



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Turismo

**Estrategia de marketing para la comercialización de
souvenirs de GEOCUBA en el Aeropuerto Internacional
Juan Gualberto Gómez de Matanzas**

Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística.

Autora: Ing. Leydis Arencibia Franquiz

Tutora: Dr. C. Mailé Salgado Cruz

Cotutor: M. Sc. Edian Dueñas Reyes

Declaración de autoridad

Hago constar que el trabajo titulado: **Estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de GEOCUBA en el Aeropuerto Internacional de Matanzas**, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Máster en Gestión Turística, por la autora **Ing. Leydis Arencibia Franquiz**, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

Nota de aceptación

Presidente del tribunal _____

Secretario del tribunal _____

Miembro del tribunal _____

Dado en ciudad de Matanzas a los ____ días del mes de _____ del 2026.

Resumen

La presente investigación se lleva a cabo en la empresa GEOCUBA Matanzas. Su objetivo general es diseñar una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas. Para el desarrollo de la misma, se combinan métodos teóricos y empíricos, como el de inducción – deducción, el de análisis – síntesis, el de análisis histórico – lógico, métodos estadísticos, la entrevista y la encuesta, además de emplear otras herramientas como el diagrama de Pareto, y el programa Microsoft Excel para el tratamiento y procesamiento de la información. Para el logro del objetivo de la investigación, se aplica un procedimiento basado en la metodología de Kinneer y Taylor (1992), estructurado en cuatro etapas que transitan desde el diagnóstico hasta la implementación. Se emplean métodos como la encuesta a pasajeros, entrevistas a directivos y el Diagrama de Pareto, el cual permitió identificar a los mercados de Canadá y Rusia, junto al segmento nacional, como los mercados meta estratégicos. Los resultados principales destacan una preferencia del viajero por artículos de acrílico y PVC con opciones de personalización inmediata. La estrategia diseñada integra las variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) bajo el cumplimiento de la Resolución 148/2023, asegurando la factibilidad legal y económica de la propuesta. La implementación de este plan de acción permitirá a GEOCUBA Matanzas diversificar sus ingresos, optimizar su presencia en el sector turístico y ofrecer un valor añadido mediante la creación de recuerdos con alta identidad local y tecnológica.

Palabras claves: comercialización, marketing, investigación de mercados.

Abstract

The present research is conducted at the GEOCUBA Matanzas enterprise. Its general objective is to design a marketing strategy for the commercialization of souvenirs by the GEOCUBA Enterprise at the Juan Gualberto Gómez International Airport in Matanzas. To develop this strategy, a combination of theoretical and empirical methods was used, such as induction–deduction, analysis–synthesis, historical–logical analysis, statistical methods, interviews, and surveys. Additionally, tools such as the Pareto diagram and Microsoft Excel were employed for information processing. To achieve the research objective, a procedure based on the Kinnear and Taylor (1992) methodology was applied, structured into four stages ranging from diagnosis to implementation. Methods such as passenger surveys, management interviews, and the Pareto Diagram were used, the latter of which allowed for the identification of the Canadian and Russian markets, along with the domestic segment, as the strategic target markets. The main results highlight a traveler preference for acrylic and PVC items with options for immediate personalization. The designed strategy integrates the Marketing Mix variables (Product, Price, Place, and Promotion) in compliance with Resolution 148/2023, ensuring the legal and economic feasibility of the proposal. The implementation of this action plan will allow GEOCUBA Matanzas to diversify its income, optimize its presence in the tourism sector, and offer added value through the creation of souvenirs with high local and technological identity.

Keywords: *Commercialization, marketing, market research, souvenirs, strategy.*

Indice

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco teórico referencial de la investigación.....	8
1.1 Investigación de Mercado.....	8
Tipos de investigación de mercados	10
Funciones de la investigación de mercados	10
Importancia de la investigación de mercados.....	11
1.2 Gestión de Marketing	14
Estrategias de marketing	17
Funciones del marketing en una empresa.....	18
1.3 Gestión Comercial.....	20
1.4 Relación entre investigación de mercados, marketing y gestión comercial	22
1.5 Estrategias de comercialización	22
1.6 Segmentación de mercados.....	25
Conclusiones parciales	26
Capítulo II. Secuencia metodológica para la elaboración de la estrategia de marketing	27
Etapas 1 Caracterización de la Empresa.....	27
Etapas 2 Investigación de Mercados.....	33
2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación	33
Etapas 3 Elaboración de la estrategia de marketing.....	45
Etapas 4 Implementación de la estrategia de marketing	45
Conclusiones parciales	45
Capítulo III. Estructura de la estrategia de Marketing	46
3.1 Resultados de la aplicación del procedimiento	46
Propuesta de Estrategia de Marketing	64
Conclusiones parciales	67
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Anexos.....	1

Introducción

La comercialización constituye un pilar fundamental en el desarrollo económico de las sociedades modernas, actuando como puente esencial entre la producción y el consumo. Este proceso complejo y multidimensional trasciende la mera transacción de bienes y servicios para convertirse en un sistema integral que engloba investigación de mercados, diseño de estrategias, gestión de canales de distribución y creación de valor para el cliente. Según Stanton *et al.* (2020), la comercialización representa el conjunto de actividades mediante las cuales las empresas identifican necesidades insatisfechas y desarrollan soluciones que generen beneficios tanto para la organización como para los consumidores. En el panorama actual, caracterizado por mercados altamente competitivos y consumidores cada vez más exigentes, la comercialización ha evolucionado desde enfoques tradicionales basados en el producto hacia perspectivas centradas en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler & Armstrong, 2023).

El estudio de los procesos de comercialización adquiere especial relevancia en el marco económico actual, donde factores como la globalización, los cambios en los patrones de consumo y las fluctuaciones económicas plantean desafíos constantes a las organizaciones. Investigaciones recientes demuestran que las empresas que adoptan enfoques estratégicos en su comercialización logran no solo mayores niveles de ventas, sino también una posición competitiva más sólida en sus mercados (Hollensen, 2022). Este aspecto resulta particularmente crucial para economías en desarrollo, donde la eficiencia en los procesos de comercialización puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. Según CEPAL (2021), uno de los principales obstáculos para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en América Latina, por ejemplo, radica precisamente en las limitaciones en sus capacidades de comercialización.

Un análisis detallado de la comercialización debe considerar sus múltiples dimensiones, desde el diseño de estrategias de precios, hasta la gestión de canales de distribución. (Ferrell & Hartline, 2022) destacan que la comercialización efectiva requiere una comprensión profunda de cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4P del marketing. Sin embargo, enfoques más recientes han ampliado este marco para incluir aspectos como las personas, los procesos y la evidencia física, particularmente relevantes en el sector servicios (Booms & Bitner, 2021). Esta evolución conceptual refleja la creciente complejidad de los mercados actuales y la necesidad de abordar la comercialización desde una perspectiva holística que considere tanto los aspectos operativos como los estratégicos.

El escenario socioeconómico actual plantea retos significativos para los procesos de comercialización. Por un lado, la creciente concentración del mercado en grandes cadenas

de distribución ha modificado sustancialmente las reglas del juego para productores y proveedores (Sheth & Sisodia, 2023). Por otro, los cambios en los hábitos de consumo, acelerados por fenómenos como la pandemia COVID-19, han generado nuevas expectativas en términos de conveniencia, seguridad y responsabilidad social empresarial (Grewal *et al.*, 2020). Estos factores han llevado a muchas organizaciones a replantear sus estrategias de comercialización, buscando un equilibrio entre eficiencia operativa, rentabilidad y responsabilidad social.

En el contexto de los desafíos actuales de comercialización, donde las organizaciones deben navegar entre la concentración del mercado en grandes cadenas de distribución y las cambiantes expectativas de los consumidores, la investigación de mercados emerge como herramienta indispensable para la toma de decisiones informadas. Como señala (Malhotra, 2022), en un entorno caracterizado por la intensa competencia y la rápida evolución de los patrones de consumo, las empresas que basan sus estrategias en datos concretos y análisis sistemáticos del mercado logran ventajas competitivas significativas. La investigación de mercados proporciona el sustento empírico necesario para comprender las complejas dinámicas que influyen en el éxito comercial, desde la identificación de segmentos potenciales hasta la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas (Zikmund & Babin, 2023).

La investigación de mercados ha evolucionado de ser una función reactiva a convertirse en un sistema estratégico de inteligencia empresarial continua. Según Davenport & Harris (2023), las organizaciones más competitivas han desarrollado sistemas de monitoreo permanente del mercado que integran múltiples fuentes de datos: desde estudios tradicionales hasta análisis de redes sociales, datos transaccionales y métricas de comportamiento en tiempo real. Este enfoque sistémico permite detectar micro-tendencias y cambios sutiles en las preferencias del consumidor antes que la competencia (Gartner, 2023). Sin embargo, como advierten Lemon & Verhoef (2022), el verdadero valor no reside en la recolección masiva de datos, sino en la capacidad de transformarlos *en insights* accionables mediante análisis avanzados y modelos predictivos. Las empresas que logran institucionalizar este ciclo continuo de captura, análisis y aplicación de conocimientos del mercado generan una ventaja competitiva sostenible, al poder ajustar dinámicamente sus estrategias comerciales (Homburg *et al.*, 2023).

La importancia de la investigación de mercados se ha amplificado en la medida que los consumidores se han vuelto más diversos, informados y exigentes. McDaniel & Gates (2021) documentan que las organizaciones que invierten sistemáticamente en investigación de mercados presentan tasas de éxito un 30% superiores en el lanzamiento de nuevos productos y una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Este aspecto cobra singular importancia en mercados altamente competitivos, donde la capacidad para anticipar

preferencias en constante evolución se convierte en factor determinante para el éxito comercial (Kotler & Keller, 2022).

La investigación de mercados está redefiniendo los procesos de toma de decisiones a todos los niveles organizacionales. Estudios del Institute (2023) revelan que las empresas con culturas basadas en datos presentan un 23% mayor rentabilidad que sus pares, gracias a la alineación entre evidencia empírica y decisiones estratégicas. Este impacto se manifiesta especialmente en tres áreas clave: desarrollo de productos, donde la investigación reduce significativamente las tasas de fracaso; gestión de marcas, permitiendo posicionamientos más precisos; y experiencia del cliente, facilitando personalización a escala (Porter & Heppelmann, 2023). Un caso paradigmático es el auge del *researchOps*, metodología que sistematiza la integración de hallazgos de investigación en los flujos de trabajo operativos, asegurando que cada decisión, desde diseño hasta *pricing*, esté informada por datos del mercado (Research, 2023). Esta transformación requiere, sin embargo, superar la brecha entre investigadores y tomadores de decisiones, mediante la democratización del acceso a *insights* y el desarrollo de alfabetización analítica en toda la organización (Davenport & Redman, 2023).

El proceso de investigación de mercados abarca múltiples metodologías y enfoques, cada uno con sus particularidades y aplicaciones específicas. Bajo la perspectiva de Churchill & Iacobucci (2022), un programa integral de investigación debe combinar técnicas cuantitativas (como encuestas y análisis de datos secundarios) con aproximaciones cualitativas (como grupos focales y entrevistas en profundidad) para obtener una visión holística del mercado. Esta combinación metodológica permite a las organizaciones no solo cuantificar tendencias y comportamientos, sino también comprender los motivos subyacentes que los generan (Hair *et al.*, 2021). La creciente disponibilidad de datos en la era digital ha transformado sustancialmente el campo, permitiendo análisis más sofisticados y en tiempo real, aunque también ha planteado nuevos desafíos en términos de selección, procesamiento e interpretación de la información (Sarstedt & Mooi, 2020).

En el ámbito estratégico, la investigación de mercados trasciende su función tradicional de apoyo a la toma de decisiones para convertirse en un activo organizacional clave. Como destacan (Kumar & Sharma, 2023), las empresas líderes han comenzado a institucionalizar la investigación como proceso continuo y sistemático, integrando sus hallazgos en todos los niveles de la organización. Este enfoque permite no solo reaccionar a los cambios del mercado, sino anticiparlos, desarrollando capacidades prospectivas que son cada vez más valoradas en entornos empresariales volátiles (Aaker *et al.*, 2022). La investigación de mercados se convierte así en el puente entre las realidades del mercado y las capacidades organizacionales, permitiendo a las empresas alinear sus recursos y competencias con las oportunidades detectadas.

En un escenario donde la investigación de mercados se ha convertido en herramienta fundamental para anticipar cambios y alinear capacidades organizacionales con oportunidades del mercado, los servicios aeroportuarios emergen como un campo estratégico que requiere especial atención. Como señala (Graham, 2023), los aeropuertos modernos han dejado de ser simples infraestructuras de transporte para transformarse en complejos ecosistemas comerciales donde convergen múltiples actores y servicios interrelacionados. Esta evolución ha generado la necesidad de desarrollar enfoques innovadores para la gestión y comercialización de servicios aeroportuarios, que deben responder simultáneamente a las exigencias de eficiencia operativa, satisfacción del pasajero y rentabilidad económica (Forsyth *et al.*, 2022).

