado, de la competencia, de las necesidades y deseos del consumidor.

Desde el 2011 se comenzó a desatar en Cuba una serie de transformaciones, a partir de la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución trazados en el VI Congreso del Partido (PCC), a los

cuales recientemente se les realizaron modificaciones en el reciente VII Congreso, donde se plantea, entre otros aspectos, lograr que el sistema empresarial cubano sea más eficiente y que esté compuesto por empresas más organizadas y eficaces, así como ampliar el trabajo al sector cuenta propia para la generación de más empleos.

A decir de Flores (2017), en Cuba se empiezan a desatar una serie transformaciones debido a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución elaborados en el VI Congreso del Partido (PCC), donde se plantea, entre otros aspectos, lograr que el sistema empresarial cubano sea más eficiente y que esté compuesto por empresas más organizadas y eficaces, así como ampliar el trabajo al sector cuenta propista para la generación de más empleos. Todos estos cambios tienen como objetivo fundamental desarrollar la economía del país.

En el Municipio de Cárdenas existe una gran variedad de negocios, muchos de estos más populares que otros, con un poco más de aceptación, entre estos se encuentra: los bares, los restaurantes, cines 3D, heladerías, etc. Cárdenas a pesar de tener 109 552 habitantes es un municipio que está reconocido como la ciudad de las primicias, por hechos históricos y acontecimientos en esta tierra matancera, pero también influye su cercanía con Varadero uno de los centros turísticos más visitados del país. Este lleva una gran cantidad de personas al año de visita a la ciudad de Cárdenas tanto por su historia como por sus primicias y negocios.

En el siglo XIX poseía un gran desarrollo cultural pero nunca comparable con el que existe hoy. La ciudad cuenta con una red de instituciones que contribuyen al desarrollo del talento artístico cultural a la cual se le subordina un subsistema de educación artística que lo integran las Escuelas Vocacionales, las Escuelas de Instructores de Arte y los Centros de Superación. En el año 1979 el municipio de Cárdenas fue el primero en la provincia en ser declarado “Módulo Cultural”, al contar con las 10 instituciones básicas requeridas para alcanzar esta categoría. Muchas de esas instituciones en la actualidad se encuentran presentes y funcionando como: Museo Oscar María de Rojas, Museo Casa Natal José Antonio

Echeverría, Casa de Cultura Gonzalo Roig, Teatro Cárdenas, Emisora local “Radio Ciudad Bandera” y El Fuerte de Rojas.

Por lo que Cárdenas cuenta con número considerable de oportunidades de desarrollo local desde el punto de vista de la posibilidad del desarrollo de productos turísticos culturales, tanto en el sector estatal como en el sector por cuenta propia, sin embargo la Dirección Municipal de Economía y Planificación no cuenta con un instrumento que permita la propuesta de este tipo de productos.

Por lo que se tiene el siguiente problema científico: ¿Cómo contribuir al desarrollo de productos culturales en la ciudad de Cárdenas con vista a su desarrollo local?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general:** proponer un procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercados para el diseño de productos culturales.

### **Objetivos específicos:**

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos sobre la investigación de mercados.
- 2- Diseñar un procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercados para el diseño de productos culturales.

Los métodos y técnicas a utilizar son: teóricos y empíricos.

En el caso de los teóricos se emplean: el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo, el análisis histórico-lógico y el de tránsito de lo abstracto a lo concreto.

Mientras que los empíricos que se proponen son:

Cualitativos: entrevista en profundidad, tormenta de ideas, revisión de documentos.

Cuantitativos: encuesta, alpha de conbrach, análisis de varianza, estadística básica.

La tesis se estructura en Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Recomendaciones, así como la relación de la Bibliografía empleada y los Anexos.

El Capítulo I, “Fundamentación teórica”, expone los aspectos teóricos fundamentales en torno a la investigación de mercado, donde se tratan aspectos como: historia y conceptos de investigación de mercado, objetivos del mercado, producto, gestión de producto cultural, etc.

En el Capítulo II “Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados”, expone el procedimiento con sus respectivas fases, etapas, pasos y tareas que se llevará a cabo en la investigación del mercado en y explica los métodos y técnicas a emplear en dicho procedimiento.

## CAPITULO I. INVESTIGACION DE MERCADO PARA PRODUCTOS CULTURALES

En este capítulo se tendrá como objetivo principal, exponer el marco teórico de ciertos elementos que se abordaran en capítulos posteriores, todos ellos relacionados con la investigación de mercado, uno de los aspectos más importantes de la mercadotecnia. A continuación, se muestra el hilo conductor para tener una mejor preparación de lo que se va a exponer en el capítulo. (Ver Figura 1.1)



**Figura 1. Hilo conductor.**

Fuente: elaboración propia.

### 1.1 Investigación de mercados

A decir de Blanco (2016), en el desarrollo de la humanidad ha existido el mercado de una forma u otra, pero donde más se comenzó a utilizar fue en la sociedad agricultora ganadera, donde comenzaron a intercambiar productos para satisfacer necesidades en la sociedad. El concepto de mercado se materializó con el surgimiento del dinero, y desde entonces ya no fue solo intercambiar productos, sino que comienza la compra y venta de estos. A decir de Stanton, Etsel y Walker (2004), el mercado no era más que personas que querían gastar y derrochar dinero para satisfacer necesidades ya fueran actuales o futuras.

Es por ello que coincidiendo con Flores (2017) todo gira en torno al cliente y cómo el fin del marketing consiste en la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de estos como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad económica. (Ver Figura 1.2)



Figura 1.2. Misión del marketing.

Fuente: San Martín (2013).

Por lo que a decir de King (1965), Yero (2010), Kinnear y Taylor (1998) y Flores (2017), el desarrollo de la investigación de mercado durante la primera mitad del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo, por lo que su origen y evolución están estrechamente relacionados.

A través de los años han surgido diferentes conceptos formulados por varios autores, pero estrechamente relacionados. La siguiente tabla 1.1 muestra las diferentes definiciones de mercado.

Tabla 1.1: Definiciones de mercado.

Autor	Definición
Bonta y Farber (1994)	Es donde concluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un



	producto.
Kotler. et al.(2000)	Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.
Staton; Etzel y Walker(2004)	Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.
Fisher y Espejo (2004)	En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para una accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra las cosas que necesita; desde el punto de vista de la economía , el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.
Pindyck; Rubinfeld (2008)	Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.
López (2015)	El mercado es el lugar donde interactúa la oferta y la demanda, y se determinan los precios. Desde el punto de vista del <i>marketing</i> , puede definirse como los compradores reales y potenciales de un producto, o sea, incluye a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren.

Fuente: elaboración propia a partir de Blanco (2016).

Tanta variedad de conceptos ha implicado que existan diferentes acepciones del término en los últimos años, pudiéndose destacar la coincidencia entre autores como se muestra a continuación:

- autores como Bonta y Farber (1994), Fisher y Espejo (2004) y López (2015) coinciden en que el mercado no es más que el lugar donde interactúan la oferta y la demanda.
- mientras que Kotler et al. (2000), Pindyck y Rubinfeld (2008) y López (2015) consideran que el mercado no es más que los consumidores reales y potenciales de un producto.
- según Kotler et al. (2000), Staton, Etzel y Walker (2004) el mercado no es más que: personas que tienen necesidades y están dispuestas a satisfacerlas a través del intercambio de elementos de valor o gastando dinero.
- como plantean Staton, Etzel y Walker (2007) el mercado de consumo no es solo grande, sino que la dinámica del mismo trae consigo un crecimiento acelerado, implica un reto a quienes deben entender como se ve este mercado y de qué manera está cambiando, conllevando a que necesiten apreciar para su análisis variables de índole geográficas, demográficas y de comportamiento de consumidor

Al tener en cuenta los conceptos anteriores, el autor considera que el mercado es un lugar donde los consumidores satisfacen necesidades a través del intercambio o compra de productos según los precios.

A criterio de Monferrer (2013), el mercado desde el punto de vista del *marketing* lo determina: la existencia de un conjunto de personas, que tengan la necesidad de un producto o servicio, que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales), que tengan la capacidad de comprar.

El *marketing* implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el *marketing*. (Kotler y Armstrong, 2012)

Según Kotler y Armstrong (2012) los vendedores son los que llevan a cabo el *marketing*, cuando buscamos productos, buscamos información en alguna compañía o realizamos compras estamos realizando *marketing*.

Mercado de consumidores: la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida (Monferrer, 2013).

El mercado en su evolución a través de los años se ha ido dando cuenta q los productos deben tener ciertas características según el consumidor correspondiente, es decir atendiendo a su demografía.