La creciente competitividad en el sector aéreo ha llevado a los aeropuertos a replantear sus modelos de negocio tradicionales. Según lo expuesto por Halpern & Graham (2023), los aeropuertos que logran diferenciarse a través de servicios de valor añadido y experiencias personalizadas para los pasajeros obtienen mejores resultados financieros y mayor lealtad por parte de las aerolíneas. Este desafío competitivo se intensifica ante la evolución de los patrones de consumo, donde los viajeros contemporáneos priorizan tres dimensiones clave: eficiencia en los procesos operativos, autenticidad en la oferta comercial y compromisos verificables con la sostenibilidad ambiental (ACI, 2023). Los aeropuertos líderes están respondiendo a estas exigencias mediante diseños arquitectónicos inteligentes, programas de fidelización innovadores y alianzas estratégicas con marcas locales, configurando así un nuevo paradigma en la gestión aeroportuaria que trasciende la mera función operativa para convertirse en gestores de experiencias integrales de viaje (Graham, 2023).

La gestión de los servicios aeroportuarios comprende múltiples dimensiones interconectadas, desde operaciones de *handling* hasta comercio minorista y experiencias de pasajeros. Según Freathy (2021), un enfoque integrado que considere tanto la perspectiva operacional como la comercial es esencial para optimizar el desempeño de estas instalaciones. Aspectos como el diseño de terminales, la gestión de flujos de pasajeros, la oferta comercial y los servicios premium han demostrado tener impacto directo tanto en la satisfacción del usuario como en los ingresos no aeronáuticos, que representan hasta el 40% de los ingresos totales en los principales aeropuertos internacionales (ACI, 2022). Esta diversificación de fuentes de ingreso se ha vuelto estratégica para garantizar la sostenibilidad financiera de las instalaciones aeroportuarias.

El desafío global de equilibrar eficiencia operativa con experiencias memorables para los pasajeros adquiere particularidades en el contexto cubano, donde los servicios aeroportuarios combinan una oferta comercial auténtica con notables limitaciones competitivas. Al igual que los principales aeropuertos internacionales han transformado sus espacios en complejos

ecosistemas comerciales (Graham, 2023), Cuba ha desarrollado en sus terminales una propuesta basada en productos emblemáticos que buscan dejar una última impresión positiva del destino (MINTUR, 2023). Sin embargo, mientras los aeropuertos líderes implementan servicios premium y conectividad digital como estándares básicos (IATA, 2023), las instalaciones cubanas muestran carencias significativas en estos aspectos, afectando especialmente la experiencia del turismo de alta gama, (Habana, 2023). Esta brecha entre la identidad cultural presente en las tiendas *duty-free* y los déficits en servicios modernos refleja la tensión característica de los aeropuertos cubanos: mantener su autenticidad como vitrina nacional mientras intentan adaptarse a expectativas internacionales que exigen, cada vez más, experiencias comerciales interactivas y sistemas de pago sin fricciones (ONEI, 2024). De acuerdo con lo que plantea (Pérez López, 2022), el reto futuro consistirá en preservar lo distintivo de su oferta mientras superan limitaciones estructurales que hoy lastran su competitividad en el sector aeroportuario regional.

Los servicios aeroportuarios en Cuba, particularmente en lo referente a la oferta comercial, enfrentan el reto de satisfacer las necesidades de un creciente número de viajeros. Según datos de la ONEI (2024), durante el año 2024 ingresaron al país 3 008 713 viajeros, concentrándose un importante volumen de este movimiento en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Varadero, que según información proporcionada por la empresa GEOCUBA Matanzas registró 1 070 685 ingresos y 1 126 132 salidas de viajeros. Estas cifras evidencian la importancia estratégica de desarrollar una oferta comercial aeroportuaria que no solo refleje la identidad cultural cubana, sino que además responda a las preferencias y expectativas de los diversos viajeros que transitan por estas instalaciones.

La empresa GEOCUBA Matanzas, con amplia experiencia en artes gráficas y producción cartográfica, tiene en su proyección estratégica implementar un punto de venta de souvenirs en la Sala de Última Espera del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Varadero, aprovechando sus capacidades productivas para ofrecer artículos con identidad local. Para ello, necesita determinar las características del mercado, las tipologías de productos más demandadas por los viajeros salientes del aeropuerto, así como los diseños más atractivos y los rangos de precios óptimos que garanticen competitividad. De tal forma que el **problema científico** de la presente investigación sea ¿cómo contribuir a la venta de souvenirs de la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas?

Para dar cumplimiento al problema científico planteado, se formula como **objetivo general**: diseñar una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas.

Dicho objetivo fue desglosado en los siguientes **objetivos específicos**:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos metodológicos referidos a la temática de estudio, relacionados con la investigación de mercados, el marketing y la gestión comercial.
2. Proponer un procedimiento para la elaboración de una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas.
3. Proponer una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas.

Como solución adelantada a esta problemática se propone la **hipótesis**: si se elabora una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas a partir de un estudio de mercado, se contribuye a la gestión comercial de la Empresa Geocuba Matanzas.

A los efectos de esta investigación se define **como variable independiente**: una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas, y como **variable dependiente**: contribuye a la gestión comercial de la Empresa Geocuba Matanzas.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan fundamentalmente el de inducción – deducción, el de análisis – síntesis y el de análisis histórico – lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan métodos estadísticos, la entrevista y la encuesta. Se emplean además como herramientas el diagrama de Pareto, el gestor bibliográfico EndNote y el paquete de Microsoft Office.

La presente investigación está estructurada en tres capítulos, con los siguientes contenidos:

Capítulo I: se desarrolla el marco teórico referencial de la investigación, abordando aspectos teóricos fundamentales acerca la investigación de mercados, el marketing para empresas y la gestión comercial.

Capítulo II: se ofrece una caracterización de la entidad objeto de estudio y se expone el procedimiento metodológico a implementar con el fin de elaborar de una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas.

Capítulo III: se aplica el procedimiento metodológico propuesto y, en base a los resultados, se propone una estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs la Empresa Geocuba en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas.

Para la realización de la investigación se consultaron 130 fuentes bibliográficas, que representan de los últimos 5 años el 72.3%, de los últimos 10 años el 83.8%, en idioma extranjero el 26.9%, y pertenecientes a revistas de alto impacto el 21.5%.

Capítulo I. Marco teórico referencial de la investigación

Este capítulo brinda el soporte teórico a la secuencia metodológica a desarrollar, sobre la base de información actualizada necesaria para sentar los cimientos de la investigación, abordando aspectos teóricos fundamentales acerca de la investigación de mercados, el marketing para las empresas y la gestión comercial. La siguiente figura muestra el hilo conductor.



Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo I.

Fuente: elaboración propia.

1.1 Investigación de Mercado

Las compañías reconocen la relevancia de evaluar los constantes cambios en el comportamiento de los mercados, los clientes y la competencia, a través de la recopilación de datos internos y externos, junto con la implementación de métodos y técnicas de investigación (Pérez Rodríguez, 2024).

Para lograr resultados exitosos en el mercado, es esencial centrarse en el consumidor y reconocer sus gustos, necesidades y preferencias. Esto favorece el desarrollo y ejecución de estrategias que garanticen una satisfacción óptima de dichas demandas. Una manera de adquirir esta información es mediante una Investigación de mercados, uno de los sistemas de recolección de datos más empleados en el marketing (Evans Díaz, 2022).

La investigación de mercados es una herramienta fundamental e imprescindible en la mercadotecnia, ya que posibilita elaborar un diagnóstico sobre los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización (Soledispa Rodríguez *et al.*, 2021).

Kinnear & Taylor (1993) plantean que la investigación de mercados es el método sistemático y objetivo para generar y proporcionar información que apoye el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing.

En la visión de Arredondo *et al.* (2019), la investigación de mercado se presenta como un estudio sistemático que comienza con el problema, construye modelos y recaba hechos, permitiendo a las empresas tomar decisiones acertadas para dominar el mercado de bienes y servicios

Autores como EncaladaTenorio *et al.* (2020) sostienen que la investigación de mercado no solo consiste en recolectar datos, sino en entender las necesidades del consumidor, analizar la competencia y buscar mejoras para la empresa y su oferta. Es un método que recopila información clave sobre variables como el mercado, la empresa, la competencia y el producto, para luego analizarla e informar a las partes interesadas de la empresa.

Villanueva Figueroa (2020) afirma que la investigación de mercado constituye la base para las decisiones sobre un producto o servicio, con el objetivo de analizar estratégicamente la situación competitiva de una empresa. Además, fomenta la innovación en los procesos y es clave para proyectar la oferta y demanda en el segmento objetivo.

Gallego Galán (2020) plantea que la investigación de mercado consiste en la recolección y examen de información relacionada con el ámbito empresarial y comercial, llevados a cabo de manera sistemática o específica, con el fin de facilitar la toma de decisiones en el área del marketing (definir políticas, objetivos, planes y estrategias alineados a sus intereses).

Como indica Malhotra *et al.* (2020), la investigación de mercado comprende diversas técnicas empleadas para entender mejor el público objetivo de una empresa. Una investigación efectiva revela las necesidades, motivaciones, miedos y frustraciones de los clientes. Las organizaciones utilizan estos datos para diseñar mejores productos, optimizar la experiencia del usuario y crear mensajes de marketing que atraigan clientes potenciales de calidad, mejorando así las tasas de conversión.

La definición propuesta por Soledispa Rodríguez *et al.* (2021) sugiere que la investigación de mercado es un proceso clave que recoge información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Su propósito es resolver problemas empresariales existentes y reducir la incertidumbre del entorno comercial. Además, contribuye a elaborar el plan estratégico de la

compañía, preparar el lanzamiento de un producto u optimizar el desarrollo de productos según su ciclo de vida

Según refiere Lee (2022), la investigación de mercado se realiza de manera ágil e interactiva, centrándose en la obtención rápida de información, su análisis y la adaptación de las estrategias de investigación a las demandas cambiantes del mercado y las nuevas tendencias.

Chirino González (2022) la describe como una metodología que permite recolectar datos sobre cualquier aspecto de interés, para luego analizarlos y utilizarlos. Se emplea para tomar decisiones acertadas y garantizar la satisfacción de los clientes.

La integración de estas definiciones permite conceptualizar la investigación de mercados como un proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar información sobre consumidores, competencia y entorno comercial. Su objetivo principal es generar conocimientos que apoyen la toma de decisiones estratégicas, reduciendo la incertidumbre y mejorando la efectividad de las acciones de marketing.

Tipos de investigación de mercados

Según Keller & Kotler (2006), los tipos de investigación de mercado son los siguientes:

Investigación exploratoria: este tipo de investigación busca obtener un análisis inicial de una situación con la mínima inversión de recursos y tiempo. Es ideal cuando la gerencia necesita identificar problemas potenciales, oportunidades, nuevas perspectivas, o cuando requiere precisar la definición de un problema y reconocer variables clave asociadas a la situación decisoria.

Investigación descriptiva o concluyente: proporciona información fundamental para que los directivos evalúen y elijan el mejor curso de acción. Se caracteriza por seguir metodologías estructuradas, con objetivos claramente definidos y requisitos específicos de información que guían el proceso investigativo.

Investigación causal o de desempeño: establece relaciones de causa-efecto, analizando comúnmente cómo factores como la imagen del producto o el gasto publicitario (causas) impactan en resultados como las ventas (efecto). Aunque su enfoque es analítico, utiliza técnicas similares a las de la investigación descriptiva.

Funciones de la investigación de mercados

Las funciones de la investigación de mercado definidas por Kinneer & Taylor (1998) son:

- Función clave: recopilar información relevante y esencial para la toma de decisiones.
- Funciones específicas:

- Detectar y explicar los fenómenos que ocurren en el mercado.
- Predecir tendencias en producción, distribución, precios y lanzamiento de nuevos productos, así como identificar requisitos, normativas, riesgos y barreras de entrada al mercado.
- Revelar posibilidades de negocio con potencial de crecimiento.
- Estudiar los métodos y estrategias comúnmente utilizados en el sector.
- Reconocer y caracterizar posibles aliados o socios comerciales en el mercado objetivo.

Importancia de la investigación de mercados

- Una correcta investigación de mercado, previa al lanzamiento de un proyecto, sería fundamental para identificar el momento ideal de implementación, así como los factores que podrían favorecer su éxito o aquellos que representarían riesgos potenciales (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).
- Indudablemente, la investigación de mercados ofrece a los directivos empresariales la posibilidad de tomar decisiones más precisas para guiar a la empresa por el rumbo correcto y así contribuir al desarrollo nacional. Brinda a los ejecutivos la información relevante y útil para una toma de decisiones óptima. Asimismo, disminuye la incertidumbre y refuerza la confianza en seguir la dirección adecuada (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).
- La relevancia de ejecutar una investigación de mercados está determinada por la accesibilidad de datos, los plazos, la veracidad de la información y el valor de los datos recopilados, ya que estos factores son cruciales para que los altos directivos tomen decisiones correctas, destacando así la importancia de realizar un estudio adecuado (Rosendo Ríos, 2018)
- La aplicación de estrategias mediante estudios de mercado constituye una acción fundamental para establecer métodos eficientes de recolección de información, vinculados al plan de marketing o tácticas mercadológicas, que proporcionan a la gerencia diversas alternativas para mejorar el posicionamiento de empresas con limitaciones tecnológicas o de influencia en su sector (Mahecha Freyle *et al.*, 2019).
- La investigación permite evaluar si se han alcanzado los objetivos planteados al iniciar el negocio. Incluso en países capitalistas menos desarrollados, existe y se satisface la necesidad de investigaciones de mercado, pues, aunque representan un gasto para las empresas nacionales, son una inversión con retorno a largo plazo (Mendoza García & Veliz Valencia, 2018).
- Implementar investigación de mercado es crucial para las empresas, ya que posibilita comprender los constantes cambios del entorno y tomar las decisiones más beneficiosas

tanto para la organización como para los consumidores (Mendoza García & Veliz Valencia, 2018).

- Una buena investigación de mercados revela con precisión las deficiencias en productos y estrategias gerenciales, subrayando la necesidad de considerar todos los productos y servicios para conocer la opinión pública, analizando necesidades y tendencias que impulsen la innovación (Mendoza García & Veliz Valencia, 2018).
- La investigación de mercado es un elemento esencial para cualquier negocio, pues es una herramienta decisiva para tomar acciones con mayor seguridad. Permite mejorar el posicionamiento competitivo, ya que moviliza diversos recursos que benefician tanto al negocio como a sus clientes (EncaladaTenorio *et al.*, 2020).

La investigación de mercado constituye una metodología sistemática para recoger datos de los consumidores y evaluar el desempeño de un producto en su segmento objetivo, identificando posibles modificaciones que mejoren su adaptación al mercado. Resulta fundamental que el investigador establezca con precisión los alcances de su análisis previo al inicio del proceso, seleccionando los instrumentos de recolección de información más pertinentes que garanticen el cumplimiento de los propósitos planteados (Prieto suárez, 2020).

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2016), los profesionales de marketing normalmente obtienen información primaria mediante cinco métodos clave: observación, grupos focales, encuestas, análisis de comportamiento y experimentos.

- Investigación por observación: los analistas pueden recolectar información novedosa al observar discretamente a los clientes durante sus procesos de compra o consumo. La finalidad es introducir al investigador en el entorno del consumidor para detectar necesidades no manifestadas.
- Investigación a través de focus groups: un focus group está compuesto por 6 a 10 participantes seleccionados meticulosamente según características demográficas, psicográficas u otros criterios, quienes son convocados para analizar en profundidad diversos temas relevantes a cambio de una compensación económica. Un moderador experto formula preguntas y realiza indagaciones basadas en los objetivos de marketing; el propósito es descubrir las auténticas motivaciones de los consumidores y comprender sus comportamientos y expresiones. Debido a los importantes avances tecnológicos actuales, ahora es factible realizar grupos focales virtuales, donde los participantes pueden interactuar sin necesidad de coincidir físicamente.
- Investigación por medio de encuestas: las organizaciones emplean cuestionarios para evaluar conocimientos, creencias, preferencias y grado de satisfacción de los consumidores, así como para medir estas variables en la población objetivo. Los sondeos

permiten recopilar datos de manera eficiente, optimizando recursos como tiempo y personal.

- Investigación conductual: las decisiones de compra de los clientes manifiestan sus preferencias reales y frecuentemente proporcionan información más confiable que sus declaraciones a los investigadores. Por ello, resulta fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes, basadas en confianza y mantener altos niveles de satisfacción.
- Investigación experimental: es la metodología de investigación con mayor rigor científico, diseñada para identificar relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones alternativas. Los experimentos requieren la selección de grupos paralelos de sujetos, que se les someta a diferentes tratamientos, que se controlen las variables extrañas y que se verifique si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas. Si se pueden eliminar o controlar los factores extraños, entonces es posible vincular los efectos observados con las variaciones en los tratamientos o estímulos.

Los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación útiles para recopilar datos primarios: cuestionarios, medidas cualitativas y dispositivos tecnológicos.

- Cuestionarios: consisten en series de preguntas presentadas a los participantes. Por su versatilidad, representan el instrumento más utilizado en la recolección de datos primarios. Su diseño - incluyendo formato, redacción y secuencia de preguntas - puede afectar significativamente las respuestas, por lo que requieren pruebas piloto y ajustes. Las preguntas cerradas, con opciones predeterminadas, facilitan el análisis y tabulación. Las preguntas abiertas, que permiten respuestas libres, son particularmente valiosas en estudios exploratorios.
- Mediciones cualitativas: esta aproximación resulta especialmente útil en etapas iniciales para comprender percepciones sobre marcas y productos. Al ser indirecta, favorece que los consumidores se muestren más espontáneos y revelen aspectos más profundos de su relación con los productos.

Entre los principales métodos de investigación cualitativos destacan:

1. Asociaciones de palabras: se solicita a participantes mencionar palabras que asocien espontáneamente con una marca.
2. Técnicas proyectivas: presentación de estímulos incompletos o ambiguos que los sujetos deben completar o interpretar.
3. Visualización: creación de collages o dibujos que expresen percepciones sobre marcas o productos.

4. Personificación de la marca: consiste en imaginar la marca como persona - sus características físicas, personalidad, estilo de vida e interacciones sociales.

5. Escalamiento medios-fines: secuencia de preguntas cada vez más específicas que revelan motivaciones subyacentes del comportamiento del consumidor.

- Dispositivos tecnológicos: los investigadores de mercados y los gerentes de marketing se han beneficiado de muchos avances en tecnología visual que estudian los ojos y el rostro. En la actualidad, la tecnología permite a los especialistas en marketing utilizar sensores de piel, máquinas de escáner para registrar ondas cerebrales o la respuesta del cuerpo entero para medir las reacciones de los consumidores.

Sin embargo, los expertos en marketing modernos frecuentemente combinan métodos cualitativos y cuantitativos, aprovechando las ventajas complementarias de cada enfoque. No obstante, los cuestionarios siguen siendo el instrumento predominante en investigación de mercados (Power, 2020).

1.2 Gestión de Marketing

La Gestión de Marketing o el Marketing, conocido también como Mercadotecnia en el ámbito hispanohablante, es una ciencia que se enfoca en el análisis detallado de los gustos y preferencias de los consumidores, estudiando específicamente la mejor manera de ofrecer un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, por lo que estudiar sobre este tema es más complejo de lo que aparenta. Su existencia está vinculada al surgimiento del intercambio comercial, desde el trueque hasta la economía monetaria y el sistema de marketing actual (Kotler, 1974).

Suele asociarse, o más bien confundirse con frecuencia, con diversos significados; para algunos se relaciona con las ventas, la publicidad o la investigación de mercados, mientras que para otros representa un enfoque agresivo o una orientación centrada en el consumidor. Muchas personas creen que el marketing se limita a vender y promocionar (Armstrong & Kotler, 2003).

Históricamente, el marketing ha sido definido como la ejecución de actividades dirigidas a alcanzar los objetivos de una organización, anticipándose a las demandas del cliente y facilitando un flujo de bienes adecuados a sus necesidades, junto con los servicios que el productor ofrece al consumidor (Perreault Jr & McCarthy, 2002).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos consiguen lo que necesitan y desean, generando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades de valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2012a).

Es una disciplina en continua transformación, ajustándose a las innovaciones tecnológicas, tendencias y hábitos de los consumidores. Es clave para el éxito empresarial, ya que facilita la conexión con los clientes, fortalece relaciones y crea valor mutuo (Palacios Marqués *et al.*, 2021).

Desde siempre, el marketing se ha centrado en el cliente, de ahí surge la idea de que “el cliente siempre tiene la razón”, donde, además de hacerlo sentir empoderado, el empresario debe enfocarse en satisfacer todas sus expectativas (Rodríguez *et al.*, 2020).

Hoy en día, el concepto de marketing ha evolucionado respecto a su definición original, que estaba ligada principalmente a la oferta y la demanda. Actualmente, se asocia más con la estética y la innovación constante en productos, bienes o servicios, así como con su capacidad para atraer la atención del consumidor (Chiriboga Mendoza, 2020). Incluye diversos enfoques centrados en satisfacer las necesidades del mercado. La mercadotecnia del siglo XXI está principalmente enfocada en fortalecer la relación entre empresas y consumidores, ofreciendo una atención más personalizada. En este marco, el marketing de causas sociales surge como un intento de las empresas por posicionarse en el mercado abordando problemáticas sociales, adoptando así una responsabilidad social que mejora su aceptación entre los consumidores (Flaherty *et al.*, 2020).

Existen tantas definiciones de marketing como autores, pero en todas ellas hay un elemento en común, un denominador esencial que las une: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente, como receptor y, por tanto, como eje central de la actividad empresarial (Sainz de Vicuña Ancín, 2024)

Para Izquierdo Morán *et al.* (2020), el marketing es una herramienta fundamental en la planificación empresarial, indispensable para el buen funcionamiento de cualquier compañía.

En la visión de Vela Mogrovejo *et al.* (2020), el marketing se entiende hoy como un medio para establecer relaciones de intercambio estables y beneficiosas con los clientes, basadas en la satisfacción mutua.

Según Figueroa Soledispa *et al.* (2020) el marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En el ámbito empresarial, implica establecer relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes.

Desde el pensamiento de Rodríguez *et al.* (2020) el marketing moderno se concibe como una propuesta que impulsa a los clientes a comprometerse con redes y comunidades.

Como indica Bringas (2021), el buen marketing consiste en comprender a tu público objetivo, diseñar una propuesta diferenciadora y comunicarla efectivamente. Esto requiere aplicar sentido común, algo de intuición y una dosis de creatividad.

Según Kotler *et al.* (2021) el marketing debe enfocarse en la experiencia del consumidor, integrando la tecnología y adaptándose a los cambios en su comportamiento.

López-Pinto Ruíz (2021) sostiene que el marketing tiene múltiples dimensiones. Muchas personas ajenas al área lo perciben como una función empresarial más, similar a producción, investigación, administración, recursos humanos o contabilidad. Desde esta óptica, su objetivo es conectar la organización con sus clientes. Quienes trabajan en marketing, en cambio, lo ven como un proceso para gestionar el flujo de productos desde su concepción hasta el consumo final.

Ballesteros Gómez (2022) conceptualiza el marketing como el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades empresariales dirigidas a grupos específicos de clientes, con el fin de impactarlos mediante contenido visualizado y obtener ganancias.

La definición propuesta por Silveira Pérez *et al.* (2022) sugiere que el marketing es el proceso mediante el cual las organizaciones generan valor para los clientes y construyen relaciones duraderas con ellos, recibiendo a cambio valor por parte de los consumidores.

Según refiere Ruíz Rodríguez (2022), el marketing contemporáneo se desarrolla a través de cuatro dimensiones principales: marketing estratégico, marketing operativo, marketing relacional y marketing digital.

Morales González (2022) considera el marketing como el sistema de comunicación social empleado por las empresas para comprender las exigencias, preferencias y deseos del mercado competitivo, orientado a intercambios económicos rentables que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Vaynerchuk (2023) afirma que el marketing es el arte de la comunicación narrativa que establece conexiones memorables entre marcas y personas.

Desde la perspectiva de Lalaleo Analuisa *et al.* (2023) podría afirmarse que el marketing representa un componente esencial en el análisis de la comunicación corporativa integral. Consiste en un conjunto coordinado de acciones promocionales y comunicacionales que funcionan sinérgicamente para optimizar resultados según los objetivos organizacionales.

Sánchez Pérez (2024) considera que el marketing es el conjunto de estrategias, tácticas y acciones implementadas por organizaciones para promover y comercializar sus productos o servicios, cuyo objetivo primordial es satisfacer necesidades y deseos del consumidor.

Tras analizar estas definiciones, la autora considera al marketing como un proceso gerencial que, centrado en las necesidades del consumidor, crea valor mediante relaciones de intercambio estratégicas, articulando análisis de mercado, diseño de ofertas y comunicación integrada para lograr objetivos organizacionales.

El marketing representa una disciplina en permanente transformación, ajustándose continuamente a los avances tecnológicos, nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Constituye un pilar fundamental para el éxito empresarial, al facilitar la conexión con los clientes, el desarrollo de relaciones duraderas y la creación de valor mutuo (Palacios Marqués *et al.*, 2021).

Como señala Villalba Ávila (2023), el marketing ha experimentado una notable evolución desde sus inicios (marketing 1.0) hasta la era actual (marketing 4.0), donde se encuentra profundamente vinculado al ámbito digital. Esta transformación ha ampliado su concepción, integrando tanto el mundo online como offline, y estableciendo un diálogo más equilibrado entre empresas y clientes, donde estos últimos adquieren una voz realmente escuchada. Dicha evolución se muestra en el anexo 1.

En la actualidad, el marketing constituye un tema de gran relevancia debido a los continuos cambios en un entorno caracterizado por constantes transformaciones y tendencias diversas. Esto ha llevado a que los procesos de marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde múltiples perspectivas (Rodríguez *et al.*, 2020).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing constituyen instrumentos fundamentales para identificar, analizar y segmentar mercados, considerando además los recursos organizacionales disponibles para satisfacer las necesidades del público objetivo (Rodríguez Silva, 2024).

Segura Romero (2015) destaca diversas estrategias clave para el posicionamiento y consolidación de productos:

1. Estudio de mercado: involucra investigación exploratoria mediante encuestas/entrevistas a la población relacionada con el producto, complementada con análisis de información secundaria, bien sea el historial del producto o casos similares.
2. Segmentación del mercado: consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos con características y necesidades similares.
3. Posicionamiento: se enfoca en crear una percepción específica del producto en la mente del cliente, estableciendo una imagen distintiva.
4. Marketing mix: según Merino Murillo *et al.* (2023) comprende cuatro elementos clave:

- **Producto:** bien o servicio que se introduce en el mercado para su venta, utilización, consumo o interés. El mismo satisface una necesidad o deseo, definido por atributos como características, funciones y beneficios y usos, que dan la capacidad para ser comercializados o consumidos.
- **Precio:** cantidad o valor que se cobra por la adquisición de un bien o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores pagan a cambio de poseer un producto o servicio.
- **Plaza o distribución:** colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- **Promoción o comunicación:** tácticas para dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo, incluyendo publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Toda empresa tiene como meta ser competitiva mediante estrategias innovadoras relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, ya sea a través del posicionamiento y venta de un producto, la definición de precios óptimos o la selección de los mejores canales de distribución. Existen múltiples formas de introducir en el mercado un producto que satisfaga las demandas de los clientes, lo que resalta la relevancia de estudiar el mercado, especialmente el comportamiento de los consumidores, para así implementar las estrategias más efectivas del marketing mix (Niniz *et al.*, 2021).