Según Staton (2007) la demografía del consumidor consiste en estadísticas vitales que describen a una población determinada. Los mercadólogos utilizan una serie de estadísticas demográficas que los ayuda a la hora de la elección de un producto y la demanda de este, como: edad, sexo, ciclo de vida familiar, la educación, ingresos y grupos étnicos, así, si ocurrían cambios demográficos significaría la aparición de un nuevo mercado y la eliminación de otro. No sólo es difícil prever qué programa de *marketing* funcionará, sino que lo que dio resultado ayer tal vez no funcione ahora o mañana. Otro desafío es el de entender cómo toman decisiones los consumidores.

En la figura 1.3 se resumen todas las dimensiones del comportamiento de compra en un modelo que provee la estructura de análisis. El modelo presenta el proceso de decisión de compra y las cuatro fuerzas primarias que influyen en cada etapa.



Figura 1.3. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

Fuente: Elaboración propia a partir de Staton (2007).

Teniendo en cuenta Monferrer (2013), coincide totalmente con Staton (2007), en las fases de decisión de compra del consumidor, pero hace referencia a la fase de comportamiento poscompra, por si en algún momento el cliente no se siente satisfecho después de esta, las acciones que puede traer como efecto esa desilusión, como empezar a quejarse en agencias privadas o gubernamentales o no volver a comprar más en dicho sitio. Por ello, menciona la necesidad de que las empresas realicen labores de servicios post-venta o atención al cliente, mecanismos que sirvan de referencia para emprender posibles medidas correctoras o de mejora.

A decir de Staton (2007), en el mercado hay que saber cómo estudiar al consumidor para poder llegar a satisfacer sus necesidades y deseos con un producto. Todo parte a través de la cultura, subcultura, clase social, nacionalidad, familia, etc. Una gran búsqueda de información que generara más conocimiento hacia lo que quiere y desea el consumidor. Pero a través de la historia surgió una actividad en el *marketing*, con el objetivo de conocer clientes, productos, competencia, marcas, tener, una mayor información del mercado antes de que el producto entre en este, fue llamada investigación de *marketing* o de mercado.

El desarrollo del término investigación de mercados está estrechamente ligado al surgimiento del concepto del *marketing* en el siglo XX, su origen se conoce formalmente entre 1910 y 1920. En este periodo la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. (King, 1965; Yero, 2010)

En la siguiente tabla 1.2 se exponen los criterios de los autores en torno al concepto de investigación de mercados.

Tabla 1.2 Definición de investigación de mercados según diversos autores.

Autor	Definición
Chisnall (1996)	Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.
Harrison (1996)	Es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio.
Malhotra (1997)	Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.
Kotler, et al. (2002)	El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de <i>marketing</i> específica que enfrenta la empresa
Randall (2003)	La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de <i>marketing</i> .

D´Astous, et.al, (2003)	Comprende el conjunto de actividades que busca recoger, definir y analizar, de manera sistemática información que permite alimentar el proceso de decisión del <i>marketing</i> con el fin de volverlo más eficaz.
Kotler; Bloom y Hayes (2004)	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específico que afronta una organización.
Thompson (2007)	Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.
Fisher (2011)	Es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.
López (2015)	Es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al

	mercado.
<b>Blanco (2016)</b>	Es el proceso donde se recopilan, analizan, procesan y se interpretan los datos relacionados con una situación específica del <i>marketing</i> .

Fuente: elaboración propia.

Entre toda esta variedad conceptos, se puede destacar la coincidencia de criterios de varios autores como se muestra a continuación:

- A decir de Chisnall (1996); Sandhusen (2002) y Randall (2003), la investigación de mercados consiste en la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información para ayudar en la toma de decisiones a los problemas de mercadotecnia.
- Según Fisher (2011) y López (2015), es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos relacionados con el mercado.

A consideración del autor, la investigación de mercado no es más que, un proceso de recopilación y análisis de datos que se procesan e interpretan a partir de una situación particular del entorno.

Coincidiendo con Malhotra (2018) las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar y resolver problemas de marketing. (Figura 1.4)

- La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.
- La investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.



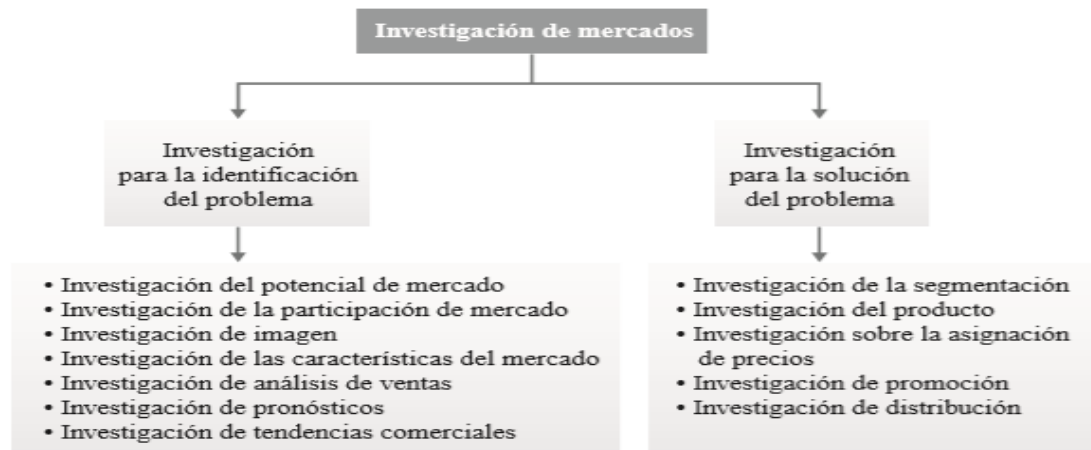


Figura 1.4. Investigación de mercados.

Fuente: Malhotra (2018).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, existe una relación entre los tipos de investigaciones de mercado y sus objetivos, por lo que la tabla 1.3 expone a continuación los criterios de los autores en torno a esta temática.

Tabla 1.3: Tipos de investigación de mercados y sus objetivos.

Autor:		
<b>Parelló (2005)</b>	1. Por el tipo de información utilizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de gabinete/ de despacho/ análisis documental: utilizan exclusivamente la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes externas secundarias.</li> <li>• Estudios de campo: se realizan exclusivamente con la información procedente de las fuentes externas primarias.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo.</li> </ul>
	2.Por la naturaleza de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, actitudes, creencias, y motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.</li> <li>Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a las interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente.</li> <li>Estudios mixtos: se realizan con la información cualitativa y cuantitativa.</li> </ul>
	3.Por los objetivos perseguidos	Da lugar a una amplia gama de tipos de estudio, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis.
	4.Por la técnica de recogida de información (se refiere a los estudios que utilizan información procedente de las fuentes externas	Estudios que descansan en las siguientes técnicas: encuestas ad hoc, encuestas tipo ómnibus, paneles, observación, experimentación, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas.

	primarias)	
	5. Por la función que cumplen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios descriptivos: se realizan para mostrar lo que está ocurriendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia, pero poco profunda en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumo existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.</li> <li>• Estudios exploratorios: tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.</li> <li>• Estudios explicativos: se tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre estas variables.</li> <li>• Estudios de control: encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la</li> </ul>

		<p>adopción de determinadas decisiones. Pueden servir para informar sobre las eventuales desviaciones que tengan lugar entre los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, facilitando así la introducción de las medidas correctoras oportunas.</p>
<b>Malhotra (2008)</b>	<p>1. Para identificar problemas de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados potenciales.</li> <li>• Investigación sobre participación de mercados.</li> <li>• Investigación sobre las características del mercado.</li> <li>• Investigación sobre análisis de ventas.</li> <li>• Investigación sobre pronósticos.</li> <li>• Investigación sobre tendencias de los negocios del sector.</li> </ul> <p>2. Para solucionar problemas de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación sobre segmentación.</li> <li>• Investigación sobre producto.</li> <li>• Investigación sobre promoción.</li> <li>• Investigación sobre distribución</li> </ul>
<b>C.E.E.I Galici,(2010)</b>	<p>En función de los objetivos planteados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de una nueva línea de actividad: es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de</li> </ul>

analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.

- Entrada en un nuevo mercado: es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.

- Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa: la mayoría de las empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.

- Impacto de una campaña publicitaria: son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la

realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.

- Modificación de un producto: la fuerte competencia en los mercados obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.

**Fuente:** Elaboración a partir de Gonzales (2017).

En la actualidad para las empresas, el *marketing* es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales permitiendo la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta, y a su vez obteniéndose una utilidad por parte de la empresa. Esto no sería posible sin un correcto uso de la principal herramienta del *marketing*: la investigación de mercados (Alonso, 2017).