Moreno Ponce *et al.* (2022) resaltan la relevancia de las estrategias de marketing como planes esenciales para impulsar la comercialización de productos. Las organizaciones deben establecer objetivos claros que aseguren rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Funciones del marketing en una empresa

Una de las funciones primordiales del marketing consiste en detectar oportunidades comerciales mediante estudios de mercado que ayudan a reconocer y evaluar necesidades, problemáticas, aspiraciones, transformaciones y tendencias del mercado que representen posibilidades de negocio. Igualmente facilita el examen de los consumidores, lo que conlleva estudiar sus requerimientos, gustos, preferencias, anhelos, patrones de consumo y conductas de compra. Además, posibilita evaluar a la competencia, lo que incluye analizar su localización, target, cifras de ventas, cuota de mercado, trayectoria, capacidades, entre otros aspectos (Zamarreño Aramendia, 2020).

Toda empresa coloca como prioridad a sus clientes, atendiendo sus necesidades y conociéndolos a profundidad. A diferencia de otros rubros, en el sector turístico los clientes representan el flujo principal, y en la medida que se alcance el objetivo de conseguir clientes

satisfechos y leales, podrá considerarse más efectivo. Por ello es crucial ubicar en el centro de todo análisis el cumplimiento o superación de las expectativas del cliente (Pérez Gosende, 2009).

El marketing trasciende su función empresarial para convertirse en una filosofía directiva que orienta la toma de decisiones frente al entorno y está presente en todas las áreas organizacionales. Por tanto, su alcance lo transforma en toda una visión operativa de las empresas modernas, orientada a sus mercados y públicos para garantizar eficiencia operativa y satisfacción, a través de un proceso estructurado de decisiones cuyo eje principal es el cliente, usuario o ciudadano, según el tipo de organización (Prieto suárez, 2020).

Mercado

El mercado es el ámbito donde confluyen el producto o servicio y el consumidor. Está compuesto por un conjunto de personas y organizaciones que ejercen, o pueden ejercer, influencia en el consumo o uso del producto dentro de una zona geográfica específica. Diversos autores han aportado sus definiciones sobre mercado, las cuales se encuentran recogidas en el anexo 2.

Es criterio de la autora definir el mercado como un sistema dinámico de interacciones entre compradores (con necesidades y capacidad de intercambio) y vendedores (con propuestas de valor), en un entorno físico o digital que facilita la transacción. Constituye una red de relaciones donde convergen demandas específicas y ofertas capaces de satisfacerlas, mediadas por mecanismos de valoración mutua.

Tipos de mercado

Según Muñoz Navarro & Bolaños Bastidas (2020) los mercados se clasifican en:

- Según su ubicación geográfica: mercado internacional, nacional, regional o local.
- Según el tipo de cliente: mercados del consumidor, productor, revendedor y gubernamental.
- Según la competencia: mercado perfecto, imperfecto o monopolista.
- Según el tipo de producto: mercados de bienes, servicios, ideas o lugares.
- Según el tipo de recursos: mercado de materias primas, fuerza laboral o capital.

La clasificación más funcional de los mercados se basa en las características de los compradores de los productos o servicios (Morrow, 2020):

Mercados de consumo: aquellos en los que se comercializan bienes y servicios adquiridos por los consumidores finales. Se dividen en tres categorías principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato: los compradores individuales o familiares adquieren productos de uso frecuente, que suelen consumirse poco después de su compra (ej. pescado, fruta, carne).
- Mercados de productos de consumo duradero: los productos comprados por individuos o familias se utilizan durante períodos prolongados hasta que pierden utilidad o quedan obsoletos (ej. televisores, lavadoras).
- Mercados de servicios: en estos mercados, los consumidores adquieren bienes intangibles para satisfacer necesidades presentes o futuras (ej. lavandería, educación, entretenimiento, peluquerías).

Mercados industriales: en ellos se transan bienes y servicios utilizados en la producción de otros artículos o para su reventa con fines de lucro. Los compradores pueden ser: industriales (empresas manufactureras, como automotrices), institucionales (hospitales, escuelas), intermediarios (mayoristas, distribuidores).

1.3 Gestión Comercial

La Gestión Comercial o comercialización, es el proceso estratégico que conecta la producción con el consumo, integrando actividades como investigación de mercados, distribución, promoción y ventas para crear valor económico y satisfacer las necesidades del cliente. En la tabla 1.1 se recogen las definiciones revisadas en la literatura referidas a la conceptualización de este término, según varios autores.

Tabla 1.1. Definición de comercialización según varios autores.

Autor	Definición
Conde García <i>et al.</i> (2010)	La comercialización es el conjunto de acciones orientadas a vender productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización incluyen todos los métodos y formas de operar para incorporar eficientemente los productos en el sistema de distribución
Baca Urbina (2013)	La comercialización es un componente esencial en el funcionamiento de una empresa. Puede fabricarse el mejor producto en su categoría y al precio más competitivo, pero si no existen los canales para llevarlo al consumidor de manera eficaz, la empresa fracasará.
Tello Moreno (2015)	La comercialización es la actividad que posibilita al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, garantizando beneficios de tiempo y ubicación. Podría definirse como un proceso de distribución que va desde la finalización de la producción del bien o servicio, hasta el punto de venta donde se ofrece.

Triana Fernández <i>et al.</i> (2018)	La comercialización debe entenderse como el proceso que se enfoca en lo que los clientes necesitan y debe orientar lo que se produce y se comercializa. Por tanto, es un conjunto de acciones llevadas a cabo por las organizaciones y un fenómeno social.
Ruiz Castro <i>et al.</i> (2020)	El concepto de comercialización alude a todas las actividades empresariales vinculadas con el movimiento de bienes y servicios desde el inicio de la producción hasta su entrega al consumidor final.

Fuente: elaboración propia

Se puede concluir que la comercialización es un proceso que conecta varias actividades para la producción y el consumo. Más allá de la simple distribución física, engloba la identificación de necesidades del mercado, el diseño de canales eficientes para posicionar ofertas, y la creación de valor mediante disponibilidad oportuna. Funciona como puente entre capacidad productiva y demanda del consumidor, donde su ejecución define el éxito competitivo.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos y reemplazar paulatinamente aquellos que dejan de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que, por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Las perturbaciones económicas y sociales provocadas por el COVID-19 afectaron en gran medida al comercio mundial durante 2020 e indujo un cambio en el comportamiento de los consumidores. La demanda aumentó en algunos sectores como: productos sanitarios, servicios digitales, equipos de comunicación y de oficina doméstica; y disminuyó en otros como: equipos de transporte, viajes internacionales y servicios de hostelería. Es posible que algunos de estos cambios sean duraderos, y de ser así influirán en la demanda de bienes y servicios.

Por otra parte, los tele-servicios resultaron los ganadores con una demanda sólida y creciente, debido a que las personas y las empresas han invertido en tecnología para poder trabajar a distancia. Esta tendencia, no se revertirá con el fin de la pandemia, porque ha demostrado

sus ventajas más allá de las medidas de contención. Incluso se puede predecir su continuo desarrollo en la llamada economía digital (Stolik Lipszyc, 2021).

El nivel de participación en la tecnología digital y en Internet es un poderoso indicador de la capacidad de una economía para aprovechar el comercio electrónico. La capacidad de las empresas para participar en los mercados internacionales depende cada vez más de la calidad de la conectividad digital de que dispongan, mientras que la capacidad de los ciudadanos para comprar en línea o utilizar servicios comerciales en línea depende de la disponibilidad de redes de comunicaciones fiables (y preferiblemente de banda ancha), de la asequibilidad de los equipos y paquetes de datos adecuados, de la existencia de plataformas y servicios en línea pertinentes y de las propias capacidades y conocimientos digitales de los individuos (Stolik Lipszyc, 2022).

1.4 Relación entre investigación de mercados, marketing y gestión comercial

La relación entre gestión comercial, marketing e investigación de mercado es de carácter complementario e interdependiente dentro de la estrategia empresarial. En primer lugar, la investigación de mercado proporciona información sobre las necesidades del consumidor, las tendencias del mercado y la posición de la competencia. Estos datos constituyen la base para la formulación de estrategias de marketing. Posteriormente, el marketing utiliza esa información para diseñar estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente.

Finalmente, la gestión comercial se encarga de ejecutar estas estrategias a través de la fuerza de ventas, la gestión de clientes y la implementación de políticas comerciales que permitan alcanzar los objetivos de ventas de la organización. De esta manera, la investigación de mercado alimenta el proceso de marketing y este, a su vez, orienta las acciones de la gestión comercial, formando un sistema integrado de toma de decisiones orientado al mercado.

1.5 Estrategias de comercialización

En un contexto empresarial competitivo y en permanente cambio, se prevé que quienes enfrenten de manera proactiva los retos detectados estarán en una mejor posición para tener éxito. A medida que las organizaciones entiendan la importancia de obtener conocimientos sólidos en tácticas de comercialización y utilicen la formación adecuada para su aplicación, se anticipa que el escenario empresarial sufrirá una evolución significativa (Asitimbay Palacios, 2024).

Las estrategias marcan el comienzo del proceso de planificación que, una vez ejecutado, debe ser evaluado para verificar si alcanza los objetivos planteados. Las metas principales al diseñar estrategias de comercialización son: aumentar la presencia o visibilidad de los

productos, impulsar las ventas, atraer más clientes y promocionar nuevos artículos. A partir de la estrategia principal diseñada, se establecen luego las tácticas para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del mercado, así como definir los niveles de inversión en marketing (Sánchez Medina & de la Nuez Hernández, 2020).

La estrategia busca garantizar la supervivencia y el crecimiento de una empresa mediante su ejecución para alcanzar las expectativas de las partes interesadas en un futuro impredecible (Vega Abad & Castillo Ortega, 2022).

Arechavaleta Vázquez (2015) menciona que las estrategias de comercialización constituyen acciones cuidadosamente diseñadas y organizadas que tienen como propósito alcanzar cada uno de los objetivos fijados por la organización, ya sea para elevar el volumen de ventas o introducir nuevos artículos al mercado.

Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017) sostienen que la estrategia de comercialización representa una combinación que incluye todo lo ofrecido en un mercado para su compra y que, en cierto modo, puede satisfacer alguna necesidad o antojo del cliente.

Quiroa (2020) las conceptualiza como el grupo de iniciativas que implementa una organización para promocionar un nuevo artículo, ampliar su volumen de ventas o incrementar su porción de mercado.

Soledispa Rodríguez *et al.* (2023) plantean que la estrategia comercial funciona como un instrumento que ayuda al desarrollo empresarial al concentrarse en conseguir que los consumidores adquieran productos o servicios de forma que impulse el incremento de las ventas.

En la visión de Cepero González (2024), las estrategias de comercialización representan un proceso mediante el cual se organiza un conjunto de acciones para implementar en una organización, con la finalidad de, en el ámbito mercantil, presentar un nuevo artículo o impulsar uno ya disponible, lograr mejor posicionamiento y aumentar tanto las ventas como el porcentaje de participación en el mercado.

El análisis de estas perspectivas revela que las estrategias de comercialización son planes estructurados que combinan producto, precio, distribución y promoción para satisfacer necesidades del mercado y lograr objetivos comerciales. Integran acciones diseñadas para posicionar ofertas, aumentar ventas y mejorar la competitividad en el mercado.

Vélez Heredia (2020) sostiene que una gestión comercial adecuada proporciona beneficios significativos para la organización, ya que posibilita que el departamento de ventas alcance sus metas, genere mejores resultados y, en consecuencia, la empresa obtenga ventajas;

incrementa la eficacia organizacional; identifica oportunidades de mejora y necesidades; detecta oportunidades en el mercado meta que la empresa debe capitalizar; fortalece los vínculos con los clientes actuales y facilita el acercamiento a clientes potenciales; además, contribuye a la elaboración de estrategias más efectivas.

El éxito de un negocio depende fundamentalmente de la implementación de acciones basadas en una estrategia de marketing bien definida y objetivos compartidos. Dicha estrategia debe incluir actividades planificadas en áreas como publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas. La relevancia de la estrategia de marketing reside en que, aunque una empresa cuente con los mejores productos o servicios, si no aplica las técnicas de mercadeo apropiadas, los clientes potenciales no conocerán la oferta disponible, lo que provocaría un descenso en las ventas que podría llevar al fracaso del negocio (Avellán Herrera & Montalvo Ávila, 2024).

Según Guevara Irigoya (2022) la construcción de una estrategia de comercialización se sustenta en cinco elementos clave:

1. Análisis del consumidor: tras identificar el mercado de acción, se requiere examinar detalladamente el público objetivo del producto; la obtención de datos precisos y una adecuada segmentación del mercado facilitan una mejor comprensión de las necesidades, hábitos y gustos de los clientes.
2. Desarrollo del producto: con los progresos actuales en materiales y tecnologías, la vida útil de los productos se reduce continuamente. Para conservar una posición destacada en el mercado, las empresas deben mejorar constantemente sus productos actuales y simultáneamente innovar con nuevos desarrollos.
3. Fijación de precios: establecer un precio adecuado para el producto frecuentemente se percibe como un reflejo de su calidad. Fundamentar la política de precios en referentes del sector y proyecciones de ingresos resulta crucial para captar clientes mientras se optimiza el margen de beneficio.
4. Branding: este concepto alude al proceso de crear y consolidar una marca mediante la asociación del producto con un nombre, logo, imagen e incluso con un estilo de vida particular. Una identidad de marca sólida genera reconocimiento y establece una conexión emocional con los usuarios.
5. Ventas y distribución: la marca y el producto no alcanzarán su potencial sin una estrategia definida para llegar al consumidor. Implementar una red de distribución efectiva y administrar eficientemente los canales de venta resulta fundamental para ampliar la presencia en el mercado y elevar la calidad del servicio, aspectos determinantes para el éxito empresarial.

1.6 Segmentación de mercados

Cuando la estrategia empresarial se enfoca en el mercado y no en la producción o los servicios, la segmentación del mercado se vuelve esencial, ya que implica identificar grupos homogéneos de consumidores para adaptar el producto a las particularidades del mercado (Rodríguez Sánchez, 2012).

Kotler (2006), por su parte, afirma que la segmentación, junto con el posicionamiento, es el núcleo del Marketing estratégico moderno, pues proporciona una visión amplia y necesaria para alcanzar el éxito estratégico en el mercado. Además, destaca que lo más importante en la segmentación es analizar el mercado desde la perspectiva de la demanda, no como un conjunto uniforme, sino como un grupo heterogéneo de compradores con diferentes características, necesidades, deseos y, por tanto, comportamientos de compra distintos, lo que exige una oferta diferenciada para cada segmento si se busca satisfacerlos y aumentar las ventas.

Arellano (2009) describe este proceso como el análisis del mercado para detectar grupos de consumidores con rasgos comunes en cuanto a la satisfacción de necesidades específicas. Como él mismo señala, no se trata de dividir el mercado por cualquier variable, sino por aquellas relacionadas directamente con el producto o servicio.

Foullon Inzunza (2020) afirma que la segmentación de mercado es una táctica que permite agrupar a los consumidores según conductas, rasgos y perfiles semejantes, con el objetivo de brindar bienes o servicios adaptados a esas especificidades.

La autora considera que la segmentación de mercados es el proceso estratégico de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos de compra similares. Su objetivo fundamental es permitir a las empresas diseñar ofertas diferenciadas y estrategias de marketing personalizadas para cada segmento identificado, optimizando así la satisfacción del cliente y la eficacia comercial.

Muñiz Arreaga (2020) plantea que existen diversos criterios para segmentar el mercado, los cuales consiguen dividirlo de manera organizada y eficaz, cumpliendo con las demandas del cliente, para lo cual se establecen segmentos.

- Segmentación Geográfica: el mercado se divide en unidades territoriales como país, estados, ciudades, barrios, clima o topografía.
- Segmentación Demográfica: los compradores se clasifican tomando en cuenta variables como: edad, género, nivel educativo, salario, estado civil, religión, composición familiar.
- Segmentación Psicográfica: el consumidor se categoriza de manera más subjetiva, considerando aspectos como: principios, posturas, aspiraciones, puntos de vista, carácter

o forma de vida. Individuos dentro de un mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos distintos.

- Segmentación Conductual: el mercado se segmenta según las actitudes del consumidor frente a la adquisición, analizando: motivo de compra, periodicidad, lealtad, intensidad de uso o manera de empleo.

Conclusiones parciales

El estudio teórico del tema de investigación permitió determinar la importancia para las organizaciones y que su gestión de forma orientada hacia el cliente constituye una ventaja competitiva para la empresa.

A partir de identificar las categorías principales de la investigación: marketing, mercado y comercialización; se establecen las relaciones, sinergias y nivel de subordinación entre ellas. Lo que permite el desarrollo de la investigación y la realización de la propuesta de solución al problema científico.

Capítulo II. Secuencia metodológica para la elaboración de la estrategia de marketing

En el presente capítulo se expone la secuencia metodológica del procedimiento propuesto para la elaboración de la estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs de GEOCUBA en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Matanzas el cual consta de cuatro etapas .

La secuencia metodológica a seguir se muestra en la siguiente figura.

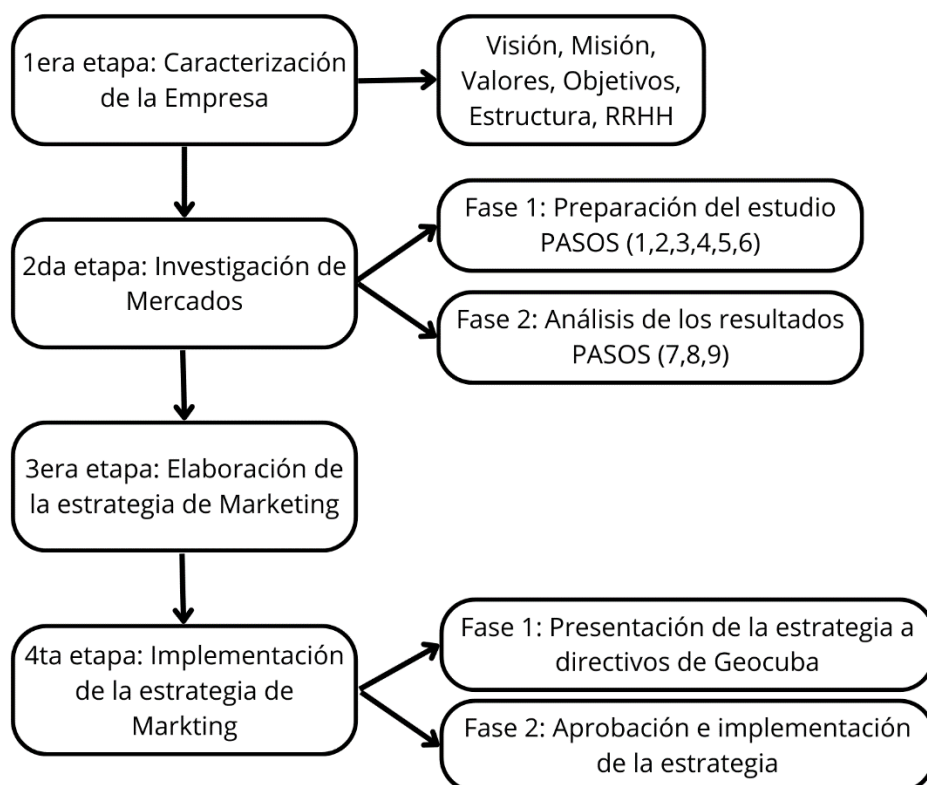


Figura 2.1. Secuencia metodológica para la elaboración de la estrategia de marketing

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se detallan cada una de las etapas y pasos a seguir.

Etapas 1 Caracterización de la Empresa

El Grupo Empresarial GEOCUBA Matanzas fue creado el 1ero de mayo de 1995. Esta empresa es el producto de la fusión de la Unidad Básica del Instituto Cubano de Geodesia y Cartografía y de la Delegación Provincial del Instituto Cubano de Hidrografía. Entre sus funciones principales están elaborar y comercializar información, tecnología y productos científico técnico en varias esferas que son de gran utilidad a diferentes empresas del territorio de Matanzas y del país. Ubicada en la calle Jagüey No. 13102 entre Larga de Escoto y Nueva,

Playa, en la cabecera provincial, se ha consolidado en el mercado por la calidad de los servicios y productos que brinda.

Cuenta con el Sistema Integrado de Gestión certificado en el año 2021 a partir de lo establecido en la NC ISO 9 001: 2015 Sistema de Gestión de la Calidad, la NC ISO 14 001: 2015 Sistema de Gestión Ambiental, la NC 45 001: 2018 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. La Resolución No. 60/2011 sobre las Normas del Control Interno, así como, la estructura de la organización. En la actualidad cuenta con el sistema de contabilidad certificado y el compromiso fundamental de sus trabajadores es prestar productos y servicios de excelencia que permitan satisfacer las expectativas y exigencias de los clientes nacionales y foráneos.

La entidad tiene como **objeto social**: “producir y comercializar productos y servicios de geodesia, cartografía, catastro, estudios marinos, ayuda a la navegación, artes gráficas, soluciones medioambientales, geología y geofísica, y de la geomática”.

Objetivos principales de la empresa

Para dar cumplimiento a las Indicaciones No. 2 del Ministro de las FAR, se generaliza en la empresa el Perfeccionamiento Empresarial en las FAR, el cual se ha llevado a cabo desde el año 1995. La empresa GEOCUBA Matanzas en la actualidad está implantado el Decreto Ley 281/07 (Sistema de Dirección de Gestión Empresarial y Estatal) del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. Además de la implantación de este sistema, se ha trazado otros objetivos estratégicos encaminados a:

1. Lograr la eficiencia planificada en los principales indicadores económicos durante el año.
2. Sistematizar la presencia de GEOCUBA en las áreas claves de desarrollo económico del país. Elevar los ingresos por exportaciones y sustitución de importaciones. Garantizar la satisfacción de los clientes.
3. Cumplir los niveles de actividad (producción) para las FAR, la ONHG, el IPF, aprobados en el plan.
4. Elevar el completamiento, la renovación y la calificación del personal, logrando su motivación y desempeño en adecuadas condiciones de trabajo y de vida.
5. Alcanzar un nivel tecnológico que asegure servicios competitivos en las actividades líderes con una alta efectividad y eficiencia, cumpliendo estándares internacionales, a partir de la introducción de nuevas tecnologías y los resultados de la ciencia y la innovación.

La empresa tiene como **misión**: “brindar soluciones geomáticas, poligráficas, ambientales y de ayuda a la navegación, apoyados en la tecnología y el personal altamente calificado, distinguiéndonos por la confiabilidad y rapidez”; y como **visión**: “ser líderes en servicios

geomáticos y poligráficos, reconocidos por la fiabilidad del sistema de ayuda a la navegación y como proveedores de servicios ambientales, distinguiéndonos por la calidad de nuestros productos y servicios, como resultado de la gestión integrada con el medio ambiente, la combinación de tecnología avanzada, condiciones laborales satisfactorias y seguras y un capital humano profesional, satisfecho y motivado”.

Los **valores** declarados por la organización y con los cuales deberá compatibilizar su gestión son:

- **Trabajo en equipo:** participar activamente de una meta común, incluso cuando la colaboración conduzca a una meta que no esté directamente relacionada con el interés propio.
- **Profesionalidad:** respuesta eficaz en la gestión que facilite un servicio de excelencia con conciencia económica, amor al trabajo y la convicción de brindar lo mejor de sí con alto sentido del deber social.
- **Proactividad:** prever los acontecimientos que pueden suceder y prepararse para enfrentarlos.

GEOCUBA Matanzas cuenta con una fuerza laboral de 317 trabajadores, distribuidos en las siguientes categorías ocupacionales: 2 directivos, 17 ejecutivos, 129 técnicos, 110 operarios y 59 trabajadores de servicio. En la figura 2.1 se muestra el desglose porcentual de esta distribución, evidenciando un perfil altamente especializado donde las áreas técnicas y operativas representan conjuntamente el 75.4 % del total, lo que sustenta las capacidades productivas clave de la entidad.

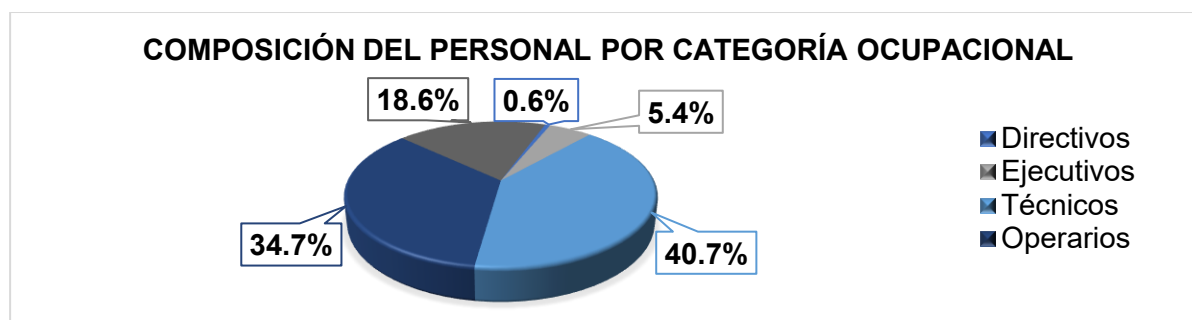


Figura 2.2. Composición del personal por categoría ocupacional.

Fuente: elaboración propia.

Los **principales productos y servicios** ofertados por la empresa se agrupan en cuatro especialidades técnicas fundamentales:

- **Artes gráficas**
 - Impresos comerciales y operacionales.

- Etiquetas autoadhesivas y no autoadhesivas.
- Impresión de libros, folletos, mapas y revistas.
- Impresos en PVC, acrílico y lona.
- Rótulos en vinilo.
- Impresos de medio y gran formato.
- **Geomática**
 - Levantamientos aerocartográficos a diferentes escalas.
 - Levantamiento aéreo para cálculo de volúmenes de extracción y vertimiento de materiales.
 - Levantamiento aéreo para el monitoreo de desastres naturales.
 - Modelación en 3D orientadas a objetos y superficies.
 - Levantamiento arquitectónico de fachadas.
 - Inventario masivo de infraestructuras.
- **Ayuda a la Navegación**
 - Reparación, mantenimiento y perfeccionamiento de señales marítimo.
 - Servicios de ayuda a la navegación.
- **Medio ambiente**
 - Limpieza a trampas de grasas.
 - Soluciones biológicas a urinarios.
 - Soluciones ambientales mediante el empleo de bacterias de acción dirigida.
 - Gestión y manejo de desechos peligrosos.
 - Estudios medioambientales para entidades en explotación o funcionamiento.