La investigación de mercados permite materializar los deseos de los individuos en bienes y servicios con los atributos que estos valoran, de forma tal que impulse el proceso de intercambio y el desarrollo económico, además de contribuir a la toma de decisiones (González, 2017).

A partir de lo expresado anteriormente, el autor considera que la investigación de mercado es de vital importancia, gracias a esta se puede recopilar, analizar y registrar información acerca de las necesidades del cliente, según gustos, deseos,

costumbres, entre otras, siendo más eficaz el trabajo de *marketing*, para que en un futuro el consumidor pueda adquirir el producto anhelado.

Toda la información que se recopila en una investigación de mercado, registra cual o cuales son los productos más demandados en el mercado, dándole a la empresa una visión más detallada para desarrollar su propio producto que supere la competencia y satisfaga al cliente.

El marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, pues permite la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta, obteniéndose una utilidad por parte de la empresa (Thompson, 2006).

Al tener en cuenta lo anterior, es posible plantear que en la actualidad el mismo adquiere gran significación, convirtiéndose en una necesidad aplicarlo para el logro de los objetivos empresariales, y más aún, para la supervivencia de las empresas, por tanto, reporta un beneficio no solo a quienes lo implementan, como es el caso de las entidades, sino también al consumidor y a la sociedad en general. Cuando se habla de marketing, se refiere fundamentalmente a que el cliente reciba un valor, para lo cual es esencial anticiparse a sus requerimientos, es decir, estudiar el mercado. (Flores, 2017)

En relación con esto, López (2015) plantea que la investigación de mercado mantiene a la empresa constantemente actualizada sobre los cambios que se producen en su entorno, de ahí que su aplicación se convierta en una ventaja competitiva. A partir de lo expresado anteriormente ella coincide con Flores (2017) en la importancia la aplicación del marketing para el cumplimiento de los objetivos internos de cualquier entidad. En el caso de la investigación de mercado, es necesario resaltar que el marketing se nutre de esta, pues permite mediante la recopilación, análisis y evaluación de datos sobre el mercado, detectar oportunidades o problemas existentes en el entorno de la empresa, así como conocer la demanda del cliente y sus características para lograr una mayor satisfacción de estos.

Es por ello que se coincide con Malhotra (2018) en cuanto al papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing: (Ver Figura 1.5)

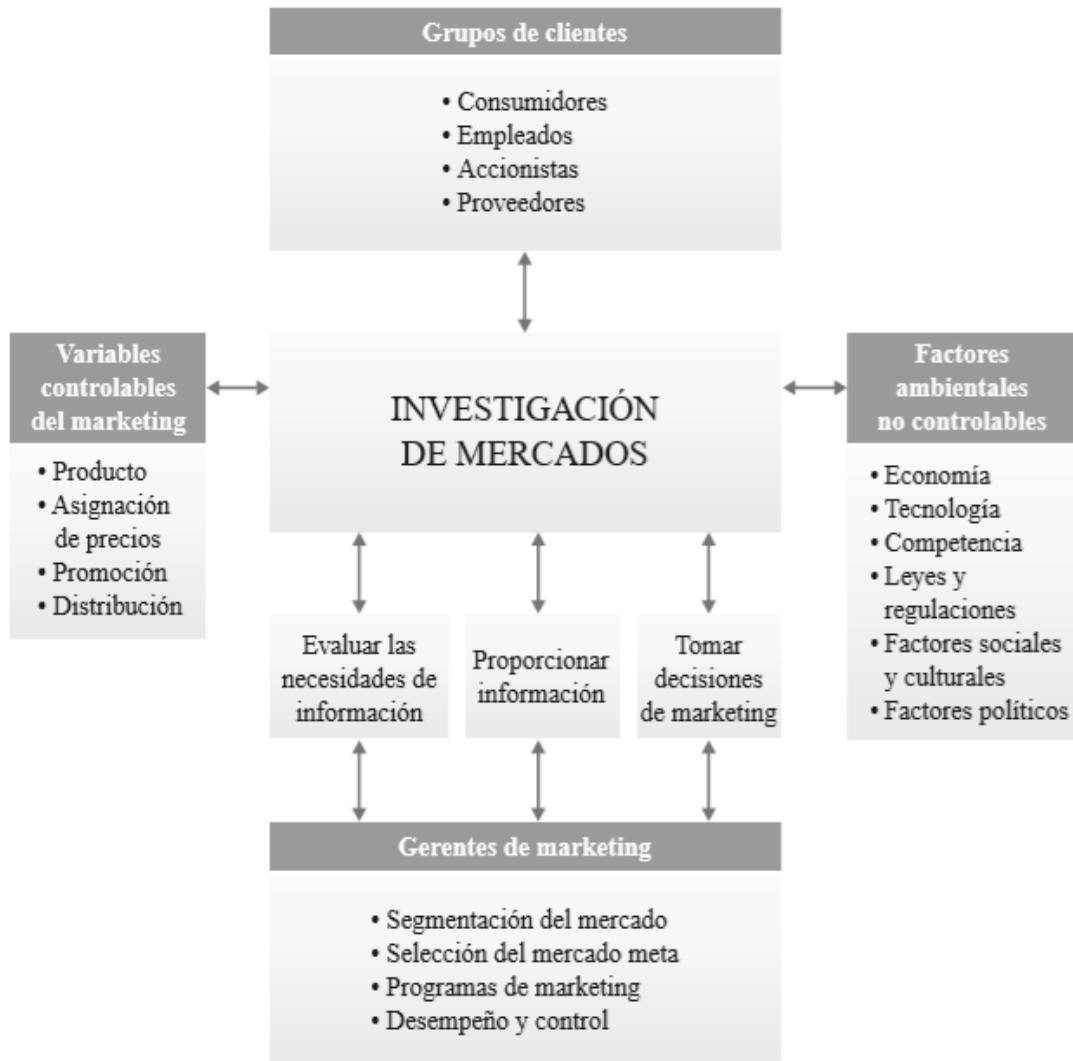


Figura 1.5. Papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing.

Fuente: Malhotra (2018).

## 1.2 Producto cultural.

El creciente desarrollo económico y con ello de las nuevas tecnologías han dado lugar a una masiva disponibilidad de productos y marcas, este fenómeno dificulta la evaluación de los consumidores de los diferentes productos que se ofertan en el mercado. Hoy en día existen demasiados productos,



compañías y alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor.

Si a ello se le suma que la decisión de consumo de un cliente se basa en las elecciones que este realice en un orden comparativo del producto, por lo que teniendo en cuenta los criterios de Pousada Pérez (2017) y Interian (2018) un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección y tiene diferenciación con respecto a la competencia, por lo que aquellos productos con mejor posicionamiento en el mercado tendrán más posibilidad de ser seleccionados.

A continuación se exponen diferentes conceptos de producto por diferentes autores:

- Según, Kotler y Armstrong (2012) un producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado y tenga la capacidad de satisfacer un deseo o necesidad.
- Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento (Staton et al., 2007).
- A decir de Monferrer (2013), se debe concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades.

A criterio del autor, un producto no es más que un bien de valor que contribuye a satisfacer necesidades o deseos.

Según Pérez y Pérez (2006): los productos tienen un proceso vital como el de los seres humanos: nacen, crecen, a veces se reproducen y mueren. Esto es a lo que se le denomina ciclo de vida del producto, y cada vez la longevidad de los productos es menor, y las empresas se ven en la obligación de estar constantemente concentradas en la creación de nuevos productos que sustituyan a los desaparecidos.

Autores como Kotler et al.(1997) y Serra y Manzano (2013) establecen dimensiones o niveles a los productos, donde cada uno de ellos incrementa el valor del producto para el cliente. En esta investigación se asumen los tres niveles establecidos por Serra y Manzano (2013), por ser los más adaptados al producto turístico; en los cuales el núcleo del producto lo constituye el nivel básico: el cual se considera el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el nivel tangible: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado, y el nivel aumentado: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente.

Según Raffino (2020) los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles. Por otro lado según su finalidad o situación de compra, se clasifican en:

- Bienes de consumo: de usabilidad limitada, se consume de manera rápida y tiene vida corta, como alimentos, frutas y víveres.
- Servicios: actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.
- Bienes de uso común: aquellos productos que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.
- Bienes de emergencia: Productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.
- Bienes durables: productos con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.