La operatividad de GEOCUBA Matanzas se articula a través de tres tipos de procesos:

- **Procesos estratégicos:** Gestión de Dirección, Economía, Relación con los clientes, Planificación de la producción.
- **Procesos operativos:** Artes Gráficas, Cartelería y Señalética, Geomática, Reparación y Mantenimiento de ANAV, Medio Ambiente.
- **Procesos de apoyo:** Gestión Tecnológica, Gestión del Capital Humano, Infraestructura, Compras, Transporte.

Esta estructura de procesos, que sustenta todas las actividades de la empresa, se representa gráficamente en la figura 2.3.

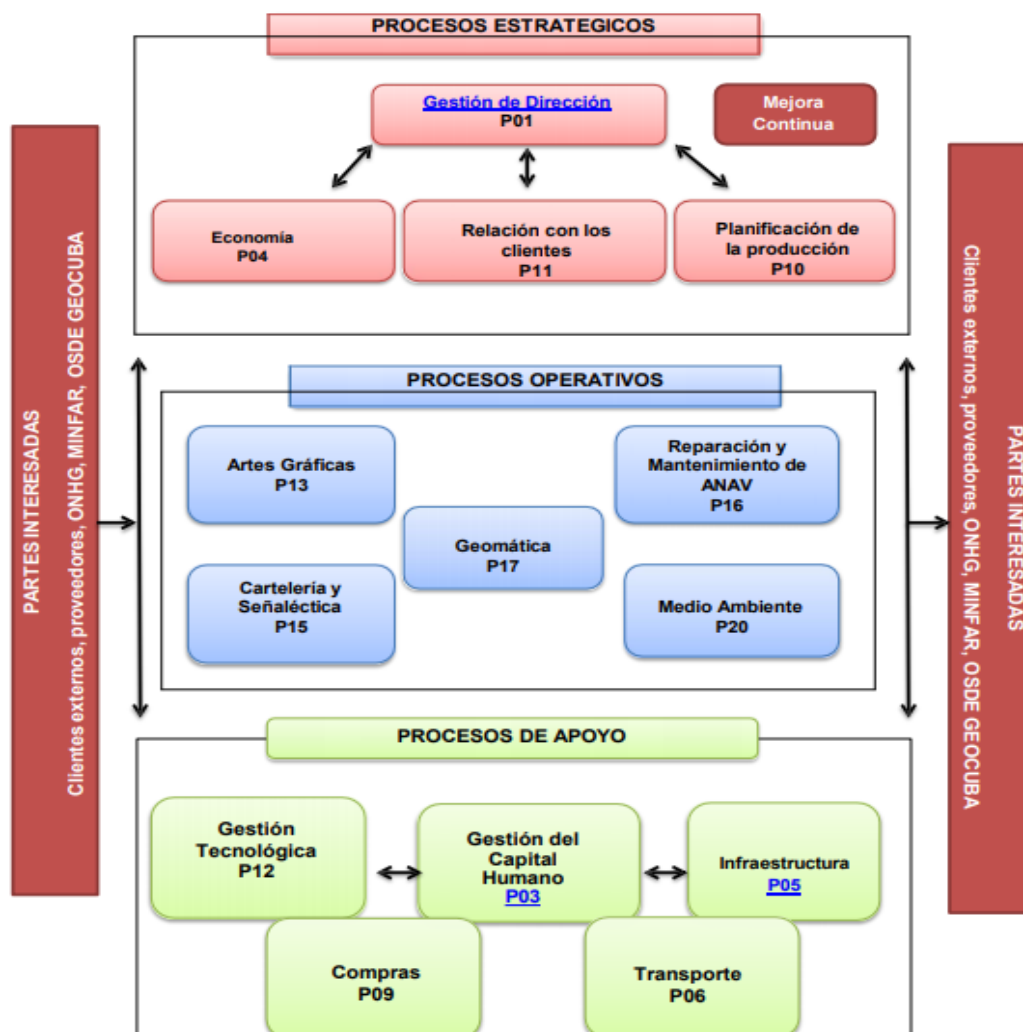


Figura 2.3. Mapa de procesos de GEOCUBA Matanzas.

Fuente: tomado de GEOCUBA Matanzas.

La estructura organizativa de la empresa, compuesta por sus direcciones y departamentos clave, se detalla en la figura 2.4.

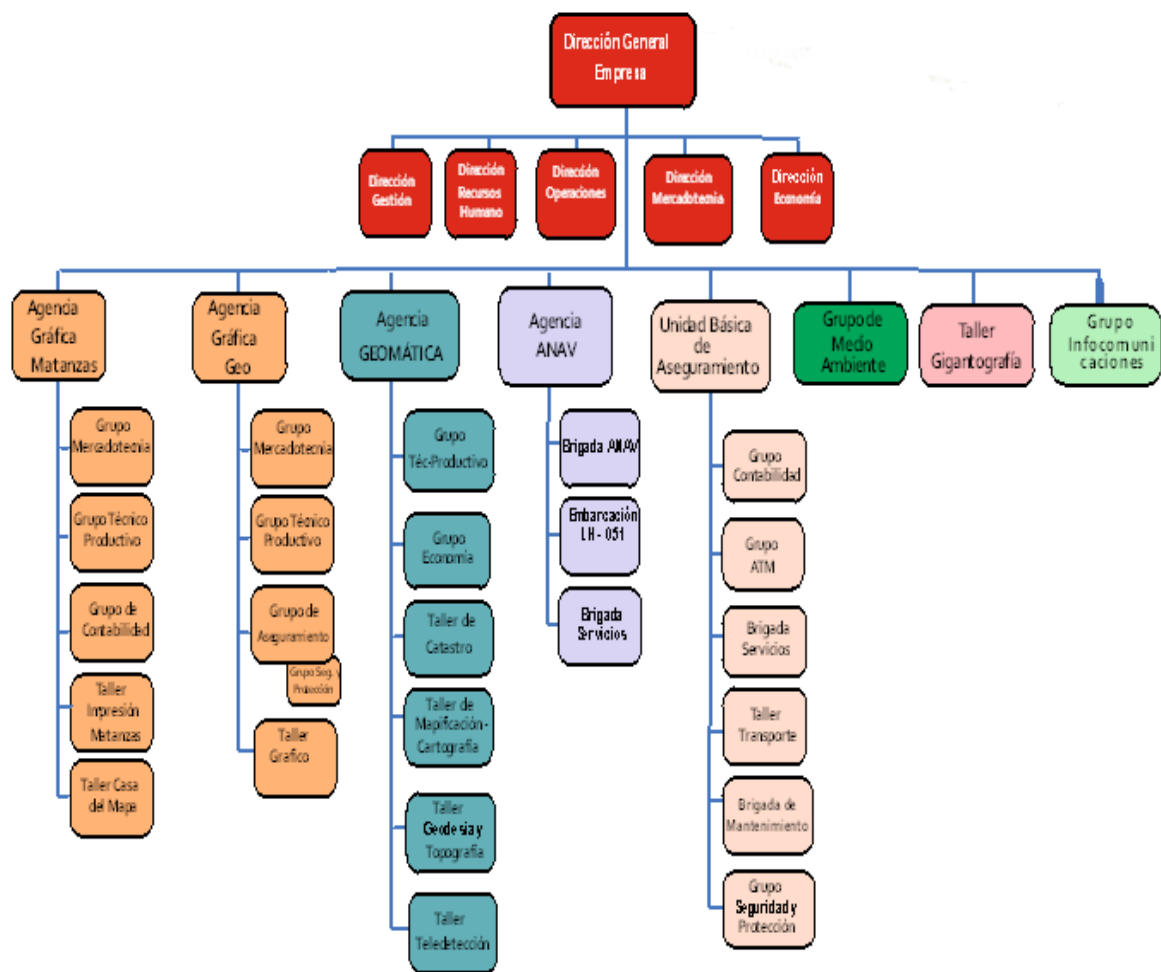


Figura 2.4. Estructura organizativa de GEOCUBA Matanzas.

Fuente: tomado de GEOCUBA Matanzas.

GEOCUBA, al ser una entidad del sistema empresarial estatal, rige su política de precios por la **Resolución 148/2023 del Ministerio de Finanzas y Precios (MFP)**. Esta resolución establece la **"Metodología para la elaboración de la ficha de costos y gastos"**, la cual es de **obligatorio cumplimiento** para todas las entidades estatales y sociedades mercantiles 100% cubanas.

Etapas 2 Investigación de Mercados

2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación

La implementación de un procedimiento metodológico riguroso constituye un elemento fundamental en la investigación de mercados para identificar preferencias de compra en viajeros tanto internacionales como nacionales. La autora considera que este estudio debe tener dos momentos fundamentales: una primera fase para preparar el estudio y una segunda fase donde se analicen los resultados del mismo.

Diversos autores han propuesto metodologías para la investigación de mercados, luego de una revisión bibliográfica se resumen en la tabla 2.1 algunos de estos con sus respectivos pasos.

Tabla 2.1. Metodología de la investigación de mercado según varios autores.

Autores	Procedimiento para realizar una investigación de mercado
Kinnear & Taylor (1992)	1. Establecer la necesidad de información. 2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información. 3. Determinar las fuentes de información. 4. Desarrollar formatos para la recopilación de información. 5. Diseñar la muestra. 6. Recolectar datos. 7. Procesar los datos. 8. Analizar los datos. 9. Presentar los resultados de la investigación.
Kotler (2006)	1. Definición del problema y objetivos de la investigación. 2. Desarrollo del plan de investigación. 3. Recogida de la investigación. 4. Análisis de la misma. 5. Presentación de los resultados.
Thompson (2006)	1. Definición del problema. 2. Definición de los objetivos de la investigación. 3. Determinar las fuentes de información. 4. Diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados. 5. Recolección de la información. 6. Procesar los datos. 7. Analizar los datos. 8. Presentación de los resultados de la investigación.

Muñiz González (2009)	1. Necesidades de información. 2. Tipo de estudio. 3. Preparación del estudio. • Fuentes de datos • Diseño de muestra • Elaboración de cuestionarios • Trabajo de campo 4. Trabajos finales. • Depuración • Tabulación • Informe 5. Presentación.
Kotler & Armstrong (2012b)	1. Definición del problema y objetivos de la investigación. 2. Desarrollo del plan de investigación. 3. Aplicación del plan de investigación. 4. Interpretación del informe de los resultados.

Fuente: elaboración propia.

La autora de la investigación considera el procedimiento propuesto por **Kinnear & Taylor (1992)** como base teórica para el desarrollo de la presente investigación. Se procede a adaptar las etapas generales del procedimiento específicamente al contexto de la empresa Geocuba y a entorno aeroportuario con el fin de elaborar la estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs.

Etapas de la metodología según Kinnear & Taylor (1992)

El procedimiento adoptado para la investigación se visualiza en la figura 2.5, la cual despliega de forma estructurada todas las etapas metodológicas, de manera que permite una comprensión integral del diseño del estudio aplicado.



Figura 2.5. Procedimiento para la investigación de mercados propuesto por Kinnear & Taylor (1992).

Fuente: elaboración propia.

Etapas 1. Establecer la necesidad de información

Establecer la necesidad de información de mercados constituye un paso fundamental y el punto de partida en el proceso de investigación. El investigador cumple una función clave al verificar que realmente se requiere la información y que el estudio proporcionará datos relevantes para la toma de decisiones. El propósito es conocer los gustos, necesidades y preferencias de compra de los clientes. Esta etapa tiene especial relevancia pues justifica la realización de la investigación.

En esta investigación, la necesidad de información se determinará a partir del análisis de las preferencias de los viajeros con respecto a los productos que podrían comercializarse en el nuevo punto de venta de souvenirs de GEOCUBA Matanzas en el Aeropuerto Internacional

Juan Gualberto Gómez. Esto surge como requerimiento explícito de la empresa, que necesita identificar qué tipos de productos, diseños y rangos de precios se ajustan mejor a las expectativas de este mercado específico, para así diseñar una oferta comercial competitiva.

Etapas 2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación? Estos justifican el motivo por el cual se realiza el estudio y es crucial que tanto el investigador como el responsable de tomar las decisiones estén de acuerdo.

Cuanto más precisa sea la formulación de los objetivos, menor será el riesgo de que la gerencia malinterprete el propósito del estudio. En ciertos casos, a mayor nivel de detalle en la presentación de los objetivos de la investigación, mayor coincidencia habrá con el listado de necesidades de información.

Después de especificar los objetivos de la investigación, la siguiente pregunta debe ser: ¿Cuál es la información específica requerida por quien toma las decisiones? A partir de esto, se elabora una lista de necesidades específicas de información para dar respuesta a esta pregunta.

Los objetivos de investigación que se especifican con suficiente detalle suelen corresponder con una lista más general de las necesidades de información. Del mismo modo, una lista más detallada de todas las necesidades de información coincide con las preguntas específicas desarrolladas para el cuestionario.

Por lo tanto, los objetivos de investigación sirven como guía para el proyecto de investigación y establecen el rumbo para la recopilación de información específica, así como para el desarrollo de preguntas claves del cuestionario.

Desde otra perspectiva, se puede decir que cada pregunta del cuestionario debe estar directamente relacionada con una necesidad de información, y cada necesidad de información debe vincularse directamente con un objetivo de investigación. De no existir esta correspondencia, se recolectará información sin valor.

En este estudio, para formular el objetivo de investigación y las necesidades de información específicas, se tendrán en cuenta los requerimientos estratégicos expresados por GEOCUBA Matanzas, donde se identificó como prioridad entender el mercado antes de implementar el nuevo punto de venta.

Etapas 3. Determinar las fuentes de información

Una vez definidos los objetivos del estudio y elaborado el listado de necesidades de información, es necesario identificar si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes externas incluyen informaciones de investigación

comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno, entre otros. Las fuentes internas abarcan estudios de investigación previos y archivos de la empresa.

En caso de que los datos no estén disponibles mediante fuentes externas o internas, el siguiente paso consiste en recolectar información nueva a través de entrevistas por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación.

La información puede ser clasificada en función de diversos criterios, tal como muestra en la figura 2.6:

- en función del grado de elaboración / especificidad: primaria / secundaria
- en función de la naturaleza de la información: cuantitativa / cualitativa
- en función de la disponibilidad: interna / externa.

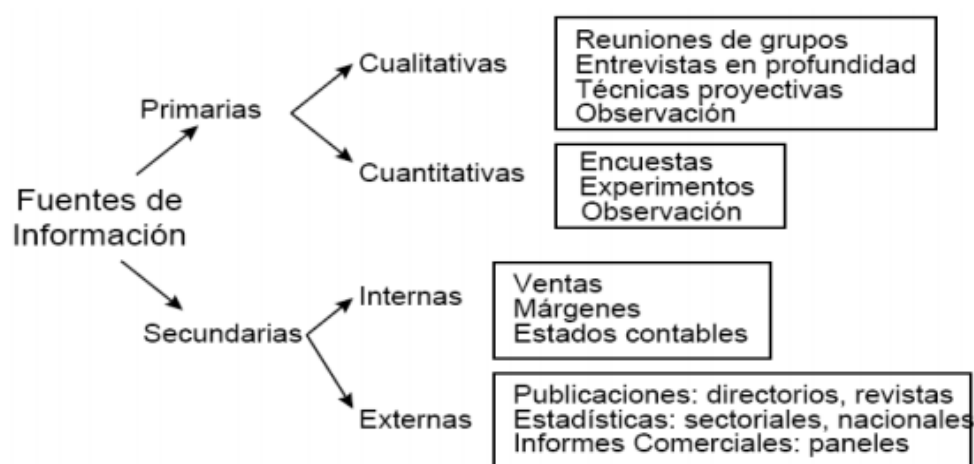


Figura 2.6. Clasificación de las fuentes de información.

Fuente: Kinnear & Taylor (1992)

Etapla 4. Desarrollar formatos para la recopilación de información

En esta etapa se realiza el diseño de los formatos para la recolección de la información primaria. Las formas de recolección de información son un componente central de la mayoría de los estudios de investigación. El éxito de esta etapa dependerá de la creatividad y habilidad del investigador para relacionar las necesidades de información con las preguntas formuladas.

En la presente investigación se emplearán dos formatos de recolección de información primaria: la entrevista y la encuesta, para dar respuesta a todas las necesidades de información identificadas.

La entrevista se define por Lanuez & Fernández (2014) como un método empírico fundamentado en la interacción comunicativa entre investigador y sujetos de estudio,

destinado a recabar respuestas verbales sobre las cuestiones planteadas en torno al problema investigado.

Estévez *et al.* (2006) destacan la relevancia de la entrevista, señalando que en ocasiones el investigador necesita información sobre el objeto de estudio que resulta inaccesible mediante la observación, pues corresponde a aspectos subjetivos como ideas, sentimientos, opiniones y valores.

Feria Avila *et al.* (2020) propone que la entrevista puede clasificarse atendiendo a diferentes criterios:

a) Según su flexibilidad o grado de estructuración:

- Estructurada o estandarizada: contexto e interacción completamente predeterminado, caracterizado por preguntas uniformes y un orden idéntico para todos los participantes, así como la formulación de los comentarios introductorios y finales.
- No estructurada o no estandarizada: escenario conversacional adaptable, que permite modificaciones durante su desarrollo, interacciones dinámicas con los participantes y ajustes ante circunstancias no anticipadas. Este formato incluye particularmente la entrevista en profundidad, típica de estudios cualitativos.
- Semiestructurada o semiestandarizada: intercambio comunicativo que combina cuestiones predefinidas con preguntas emergentes durante la interacción.

b) Según su número de participantes:

- Individual: interacción donde únicamente participan el entrevistador y un único entrevistado.
- Colectiva: dinámica que involucra simultáneamente a uno o varios entrevistadores con múltiples entrevistados. Si bien su ejecución presenta complejidad debido a la diversidad de perspectivas, cuando se gestiona adecuadamente, favorece la generación de un elevado número de respuestas.

c) Según la situación de comunicación:

- Directa: comunicación presencial que se establece cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado.
- Indirecta: interacción mediada por un determinado recurso tecnológico, como la radio, el teléfono, la televisión o las plataformas digitales, o por la combinación de alguno de ellos.

Como parte de la metodología, se desarrollarán entrevistas no estructuradas con los trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes actualmente en el aeropuerto

La guía de entrevista representa el instrumento metodológico que materializa la aplicación práctica del método. Con frecuencia se olvida que lo que realmente se implementa en el

trabajo de campo no es el método como concepto teórico, sino su guía operativa, dada su esencia metodológica (Feria Avila *et al.*, 2020).

Además, plantean que, en el caso de las guías no estructuradas, los elementos básicos son:

1. Título: se redacta sin punto final, por norma general de redacción en la lengua española y, en particular, por las normas del estilo funcional de la redacción científica. En general, además, se prescinde de anteponerle la palabra título.

En su sintaxis están presentes: el tipo de instrumento metodológico, el método de indagación empírica al que corresponde, los sujetos a entrevistar, su alcance, su área general de desempeño y su área específica de desempeño.

2. Objetivo: se deben establecer los lineamientos generales para recopilar información cualitativa sobre el tema específico, permitiendo flexibilidad en el desarrollo del diálogo según las particularidades de cada entrevistado.

Por otra parte, según Feria Avila *et al.* (2020), la encuesta es un método empírico que emplea un formulario impreso o digital, diseñado para recopilar respuestas sobre el problema investigado, y que los participantes completan por sí mismos.

Como exponen, se pudiera clasificar la encuesta según la forma de participación del investigador, en:

- Personal: si se aplica directamente por el propio investigador.
- Por envío: si se hace llegar por el investigador, a los sujetos a encuestar, por correo u otra vía mediadora.

Para esta investigación, la encuesta se aplicará a viajeros pertenecientes a los mercados que generan mayor impacto económico mediante la compra de souvenirs en las salidas del aeropuerto.

La guía de encuesta representa el instrumento metodológico que posibilita la aplicación práctica del método. Existen distintos criterios entre autores sobre sus componentes estructurales. Como elementos básicos para una guía de encuesta se proponen: título, demanda de cooperación y cuestionario. Tanto teórica como prácticamente, se recomienda garantizar el anonimato, lo que favorece que los encuestados expresen sus opiniones con mayor libertad durante su cumplimentación (Feria Avila *et al.*, 2020).

Para estos autores, las partes de una encuesta son las siguientes:

1. Título: se redacta sin punto final, por norma general de redacción en la lengua española y, en particular, por las normas del estilo funcional de la redacción científica. Además, suele omitirse la palabra "título" como encabezado.

2. En su composición destacan: el tipo de instrumento metodológico, el método de indagación empírica al que corresponde, los sujetos a entrevistar, su alcance, su área general de desempeño y su área específica de desempeño.
3. Demanda de cooperación: en su sintaxis se incluyen:
 - El llamado al sujeto-muestra a encuestar, con la anteposición de un calificativo adecuado a su rol, en la relación sujeto investigador-sujeto investigado: estimado o estimada.
 - Una autopresentación del o los sujetos encuestadores.
 - El contexto de los encuestadores.
 - La función específica de los encuestadores, desde la cual requieren de la información solicitada, con su nombre, incluso.
 - Una solicitud de información como una necesidad para el cumplimiento del objetivo general de la investigación, lo cual funge como el objetivo específico de la encuesta.
 - Beneficios para el encuestado, de la información a ofrecer.
 - Notas de agradecimiento.
4. Cuestionario: debe incluir la definición de términos técnicos que aparezcan en su contenido, además de establecer un número adecuado de respuestas por aspectos. Es fundamental que el investigador garantice una presentación didáctica en las tablas, cuidando tanto su diseño estético como su disposición espacial. Esto implica diferenciar claramente los encabezados de las columnas, equilibrar la distribución entre texto y espacios vacíos, e incorporar leyendas que expliquen abreviaturas, símbolos o conceptos especializados, de manera que asegure una interpretación consistente por parte de los participantes.

Nocedo *et al.* (2015) consideran al cuestionario como el instrumento metodológico de aplicación de la encuesta. Aquí se podría objetar que lo identifican con todo el instrumento, y no con el componente estructural del mismo, en el que se despliegan las preguntas.

Sin embargo, Acosta (2016) afirma que, el cuestionario constituye una serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista. En este mismo sentido, se asume al mismo como el componente estructural de la primera, que permite recopilar la información.

En este caso, el diseño del cuestionario y la selección de sus ítems se realizarán en función de los datos clave que la empresa necesite recopilar para definir su oferta de souvenirs en el nuevo punto de venta del aeropuerto.

Etapas 5. Diseñar la muestra

Gómez Figueroa *et al.* (2021) señalan que la selección de la muestra implica realizar las siguientes actividades: definir la población (el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo), identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra, determinar el

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

A continuación, se describen las actividades que guiarán el proceso de selección de la muestra en esta investigación.

1. Definición de la población.

Población: una población representa el conjunto completo de todos los elementos identificados previamente a la extracción de la muestra. Una población correctamente designada se debe definir en términos de: elemento, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Elemento: constituye la unidad sobre la cual se solicita información. Esta proporciona los fundamentos para el análisis a realizar. Los elementos más comunes en el muestreo e investigación de mercados, son los individuos. En otras situaciones podrían ser productos, almacenes, empresas, entre otros. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetos de estudio.

Unidad de muestreo: corresponde al componente o componentes accesibles para su elección en alguna fase del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, el muestreo de una sola etapa, las unidades y los elementos del muestreo coinciden. En el caso de procedimiento de muestreo más complejo, pueden emplearse distintos niveles de unidades de muestreo.

El alcance es el lugar donde se realiza el estudio y el tiempo es la duración de ese proceso.

2. Identificación del marco muestral.

Consiste en elaborar una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista de clases, una lista de votantes registrados, un directorio telefónico, una lista de empleados y hasta un mapa.

3. Determinación del número de elementos que se van a incluir en la muestra.

Esta actividad implica determinar el tamaño de la muestra, que se realizará aplicando la fórmula estadística para poblaciones infinitas, dado que se desconoce el número exacto de viajeros en flujo de salida del país durante el período de estudio. Según Gómez Figueroa *et al.* (2021), la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra buscado

e: error de estimación máximo admisible

Z: parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC)

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso) $q = 1 - p$

Una vez determinado el tamaño muestral, se aplicará el diagrama de Pareto para identificar los mercados que generan mayor impacto económico a su salida del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez a través de la compra de souvenirs. Este análisis permitirá determinar la cantidad necesaria de viajeros a encuestar por cada mercado, con una distribución proporcional a su representación dentro del grupo de mercados de mayor impacto económico identificados.

El Diagrama de Pareto, denominado igualmente como Regla 80/20, constituye una herramienta visual de análisis estadístico empleada para detectar los elementos más relevantes en un conjunto de datos. Su origen se remonta al economista italiano Wilfredo Pareto a fines del siglo XIX, al constatar que el 80% de la riqueza italiana pertenecía al 20% de los habitantes (McShane Vaughn, 2023). Más tarde, el ingeniero Joseph M. Juran adaptó este concepto al ámbito de la gestión de calidad, difundiendo su aplicación en procesos de mejora continua (Montgomery, 2022). La premisa central indica que, en numerosos contextos, el 80% de los resultados se deriva del 20% de los factores causales (Ríos Ríos, 2021).

Para Soler Gallach *et al.* (2020), este consiste en un gráfico de barras simple cuya elaboración requiere:

- Definir los ítems a analizar.
- Recolectar y tabular los datos.
- Determinar el efecto económico de cada ítem registrado.
- Ordenar los ítems desde el mayor al menor valor del efecto económico.
- Determinar el total del efecto económico, el efecto económico acumulado, la composición porcentual y los porcentajes acumulados.
- Identificar los ítems que conjuntamente representen aproximadamente el 80% del efecto económico total.

El gráfico de esta técnica combina un histograma con los datos ordenados de mayor a menor y una línea acumulativa que muestra el porcentaje acumulado. Este se construye mediante un gráfico de barras en base a las cantidades y porcentajes de cada ítem. Seguidamente se dibuja la curva acumulada, para lo cual se marcan los valores acumulados en la parte superior, al lado derecho de los intervalos de cada ítem, y finalmente se unen los puntos con una línea continua.

4. Selección del procedimiento de muestreo.

Se debe seleccionar un procedimiento de muestreo acorde con las particularidades del objeto de estudio.