Coincidiendo con Pérez y Pérez (2006), una empresa suele tener varios productos en su oferta de mercado. Esta selección de productos puede ser diversa según el tipo de empresa o negocio. Por ejemplo: en una empresa de música la variedad de productos muy amplia, deben tener guitarras, pianos, bajos, flautas, etc. Sin embargo, una empresa de alta tecnología especializada en satélites, tiene una

variedad de productos mucho más reducida. Una empresa generalmente vende varios productos, por lo que el análisis de la estrategia de productos debe contemplar:

- La cartera de productos: conjunto de líneas de productos comercializados.
- Línea de productos: conjunto de productos homogéneos.
- La amplitud de cartera: número de líneas de producto.
- La profundidad de dicha cartera: número de productos dentro de cada línea.

Esta gestión incluye la determinación del producto y su clasificación, la marca, el estudio, el ciclo de vida del producto y la planificación del producto. La finalidad básica de la política de producto es determinar las características necesarias en el producto, a fin de proporcionar al consumidor ese producto específico que los consumidores demandan. (Pérez y Pérez, 2006).

A criterio de Benavides (2011); la gestión, es una guía para orientar, la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que deseas alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

La ejecución de labores de gestión de producto permite a las empresas conocer las oportunidades existentes en el mercado, desarrollar productos de cierta naturaleza y utilidad en relación a las mismas y su ofrecimiento a potenciales consumidores. (Sánchez, 2014)

Haciendo relación a párrafos anteriores, el producto necesita un proceso de gestión para su desarrollo y su utilidad. La gestión es fundamental en cualquier empresa, una buena gestión te puede llevar de un momento a otro, a buen lugar en el mercado, con una gran lista de consumidores que demanden los productos, que gracias a esa gestión cubren las necesidades y deseos del cliente.

En nuestra sociedad los productos culturales han llegado a un punto de demanda como ningún otro. Actualmente estos se encuentran en cada rincón del mundo,

con una gran variedad. A continuación se desarrollará, la temática de producto cultural.

El concepto de cultura ha acompañado la reflexión de las ciencias sociales desde su surgimiento y es que el hombre es un ser de cultura, todo en él tiene forma cultural. En la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones también han comenzado a entenderse como culturas y se enfatiza en el origen, difusión e interpretación de sus contenidos simbólicos, sin olvidar su finalidad social. A partir de este momento, se comienza a desarrollar la teoría de la cultura organizacional como evolución de las teorías organizacionales precedentes, aplicada fundamentalmente al área empresarial. Las ventajas de este enfoque han justificado su creciente aplicación. (Gutiérrez, 2010)

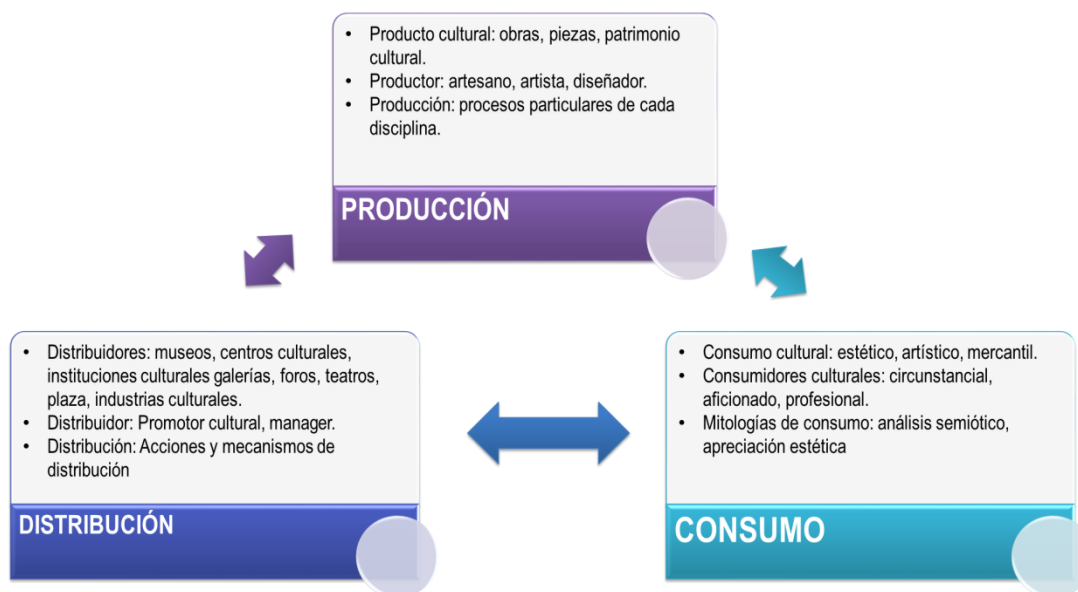
El producto cultural es considerado como la expresión del artista, materializado por la técnica y eventualmente reproducido por un soporte de difusión, estableciendo una relación de comunicación entre el creador y el consumidor, cuyo consumo no se reduce por tanto a un componente utilitario, sino que adquiere dimensiones simbólicas que se dirigen a la subjetividad del consumidor. De forma general, se caracterizan por partir de un proceso de creación que es único, aun cuando su difusión se sirva de las técnicas de reproducción; su consumo establece una relación de comunicación entre el creador y el consumidor; su producción no siempre es susceptible de aumentos de productividad; a diferencia de una buena parte de los bienes, su valor puede incrementarse con el tiempo, puede ir cambiando y su ciclo de vida depende del tipo de manifestación artística que le da origen; en determinados momentos pueden constituir una inversión y se protegen a través del derecho de autor y derechos conexos. Según el modo de producción y el soporte de difusión pueden ser tangibles o intangibles. (Gutiérrez, 2010)

A decir de Téllez (2015), alrededor de la cultura, la definición de producto cultural ha sido una de las principales interrogantes, la identifican con la artesanía, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales sin llegar a una precisión, pero, dentro del producto cultural, caben los productos artísticos, populares y

hegemónicos, incluso tecnológicos y científicos, siempre y cuando se centren en las aportaciones al desarrollo de la cultura estética. Hablar de producto cultural significa concentrarnos en el proceso triádico de la relación: producción, distribución y consumo.

A continuación en la figura 1.6 se muestra el proceso triádico de los productos culturales.

Figura 1.6 Proceso triádico de productos los culturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Téllez (2015).

A criterio de Leal y Quero (2011), que desde la perspectiva de *marketing* el producto cultural permite satisfacer necesidades de los consumidores. Esta aparente simple definición esconde múltiples decisiones para la gestión cultural, identificando cuatro criterios de clasificación de los productos culturales que determinan su fórmula de gestión:

- Nivel de tangibilidad.
- El esfuerzo realizado por el consumidor.
- Eficiencia del proceso de servicios.
- Tipo de cliente.

El gestor de *marketing* de una organización cultural no solo debe conocer las necesidades del que motivan la compra de un producto, sino también los diferentes beneficios que las decisiones estratégicas de *marketing* ofrecen a sus consumidores. Podemos identificar cuatro categorías de beneficio que generan las decisiones de marketing en un producto cultural (Leal y Quero, 2011):

- Beneficios básicos: son el nivel más elemental de beneficios que un producto puede ofrecer. Están relacionados con la satisfacción de necesidades de tipo elemental y determinan la razón de ser del producto, el motivo por el cual ha sido creado.
- Beneficios accesorios: son aquellos que facilitan la satisfacción de la necesidad básica, haciendo más accesible y cómoda su realización. El producto puede ofrecer características adicionales que aumenten su valor a los ojos del consumidor. Por ejemplo, facilitar la compra de entradas a través de teléfono e Internet, facilitar el servicio de aparcamiento o facilitar el cuidado de niños mientras se asiste a una actividad cultural.
- Beneficios estéticos: son aquellos que incrementan el valor del producto gracias a la introducción de determinados atributos o características que lo hacen más atractivo para el consumidor. Elementos como el diseño de la página web, los folletos, las entradas o de los espacios comunes de consumo son ejemplos de esta categoría de beneficio.
- Beneficios simbólicos: buscan satisfacer necesidades relacionadas con la afiliación social, la autoestima y la autorrealización. Por ejemplo, en el caso de la música en vivo, los consumidores se mueven en gran medida por motivos de identificación con colectivos del mismo estilo.

### **Conclusiones parciales del capítulo:**

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente:

La investigación de mercado es una herramienta de vital importancia para un estudio de *marketing*. Esta se centra en la recopilación y análisis de datos que se procesan e interpretan a partir de una situación particular del entorno. A partir de

la obtención de dicha información, se dan a conocer las características del mercado, es decir, fortalezas y debilidades de la competencia, así como las necesidades y deseos del consumidor. La investigación de mercado es esencial para la empresa, dándole a esta efectividad en la producción siempre cuando se realice de una excelente manera.

## CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PRODUCTO CULTURAL.

En el capítulo anterior se analizaron los diferentes conceptos teóricos de mercado e investigación de mercado, y la importancia que tienen para las empresas. El objetivo del presente capítulo es abordar la metodología utilizada para la investigación de mercados, así como proponer un procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercados. Se muestra a continuación el hilo conductor del capítulo:

Figura 2.1: Hilo conductor del capítulo



Fuente: elaboración propia.

### 2.1 Antecedentes del procedimiento

Los antecedentes son los procedimientos o pasos para realizar el proceso de investigación de mercados encontrados en la literatura a criterio de varios autores. Estos constituyen la base para aplicar la matriz síntesis, cuya función es integrar los elementos convergentes planteados por los autores para posteriormente diseñar el procedimiento. En la tabla 2.1 muestra la leyenda de cada uno de los elementos y la tabla 2.2 los resultados de dicha matriz.

Tabla 2.1: Leyenda de los elementos

A	Definición del problema
B	Definición de los objetivos de la investigación



C	Determinar las fuentes de información
D	Valor estimado de la información
E	Diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados
F	Recolección de la información
G	Procesar los datos
H	Analizar los datos
I	Presentación de los resultados de la investigación
J	Cronograma de ejecución y control

Tabla 2.2. Matriz de síntesis.

Autores /Etapas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total %
Kotler (2001)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80
Bernal (2005)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	90
Universidad Extremadura (2005)	X	-	X	-	X	X	X	X	X	-	70
Thompson (2006)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80
Malhotra (2008)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80
C.E.E.I	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80

Galida,S.A (2010)												
Yero(2010)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80	
Hair, Bush y Ortinau (2010)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	90	
López ( 2015)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80	
Blanco ( 2016)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80	
Gonzáles (2017)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80	
Barrios (2018)	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	80	
Total %	100	92.3	100	7.5	100	100	100	100	100	7.5		

Fuente: Elaboración propia

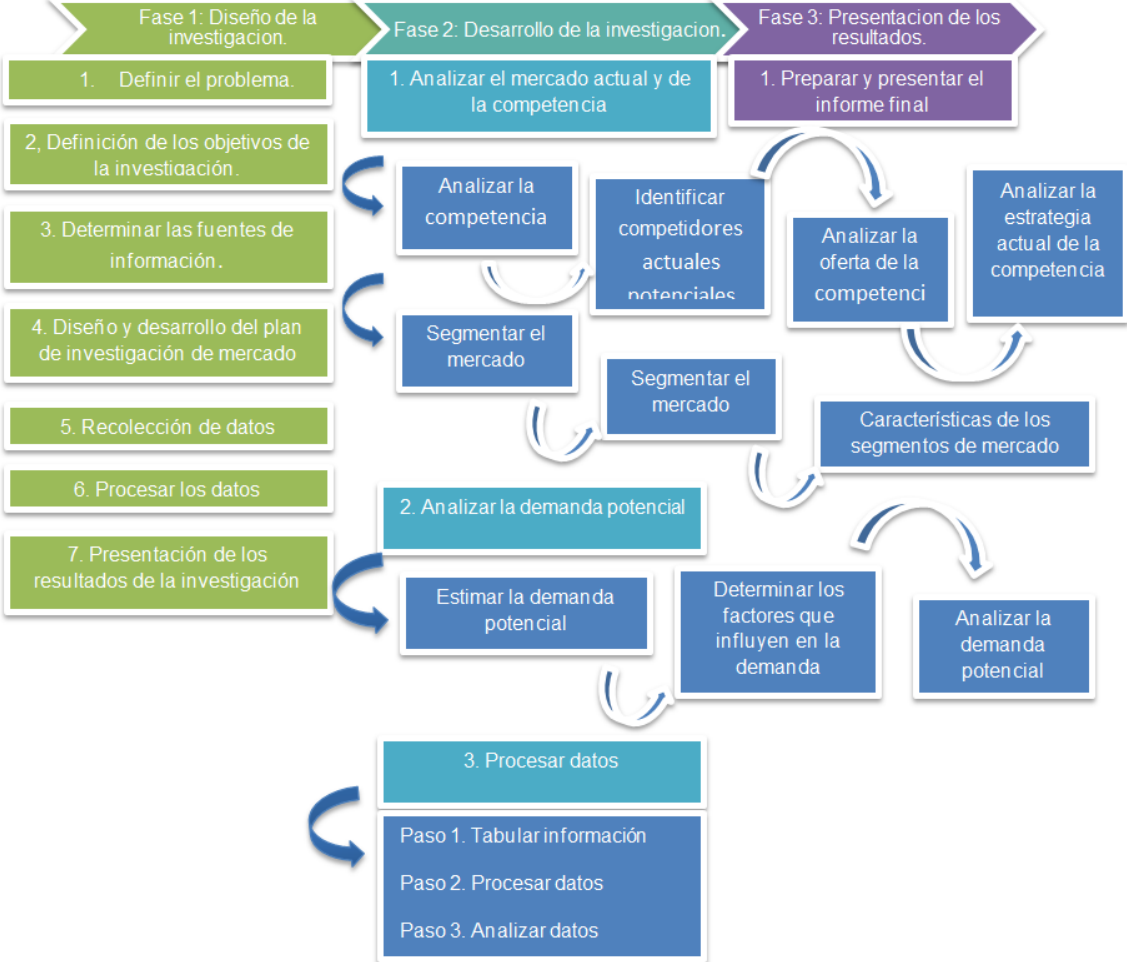
Para la elaboración de dicho procedimiento se van a utilizar los elementos en los que más autores coinciden, para lo cual solo se tomarán en cuenta aquellos elementos que estén por encima del 70%. Llegado a esta medida quedarán excluidos los elementos D (Valor estimado de la información) y J (Cronograma de ejecución y control). Es necesario señalar que los elementos se organizan en base del criterio del autor.

Según Blanco (2016) y Barrios (2018), consideran obligatorio para el desarrollo de la presente investigación tener en cuenta dentro del diseño de la investigación: el análisis de la situación problemática, la determinación del tipo de investigación que se va a desarrollar y explicar la metodología; mientras que con respecto en el desarrollo de la investigación se desarrollara el análisis del mercado de la competencia y de la demanda potencial.

## 2.2 Propuesta de procedimiento para la investigación de mercados.

En este epígrafe se presenta todo el procedimiento a utilizar para la investigación. Según Kotler, et al. (2000) y Blanco (2016): una buena investigación de marketing se caracteriza por utilizar un método científico, creativo y múltiples metodologías cada momento. Las técnicas que se emplean se explican en la medida de que se desarrolla el procedimiento, que se muestra en la figura 2.2 a continuación:

Figura 2.2. Procedimiento para la investigación de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Este procedimiento cuenta con tres fases: diseño de la investigación, desarrollo de la investigación de mercado y presentación de los resultados de la investigación:

### **Fase I. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más apropiado de la investigación depende de los objetivos de ésta y de las necesidades de información. El investigador debe considerar la clase de datos, método de recolección, método de muestreo, calendario y presupuesto. (Hair; Bush; Ortinau 2010).

Según Blanco (2016): esta fase es el eslabón principal de la investigación porque un diseño mal elaborado no contribuye a la respuesta acertada del problema y por lo tanto la investigación corre el riesgo de ser un fracaso, este es el punto de partida donde se concibe todo lo que se elaborará posteriormente. Las etapas a seguir de esta primera fase son:

#### **□ Etapa I. Definir el problema.**

Según Kotler, et al. (2000) un problema bien definido es un problema medio resuelto. Hay que tener en cuenta que de aquí parte todo y un aspecto que no se puede perder de vista es conocer a fondo lo que se persigue con la investigación. Plantearse y definir correctamente el problema proporcionará la solución adecuada. Se utiliza la entrevista y la tormenta de ideas, las cuales se explican a continuación:

- ❖ Entrevista: Es una técnica empírica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando. (Folgueiras, 2009)

Según Folgueiras (2009) las fases para la elaboración de una entrevista son:

1. Describir los objetivos de la entrevista.
2. Muestreo de las personas a entrevistar:

Se trata de seleccionar a los entrevistados por diferentes vías:

- ✓ Muestreo teórico: Lo importante es el potencial de cada caso para la comprensión del tema objeto de estudio (personas con todas las perspectivas posibles sobre un tema; personas expertas; o personas con una gran predisposición a hablar de las propias experiencias).
- ✓ Técnica de la “bola de nieve”: Conocer algunos informantes que nos presentaran a nuevos informantes y éstos a otros (acceder a los informantes por las redes sociales naturales)

3. Planificación del desarrollo de la entrevista.

4. Organización y secuenciación de las preguntas:

- ✓ La introducción: propósito, explicación de cómo o por qué fue seleccionada la persona entrevistada, anonimato y confidencialidad.
- ✓ El guión de la entrevista: listado de temas y posibles preguntas.

5. Contenido y naturaleza de las preguntas:

Este contenido y naturaleza de las preguntas puede ser de la siguiente forma: comparativa, evocando hechos pasados, evocando comportamientos pasados, de reacciones afectivas, de causa-efecto, de información complementaria sobre aspectos, reacciones y sucesos, condicionales, indagaciones.

6. Formulación de las preguntas.

Las modalidades de la entrevista pueden ser:

- Según el grado de estructuración: estructurada, semi-estructurada y entrevista libre o en profundidad.
- Según el número de participantes: individual y en grupo.

Según Parelló (2005) las entrevistas hacen uso de un cuestionario donde las preguntas a tratar deben ser con un lenguaje sencillo y popular ya que van dirigidas a personas de diversas clases y formación. En el caso de la presente investigación se empleará la entrevista en profundidad, debido a que permite

conocer de forma exhaustiva los criterios de las personas, por lo que la información recogida será más confiable.

- ❖ Tormenta de ideas o Brainstorming: según Arian (2014), es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
2. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.
3. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

#### □ **Etapa II. Analizar la situación problémica.**

En esta etapa se analiza todo lo relacionado con el problema mediante una entrevista en profundidad lo que aporta los datos necesarios para comprender la complejidad del tema y el entorno donde ocurre el problema, así como la familiarización con el mismo. (Blanco, 2016)

#### □ **Etapa III. Definir los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados.**

Definir correctamente los objetivos es una tarea de suma importancia para la persona que investiga el tema en cuestión debido a que se convierten en una guía

para darle solución al problema. Se utiliza la tormenta de ideas para determinar estos objetivos. (Blanco, 2016)

#### □ **Etapa IV: Determinar el tipo de investigación.**

Se debe conocer el tipo de investigación que se llevará a cabo, esto se determinará luego de una revisión de documentos, permitiendo determinar las características de los diferentes tipos de investigación y escoger el que nos resulte más eficaz para realizar el trabajo. La revisión de documentos se explica a continuación: (Blanco, 2016)

- La revisión de documentos: según Luis (2012) se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, manual de la calidad de las entidades de la competencia, etc.

#### □ **Etapa V. Determinar las fuentes de información.**

Las fuentes de información a utilizar en la investigación pueden ser: primarias o secundarias. Para conocer cada tipo de fuente de información y las características de ellas se emplea la revisión de documentos.

#### □ **Etapa VI. Explicar la metodología para obtener los datos.**

Existe coincidencia por parte de Kotler, et al. (2000), Tapia (2000), Parelló (2005), Folgueiras (2009) y Hair, Bush y Ortinau (2010), que las metodologías a emplear en la investigación de mercados pueden ser: cualitativos, cuantitativos o mixtos en dependencia de lo que se desea investigar, pero ellos mismos plantean que la más utilizada es la metodología mixta.

Según Tapia (2000) los métodos cualitativos buscan el estudio a fondo de los fenómenos, comprender una entidad en profundidad, se centra en descubrir el sentido y el significado de las acciones sociales y Folgueiras (2009) plantea que la metodología cualitativa tiene como finalidad comprender, interpretar, transformar la realidad social y contextualizar el conocimiento. En la investigación

de mercados es útil conocer los métodos cualitativos porque se pueden recoger datos como los gustos y preferencias del consumidor, razones por las que prefiere una cosa y otra, comportamientos de grupos de personas, hábitos, etc. Por otro lado, los métodos cuantitativos utilizan técnicas estadísticas para determinar a través de una muestra el comportamiento de un grupo amplio de personas denominado población. Según Kotler (1992) el objetivo que persigue el investigador al utilizar técnicas cuantitativas es hacer un análisis estadístico de una serie de variables a partir de una muestra representativa para generalizar las conclusiones obtenidas a la población total. En la investigación de mercados a decir de Parelló (2005) los métodos mixtos se realizan con la información cualitativa y cuantitativa, por tanto, son la combinación de los métodos cualitativos con los cuantitativos.

### **Fase II. Desarrollo de la investigación de mercados.**

En esta fase se efectúa la investigación, se recopilan, se procesan y se analizan los datos. Luego de lo planteado se determinan las etapas, pasos y tareas que conforman esta segunda fase. (Blanco, 2016)

#### **□ Etapa I. Analizar el mercado de la competencia.**

Esta etapa tiene como objetivo hacer un análisis de la competencia, lo que proporcionará información suficiente para caracterizar y segmentar el mercado en cuestión. (Blanco, 2016)

#### **Paso 1. Analizar la competencia.**

En este paso se realizará un análisis de las características generales del mercado, se identificarán los competidores potenciales y se analizará la oferta de la competencia, esta información servirá para que el investigador conozca a fondo todo lo relacionado con el servicio de pintura automotriz. (Blanco, 2016)

#### **□ Tarea 1. Analizar las principales características del mercado.**

Analizar las principales características del mercado, permite al investigador tener un conocimiento esencial sobre el mercado en cuestión. (Blanco, 2016)



### □ Tarea 2. Identificar competidores potenciales.

Esta tarea permite al investigador conocer cuáles son los competidores potenciales en el servicio y para llevarla a cabo se utilizarán la entrevista en profundidad y la tormenta de ideas. (Blanco, 2016)

### □ Tarea 3. Analizar la oferta de la competencia.

Es muy importante conocer no solamente quienes son los competidores sino también caracterizar las principales deficiencias o fortalezas que presentan en cuanto a diferentes variables como son el precio, características del personal, eficacia del trabajo realizado, tiempo del servicio, forma de promoción, etc. Todos estos elementos se pueden emplear en el momento de la concepción, creación, diferenciación y posicionamiento del servicio. Se va a utilizar la tormenta de ideas por rueda libre con implicados de la entidad para determinar las variables para analizar la competencia. Otras técnicas e instrumentos a emplear son: la encuesta, los instrumentos de fiabilidad y confiabilidad para validar los resultados obtenidos en los cuestionarios y el análisis de la estadística básica (promedio, moda, desviación típica) y la distribución de frecuencias.

- Fiabilidad y confiabilidad:

Antes de aplicar los cuestionarios es necesario que sea válido y fiable. A decir de Hernández, Fernández y Baptista (1997) y Rodríguez (2011) existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, los más utilizados mediante un coeficiente son: Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), Método de formas alternativas o paralelas, Método de mitades partidas (split-halves), Coeficiente Alfa de Cronbach y el Coeficiente KR-20. Existe una marcada coincidencia entre diversos autores como Hair (1999) y Rodríguez (2011) en la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio. Para este tipo de estudio la encuesta es válida para valores mayores que 0.7, lo que se considera aceptable, además se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las

preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Posteriormente, se realiza la validación de la escala, que a decir de Hair (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés. Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se realiza a través de la Regresión Lineal Múltiple en el que se comprueba el coeficiente R Cuadrado, la escala se considera válida para valores mayores que 0.7, para comprobar su confiabilidad se implementa el Análisis de Varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

□ La encuesta: Consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento llamado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, etc. (Kotler, 1992).

Hair; Bush y Ortinau (2010), Parelló (2005) y Kotler (1992) coinciden que la encuesta es una de las técnicas de recogida de información más empleada en la investigación de mercados. Kotler (1992) plantea que el instrumento generalmente utilizado para la recogida de información a través de la encuesta es el cuestionario, en su elaboración no existen reglas fijas, pues una misma pregunta puede ser formulada de varias formas. El mismo autor recomienda para elaborar estas preguntas los siguientes requisitos: deben tener un lenguaje sencillo y popular, no se deben emplear palabras ambiguas, expresar la unidad de medida, evitar preguntas que impliquen respuestas, utilizar preguntas neutras o imparciales, entre otras.

□ **Tarea 4. Analizar la estrategia actual de la competencia.**

Cada entidad es un mundo independiente que gestiona sus dificultades y logros de acuerdo al nivel de conocimiento y capacidad de decisión que posean sus directivos, es decir, ninguna opera del mismo modo, ni tienen el mismo tamaño, ni la misma historia, ni situación económica por lo que conocer esa información es sumamente útil para ganar experiencia y ventajas. Para realizar esta tarea se utilizará el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), análisis de la estadística básica, la frecuencia y revisión de documentos de la competencia (manuales de la calidad, plan de negocio, etc.).(Blanco, 2016)

### **Paso 2. Segmentar el mercado.**

Luego de ser analizada la competencia es posible subdividir el mercado en segmentos atendiendo a los atributos homogéneos, es decir, buscando características y necesidades similares entre los clientes. Las siguientes tareas colaboran con la realización de este paso:

#### **□ Tarea 1. Segmentar el mercado.**

Existe coincidencia por parte de Hair; Bush y Ortinau (2010), Kotler et al. (2000) y Hair; Anderson; Tatham y Black (1999) que la técnica multivariable de segmentación Clusters es una de las más aplicadas en la investigación de mercados y por tanto es la que el autor va a utilizar.

Clusters: se basa en clasificar los objetos (clientes, productos, zonas de mercado) en grupos, de manera que los objetos dentro de cada grupo sean similares entre sí en diversas variables. El análisis de Clusters busca clasificar segmentos u objetos de modo que haya tanta semejanza dentro de los segmentos y tanta diferencia entre los segmentos como sea posible. (Hair; Bush; Ortinau 2010)

Como toda técnica tiene sus dificultades, pero el propio clusters brinda la posibilidad de darle solución a través del Algoritmo Clusters Combinado. Según los resultados finales del clusters, pueden ser de validados, aceptándose o no, pues la técnica del análisis discriminante permite explicar la pertenencia de individuos y objetos a grupos pre- establecidos (González; Cervantes; Muñiz 2000; Santasmases 2001; De Elizagarate; Mediano; Domingo 2005).

Hair y Anderson (1999); Visauta (1998); Johnson (1998); Moreno (2006) y Rodríguez (2011) coinciden en los diferentes pasos a tener en cuenta para desarrollar el análisis clusters, los mismos plantean que primeramente hay que definir claramente cuáles van a ser los objetivos al formar los grupos homogéneos los cuales pueden estar dados por: descripción de una taxonomía, que es el uso más tradicional del análisis clusters; la simplificación de datos y la identificación de las relaciones. Estos no pueden estar ajenos a la selección de las variables utilizadas para caracterizar los objetos a agrupar, sin importar que el objetivo sea exploratorio o confirmatorio. La selección de las variables a incluir en el valor teórico del análisis clusters debe hacerse con relación a consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas. No se debe incluir variables indiscriminadamente, sino que se debe utilizar el objetivo principal de la investigación como criterio de selección.

Una vez definidos los objetivos y determinadas las variables de selección, el investigador tiene que tener en cuenta que en el proceso de partición pueden existir casos atípicos, así como debe determinar cuál va a ser la forma más efectiva de medir la similitud entre los objetos y si los datos deben ser estandarizados. (Blanco, 2016)

En cuanto a los atípicos pueden representar tanto a observaciones verdaderamente “aberrantes”, que no son representativas de la población en general; o a una muestra reducida del grupo(s) de la muestra; en ambos casos estos distorsionan la verdadera estructura de la población. Por lo que una vez identificados los atípicos, estas observaciones deben analizarse, evaluarse y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos de la población. Para lograr realizar una correcta identificación de casos atípicos se pueden utilizar criterios a partir de una perspectiva univariante, bivariante o multivariante, aunque es importante aclarar que por lo complejo del tema se deben utilizar tantas perspectivas como sea posible para su detección. (Blanco, 2016)

**Tarea 2. Caracterizar los segmentos de mercados.**

A decir de Rodríguez (2011) posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación y caracterización de los mismos, ello va a implicar el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de estos. Esto se realiza mediante el etiquetado de los clusters, con la ayuda de la tabla de los centroides finales.

Por la naturaleza subjetiva del análisis clusters sobre la selección de la opción óptima de la misma, se debe buscar una vía para validar la solución y asegurarse su relevancia práctica, una de las vías de efectuarlo es utilizar otro método para agrupar datos como: la correlación canónica, la regresión múltiple, Chi-cuadrado y el análisis discriminante que es el más utilizado, utilizar el propio análisis clusters para muestras distintas es muy costoso. (Blanco, 2016)

Seguidamente se deben determinar los perfiles de los clusters resultantes, con la descripción de las características de cada conglomerado, lo que implica el uso del análisis discriminante, utilizando para ello datos no incluidos previamente en el análisis clusters, estos normalmente son variables de clasificación (socio demográficas, socioculturales, perfiles psicográficos, etc.). Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clusters resultantes del análisis de K-medias) como variables dependientes y se comparan cada uno con las variables independientes, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros.

#### **Etapa II. Analizar la demanda potencial de la entidad objeto de estudio.**

Esta etapa tiene como objetivo hacer un análisis de la demanda potencial del mercado. Los pasos y sus respectivas tareas de esta etapa son los siguientes:

##### **Paso 1. Estimar la demanda potencial.**

En este paso se conocerán los factores que van a influir en la demanda y se va a hacer una estimación de la demanda potencial del producto.

#### **Tarea 1. Determinar qué factores influyen en la demanda.**

Teniendo en cuenta a Blanco (2016): esta tarea es de suma importancia para conocer el mercado ya que teniendo el análisis de la competencia y el mercado segmentado, se pueden conocer los factores que influyen en la demanda para desarrollar una oferta con la calidad requerida que satisfaga las necesidades del cliente y logre fidelidad en los mismos. Se empleará una tormenta de ideas por rueda libre para elegir cuales de estos son los factores esenciales a tener en cuenta en el análisis de la demanda en cuestión.

#### □ **Tarea 2. Analizar la demanda potencial.**

Existe coincidencia por parte de los autores: Medina; Negrín; Nogueira y Pérez (2001) y Schroeder; Meyer y Rungtusanatham (2011), López (2015) y Blanco (2016) en que hay una diferencia notable entre pronóstico y previsión. Los autores plantean que el primero es un proceso de estimación de un acontecimiento futuro proyectando hacia el futuro datos del pasado, mientras que la previsión es un proceso de estimación de un suceso futuro basándose en consideraciones subjetivas diferentes a los simples datos provenientes del pasado. Por lo que agregan que: "pronosticar es estimar el futuro sin nuestra participación, mientras que la previsión será la incorporación de nuestra inteligencia y esfuerzos para modificar ese pronóstico en el sentido que nosotros deseamos". No obstante, según estos autores, en los negocios en general, cuando la gente habla de pronósticos, por lo común se refieren a alguna combinación de pronóstico y previsión. Usualmente el pronóstico se sustituye espontáneamente por un pronóstico económico, lo que implica cierta combinación de cálculos objetivos y de juicios subjetivos.

Esta estimación se va a realizar considerando que la demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado y se puede entender como la hipótesis respecto a cuántos individuos son posibles compradores del producto o servicio.

Existen tres niveles de demanda potencial:

1. Demanda potencial máxima teórica: demanda que se obtiene a partir de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y se considera para su cálculo todas las alternativas posibles de uso del producto.
2. Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto, no todos son posibles.
3. Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los ofertantes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

Según Rubira (2014) existen tres métodos para obtener la demanda potencial:

1. Método de construcción del mercado: si posee información de los segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple.
2. Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas.
3. Métodos de las proporciones en cadena: son el número total de individuos con capacidad de compra y que se consideran compradores del producto.

#### □ **Etapas III. Procesar los datos.**

En esta etapa tiene como objetivo transformar la información obtenida de las etapas anteriores en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación. Esta etapa se hace durante todo el procedimiento con mayor énfasis en las etapas I y II de la fase II. Los pasos y tareas son los siguientes:

##### **Paso 1. Tabular la información.**

Consiste en codificar la información para introducir en el software.

##### **Paso 2. Procesar los datos.**

Se procesarán los datos a medida que se desarrollan las tareas anteriores y en el caso específico de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva, análisis multivariados, además del análisis de validez y fiabilidad.

##### **Paso 3. Analizar los datos.**

Este paso consiste en derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada.

### **Fase III. Presentación de los resultados de la investigación.**

En esta fase se persigue el objetivo de que ya procesada la información y analizada, se arriben a conclusiones que se presentarán en un informe que en este caso el informe sería la tesis en su totalidad por lo que solo consta del paso siguiente:

#### **Paso 1. Preparar y presentar el informe final.**

Según Hair, Bush y Ortinau (2010) el investigador debe presentar un informe final que incluye las siguientes secciones: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio.

#### **Conclusiones parciales del capítulo.**

En este capítulo se llevó a cabo la confección del procedimiento de investigación mercado, el cual según los datos de la tabla 2.2 y en coincidencia con la mayoría de los autores, se realizó en la primera fase la definición del problema de investigación, auto-seguido la definición de los objetivos de la investigación, se determinó las fuentes de investigación, diseño y desarrollo del plan de investigación de mercado, recolección de datos, procesar los datos y presentación de los resultados de investigación. En la segunda fase se analiza el mercado actual y de la competencia, que cuenta con dos pasos, analizar la competencia y segmentar el mercado; después se analizó la demanda potencial, que para esto se estimó la demanda potencial donde primero hay que determinar los factores que influyen en la demanda y después se analiza esta. Luego se procesan los datos. En la fase tres se prepara y se presenta el informe final.



## CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida principalmente realizar una propuesta de procedimiento para el desarrollo de una investigación de mercado para producto cultural, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El marketing es un proceso de gran importancia que ha evolucionado en función del propio desarrollo de la humanidad, el mismo se utiliza en las empresas así como en organizaciones con la finalidad de cumplir con las expectativas y demanda de los consumidores, mediante la combinación de sus cuatro variables controlables: producto, precio, distribución y promoción.
- La investigación de mercado es una herramienta fundamental para las empresas a la hora de tomar decisiones, pues permite analizar las características del mercado para de esta manera detectar las oportunidades y fortalezas que les faciliten desarrollar estrategias con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.
- El procedimiento propuesto permite realizar una investigación de mercados para productos culturales, mediante la aplicación de un conjunto de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas en los correspondientes pasos y tareas, lo cual le imprime un carácter científico.

## RECOMENDACIONES

A partir de los resultados alcanzados se recomienda lo siguiente:

- Aplicar el procedimiento para el desarrollo del producto cultural MiCasa.cu.
- Proponer el procedimiento diseñado, como una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicada, con el fin de diseñar estrategias más adecuadas y el diseño del producto de manera que pueda ser utilizada como parte del plan estratégico.
- Proponer el uso de la presente tesis de diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, I. (2017). Investigación de mercados en el servicio de alquiler de almacén en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE). Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
2. Arian, L. (2014). Estrategia de comercialización para el restaurante Mesón del Quijote. Rodríguez, Y (tutora). Matanzas. 123 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
3. Barrios, H. (2018). Investigación de mercados para el lanzamiento de una nueva línea de productos para el cabello en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
4. Benavides, L. (2011). Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa “San Juan de Bucay” del cantón general Antonio Elizalde. Magdalena, M. (tutora). Guayaquil. Trabajo de diploma. Centro universitario de Guayaquil.
5. Bernal, M. (2005). Procedimiento para desarrollar estudios de mercado en organizaciones. [en línea]. Disponible en: [http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento\\_para\\_desarrollar\\_estudios\\_mercados\\_en\\_organizaciones](http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones) [citado el: 16 de febrero del 2020].
6. Blanco, D. (2016). Investigación de mercado en el servicio de pintura en la Empresa Atención a Equipos (EMAE). Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
7. Bonta, F. y Farber, M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad: Grupo Editorial Norma.
8. CEEI Galicia, S.A. (2010). Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado.» [en línea]. Disponible en: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf> [citado el: 16 de febrero del 2020].

9. CEEI, «Guía de apoyo al emprendedor». [en línea]. Disponible en: [http://www.bicgalicia.org/files/Manuais\\_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado\\_cas.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf). [consulta: 16 de febrero del 2020].
10. Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados: Editorial Prentice Hall.
11. D´Astous. (2003). Investigación de mercados. Editorial Norma.
12. De Elizagarate, V., Mediano y L. y Domingo, M. (2005). Estrategias de marketing para la gestión público-privada del comercio de Guipúzcoa. Un modelo basado en el análisis Cluster. Revista de Dirección y Administración de Empresas. País Vasco. No.12. pp.121
13. Extremadura, Universidad. (2005). Guía para realizar una Investigación de Mercado (): Educa Marketing.
14. Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia: Mc Graw Hill.
15. Flores, L. (2017). Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60. López, M. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
16. Folgueiras, P. (2009). Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa. Buenos Aires: Barcelona.
17. Gonzáles, D. (2017). Investigación del mercado para la selección de destinos atractivos en la Agencia Víazul Varadero”. López, M. (tutora). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
18. González, A. M.; Cervantes, M. y Muñiz, N. (2000). El constructor de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. Revista de Investigación Económica y Social. No. 2, pp.41 – 57.
19. Gutiérrez, G. (2010). Teoría y Gestión de la Práctica. La Habana: Ediciones Adagio.

20. Hair, J., Bush, R. y Ortinau D. (2010). Investigación de Mercados, 4a edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
21. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (1999). Análisis Multivariante. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia,
22. Harrison, M. (1996). Lo mejor en investigación de mercados. Susaeta Ediciones.
23. Hernández, I. (2016). Investigación de mercado en el servicio chapistería automotriz en la Empresa Atención a Equipos (EMAE). Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
24. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Mc Graw – Hill. 317 p.
25. Interian, B. 2018. Diseño de estrategias de posicionamiento para el producto bodas en el complejo Barceló Solymar Occidental Arenas Blancas. Tesis de en opción título de Lic. Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.
26. Johnson, D. E. (1998). Métodos Multivariados Aplicados al Análisis de Datos. México: Editorial International Thomson Editores. 565 p.
27. King, R. (1965). The marketing concept: New Cork.
28. Kinneer, T y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados, 5ª edición. México: McGraw Hill International.
29. Kotler, Ph. (1992). Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall, Inc.
30. Kotler, Ph. et al. (2000). Dirección de marketing. La edición del milenio. México: Prentice-Hall. 801p.
31. Kotler, Ph. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8va edición. México: Pearson Educación.

32. Kotler, Ph. et. al. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Editorial Paidós, 2002.
33. Kotler, Ph; Bloom, P. y Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.
34. Kotler, Ph. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
35. Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education de México.
36. Leal, A y Quero, M. (2011). Producto n44, Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
37. López, M. (2015). Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercado en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Tanda, J. (tutora) Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
38. Luis, Y. (2012). Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos "Victoria de Girón" en el mercado holandés. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
39. Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico: Editorial Prentice Hall.
40. Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado 5ta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.
41. Medina, A.; Negrín, E.; Nogueira, D. y Pérez, A. (2001). Previsión de la Demanda. Matanzas: Universidad de Matanzas.

42. Monferrer, D. (2013). Fundamentos del *Marketing*. *Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals*.
43. Moreno, N.L. (2006). Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales. Estudio en el contexto Varadero – Matanzas.
44. Parelló, J. (2005). Introducción a la Investigación de Mercado Turísticos. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
45. Pérez, D y Pérez I. (2006) El producto. Concepto y desarrollo. MBA-Edición (2006).
46. Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2008). Microeconomía. La Habana: Editorial Félix Varela.
47. Pousada Pérez, J. F. 2017. Estrategias para el posicionamiento online del destino turístico Varadero hacia el mercado de "milenarios" de Estados Unidos. Tesis de en opción título de Lic. Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas.
48. Raffino, M. (2020). "Producto". (en línea). Disponible en: <https://concepto.de/producto/>. Consultado el 7 d julio de 2020.
49. Randall, G. (2003). Principios de Marketing, 2a edición. España: Thomson Editores Sapin.
50. Rodríguez, Y. (2011). Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 129h. Tesis de maestría. Universidad de Matanzas.
51. Rubira, A. et al. (2014). La demanda potencial I El mercado meta. [en línea]. Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020\\_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda\\_potencial.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda_potencial.html) [citado el 7 junio del 2020].

52. Sánchez, J. (2014). Gestión de productos. [en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/gestiondeproductos.html>. [citado el 19 de junio del 2020].
53. Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia: Compañía Editorial Continental.
54. Santesmases, M. (2001). Dyane Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.
55. Schroeder, R.; Meyer, S. y Rungtusanatham, M. (2011). Administración de Operaciones, 5a edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
56. Serra, T. y Manzano, R. 2013. Posicionamiento. Madrid: Instituto de Empresa.
57. Stanton W.; Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de marketing, 13a Edición: Mc Graw Hill.
58. Staton, W. et al. (2007). Fundamentos de *Marketing*. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES.
59. Tapia. M.A. (2000). Apuntes Metodología de Investigación. Santiago.
60. Téllez, O. (2015). El producto cultural. [en línea]. Disponible en: [www.othontellez.com.mx](http://www.othontellez.com.mx) [citado el 15 de febrero del 2020].
61. Thompson, I. (2006). Definición de marketing. [en línea]. Disponible en: <<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>> [consulta: 11 de febrero del 2020].
62. Thompson, I. (2007). Objetivos de la mercadotecnia. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html> [citado el 11 de febrero del 2020].
63. Visauta, B. (1998). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill. 350p.



- 
64. Yero, O. (2010). La Investigación de mercado como subfunción del Marketing. Contribuciones a la Economía. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010b/> [citado el 15 de febrero de 2020].