Según Kotler & Armstrong (2012b), los distintos tipos de muestreo que pueden utilizarse para seleccionar la muestra son los siguientes:

Muestreos probabilísticos

- Muestreo aleatorio simple $\Rightarrow$ Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Muestreo aleatorio estratificado $\Rightarrow$ Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, edad) y se toman muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestreo por áreas $\Rightarrow$ Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, bloques) y el investigador toma una muestra de los grupos a investigar.

Muestreos no probabilísticos

- Muestreo de conveniencia $\Rightarrow$ El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.
- Muestreo de juicio $\Rightarrow$ El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que proporcionen información más precisa.
- Muestreo por cuotas $\Rightarrow$ El investigador determina y entrevista a un número determinado de personas en cada categoría.

Con base en lo anterior, se emplearán muestreos probabilísticos, entre ellos: muestreo aleatorio simple y estratificado.

Etapas 6. Recolectar datos

En esta etapa se completa la recolección de información de los encuestados mediante el análisis de las operaciones de campo. La operación de campo es 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 central para su procesamiento.

Para la obtención de los datos necesarios, se aplicará la guía de encuesta a los viajeros de los mercados que generan mayor impacto económico a través de la compra de souvenirs a su salida del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, con base en el tamaño muestral requerido y la cantidad específica de viajeros a encuestar por cada mercado según su representatividad. Los ejemplares de la guía de encuesta se distribuirán mediante la vía autorizada por la administración aeroportuaria, de manera que no afecte las operaciones normales de la instalación. Además, se llevarán a cabo entrevistas no estructuradas con los trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes actualmente en el aeropuerto. Las mismas serán realizadas a un representante de cada punto de venta, de forma individual

y mediante interacción directa, con el fin de recabar información detallada y adaptarse a las particularidades de cada entrevistado.

Etapas 7. Procesar los datos

En esta etapa se procesarán los datos obtenidos mediante la aplicación de las guías de encuesta a los viajeros, con el objetivo de identificar y cuantificar sus preferencias en cuanto a tipologías de productos, diseños y precios. Para este procesamiento se utilizará el programa Microsoft Excel, especializado en el análisis de datos, que permitirá organizar toda la información recopilada. Primeramente, se procederá a codificar y tabular todas las respuestas obtenidas en cada pregunta de la guía de encuesta, para posteriormente, aplicar fórmulas y funciones del programa que permitan calcular porcentajes y promedios, y finalmente, se diseñarán gráficos que permitan visualizar e interpretar mejor los resultados. Este proceso permitirá obtener hallazgos objetivos y fundamentados sobre las demandas del mercado.

Etapas 8. Analizar los datos

En esta etapa se analizarán, por un lado, las preferencias de compra de los viajeros en cuanto a tipologías de productos, diseño y precio, para lo cual se examinarán los datos procesados de las guías de encuesta aplicadas a los viajeros de los mercados que generan mayor impacto económico por sus compras de souvenirs en las salidas del aeropuerto. Por otro lado, se evaluará la oferta actual disponible en los puntos de venta existentes actualmente en el aeropuerto, para identificar los productos más demandados por los viajeros y los rangos de precios establecidos, mediante el análisis de los datos recopilados en las entrevistas realizadas a los trabajadores de los puntos de venta. Este enfoque permitirá contrastar las expectativas de los consumidores con la oferta existente.

Etapas 9. Presentar los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se presentarán a la dirección de GEOCUBA Matanzas de manera resumida y concisa, integrando el análisis de las preferencias de compra de los viajeros en cuanto a tipologías, diseños y precios de los productos, y las declaraciones de los trabajadores entrevistados en cuanto a la oferta actual disponible en los puntos de venta, los productos más demandados por los viajeros y los rangos de precios establecidos. Con esta información, se definirá una propuesta de oferta comercial viable para el nuevo punto de venta de souvenirs de la empresa en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, asegurando que responda a las demandas y exigencias del mercado. Esta propuesta permitirá a la entidad tomar decisiones estratégicas para posicionarse competitivamente en el mercado aeroportuario, optimizando recursos y alineándose con las demandas reales de los clientes.

Etapla 3 Elaboración de la estrategia de marketing

Esta etapa constituye la fase propositiva del procedimiento, donde se transforman los hallazgos del diagnóstico en decisiones estratégicas. El objetivo es estructurar una oferta comercial coherente con las capacidades tecnológicas de la empresa Geocuba y las demandas del mercado meta. La mezcla de marketing se desglosa en las cuatro variables fundamentales:

- **Producto:** Se define la cartera de souvenirs a comercializar, haciendo énfasis en la tangibilización de los atributos de valor (materiales, diseño e identidad). Se debe establecer el nivel de personalización como factor diferenciador de la oferta.
- **Precio:** Se determinan de las fichas de costo y los márgenes comerciales, basado en el cumplimiento estricto de la normativa de precios establecida para el sistema empresarial cubano (Resolución 148/2023 del MFP).
- **Plaza (Distribución):** Se determinan los canales de distribución y la organización logística del punto de venta, así como su ubicación estratégica dentro del aeropuerto. El análisis debe priorizar la proximidad al cliente y la visibilidad del producto en enclaves estratégicos.
- **Promoción (Comunicación):** Se diseñan las acciones de comunicación integrada de marketing orientadas a informar, persuadir y estimular la compra, utilizando herramientas de identidad visual y comunicación en el punto de venta.

Etapla 4 Implementación de la estrategia de marketing

Esta etapa consiste en la ejecución práctica de las acciones diseñadas para el punto de venta. Incluye en un primer momento la presentación del proyecto a los directivos de la empresa Geocuba y del aeropuerto para la posterior aprobación e implementación de la estrategia.

El proceso de implementación y control se estructura mediante un plan de acción, que incluye la programación cronológica de las tareas, asignación de responsables dentro de la estructura de la empresa Geocuba, la capacitación del personal de ventas y la determinación de los recursos financieros y tecnológicos necesarios, así como el establecimiento de indicadores clave de gestión (KPIs) que permitan monitorear el desempeño de la estrategia, lo que incluye el seguimiento de los ingresos por ventas, la rotación de inventarios y la retroalimentación directa de los clientes.

Conclusiones parciales

Se presenta una secuencia metodológica para la elaboración de la estrategia de marketing que consta de 4 etapas, las cuales se describen en el informe.

Se caracteriza a la Empresa Geocuba en cuanto a su misión, visión, objetivos, estructura, recursos humanos, procesos; lo que permite identificar los procesos claves de la entidad y la necesidad de aperturar nuevos servicios, lo cual demanda de estudio de mercado y estrategia de marketing.

Capítulo III. Estructura de la estrategia de Marketing

En el capítulo actual se presentan los resultados de la investigación de mercados realizada en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, a partir de la implementación del procedimiento metodológico propuesto en el capítulo anterior, y en base a esto, se propone la estructura de la estrategia de marketing para la comercialización de souvenirs la Empresa Geocuba en el mismo (ver figura 3.1)



Figura 3.1 Propuesta de estructura de estrategia. Fuente: Elaboración propia

3.1 Resultados de la aplicación del procedimiento

Según el procedimiento propuesto por Kinneer & Taylor (1992), se diseñó una investigación de mercado en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, con el objetivo de identificar las preferencias de compra de souvenirs de los viajeros salientes, puesto que resulta fundamental conocer sus expectativas respecto a diseños, precios y tipologías de productos, para así proponer una oferta comercial viable para el nuevo punto de venta de GEOCUBA Matanzas, que responda a las demandas y exigencias del mercado.

Para este estudio se aplicaron un conjunto de métodos, instrumentos y herramientas que permiten dar solución al problema científico de la investigación. El mismo se basa en las etapas que se explican a continuación.

Etapas 1. Establecer la necesidad de información

En el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, ubicado en Varadero, se implementará un nuevo punto de venta de souvenirs confeccionados por la empresa GEOCUBA Matanzas. Este establecimiento, al igual que los demás puntos de venta de souvenirs existentes, se ubicará en la Sala de Última Espera del aeropuerto, por lo que estará dirigido a los viajeros salientes del mismo. Por tanto, resulta fundamental para la empresa identificar qué tipos de artículos, diseños y precios se ajustan mejor a las preferencias de este mercado específico, con el objetivo de ofrecer una propuesta comercial competitiva y atractiva.

Etapas 2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información

El objetivo de la investigación es identificar las preferencias de compra de souvenirs de los viajeros salientes del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, con el fin de proponer una oferta comercial viable para el nuevo punto de venta de GEOCUBA Matanzas.

En relación con dicho objetivo se definieron las siguientes necesidades de información:

- Analizar el comportamiento de compra de los viajeros en los puntos de venta de souvenirs actuales del aeropuerto.
- Conocer las preferencias generales de compra de los viajeros.
- Identificar factores de decisión y valor añadido.
- Determinar la sensibilidad al precio y las promociones.

Etapas 3. Determinar las fuentes de información

La tabla 3.1 muestra las fuentes de información de acuerdo a las necesidades de información anteriormente identificadas, así como los instrumentos utilizados para determinarlas.

Tabla 3.1. Necesidades de información, fuentes e instrumentos.

Necesidades de información	Fuentes de información	Instrumento
Analizar el comportamiento de compra de los viajeros en los puntos de venta de souvenirs actuales del aeropuerto.	Primaria (Cualitativa)	Entrevista
Conocer las preferencias generales de compra de los viajeros.	Primaria (Cuantitativa)	Encuesta
Identificar factores de decisión y valor añadido.	Primaria (Cuantitativa)	Encuesta
Determinar la sensibilidad al precio y promociones.	Primaria (Cuantitativa)	Encuesta

Fuente: elaboración propia.

Etapas 4. Desarrollar formatos para la recopilación de información

Para dar respuesta a la primera necesidad de información, se diseñó una guía de entrevista no estructurada dirigida a los trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes actualmente en el aeropuerto. La misma se muestra en la figura 3.2.

Guía de entrevista a trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez El objetivo de la entrevista es obtener información clave sobre la variedad de souvenirs, que se ofertan en cada punto de venta, así como conocer cuáles son los productos más demandados por los viajeros y los rangos de precios manejados, con el fin de desarrollar una propuesta comercial competitiva para la nueva tienda.

Figura 3.2. Guía de entrevista no estructurada.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para cubrir las demás necesidades de información, se diseñó una guía de encuesta dirigida a los viajeros de los mercados que generan mayor impacto económico mediante la compra de souvenirs en las salidas del aeropuerto. El cuestionario, compuesto por 7 preguntas, integró diferentes tipos de escalas, entre las que se encuentran: preguntas cerradas con escala dicotómica, escala de elección múltiple, escala de importancia y de intención de compra. El diseño de este y la selección de sus ítems se realizaron en función de la información necesaria para la empresa, que le permitiera configurar una oferta de souvenirs competitiva para su nuevo punto de venta. La guía de encuesta diseñada se muestra en el anexo 3.

Etapas 5. Diseñar la muestra

1. Definición de la población:

- Elementos: viajeros en tránsito de salida que pueden adquirir souvenirs.
- Unidad de muestreo: mercados de mayor impacto económico, que hacen estancia en la Sala de Última Espera del aeropuerto.
- Alcance: Sala de Última Espera del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez.
- Tiempo: durante los meses de abril y mayo del 2025.

2. Identificación del marco muestral: viajeros en tránsito de salida que pueden adquirir souvenirs, pertenecientes a los mercados de mayor impacto económico del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez.

3. Determinación del número de elementos que se van a incluir en la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$, puesto que se desconoce el número exacto de viajeros en flujo de salida

del país durante el período de estudio. Se consideraron los siguientes parámetros estadísticos:

- Nivel de Confianza del 95% (NC=95%) para un valor de Z=2 (valor máximo estandarizado para este intervalo en distribución normal)
- p = q = 0.5 (proporciones conservadoras que maximizan el tamaño muestral requerido)
- Error de estimación máximo admisible del 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(2)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{4 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025} = \frac{1}{0.0025} = 400$$

Como resultado del cálculo, se determinó que el tamaño muestral mínimo requerido debe ser de 400 viajeros para obtener datos confiables sobre sus preferencias.

Posteriormente, se aplicó el diagrama de Pareto para identificar los mercados que generan mayor impacto económico en las salidas del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez a través de la compra de souvenirs. Para esto, se tomaron como referencia los datos de la cantidad de viajeros por país que salieron por este aeropuerto en el año 2024, así como su gasto promedio en souvenirs adquiridos en los puntos de venta existentes. Esta información fue proporcionada por la empresa GEOCUBA Matanzas, que, como parte de su investigación para implementar el nuevo punto de venta, ya contaba con estos datos. Los mismos se muestran en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Distribución de viajeros salientes por país y gasto promedio por viajero en souvenirs en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez durante el año 2024.

Países	Viajeros salientes	Gasto promedio en la sala (USD/viajero)
Canadá	465741	85
Rusia	158469	75
Cuba	147745	20
Estados Unidos	68703	60
Inglaterra	52987	90
Alemania	26794	80
España	26142	70
México	25121	45
Francia	24122	70

Italia	23054	65
Argentina	19207	55
Portugal	14214	45
Brasil	13067	55
Colombia	12021	40
Países Bajos	11215	60
Bolivia	11035	25
Venezuela	10148	35
Polonia	9121	50
Perú	7226	30
Total	1126132	

Fuente: elaboración propia.

En el anexo 4 se presenta la metodología para construir el diagrama de Pareto, la cual incluye: el efecto económico por país (producto de la cantidad de viajeros por su gasto promedio en souvenirs), el porcentaje que representa cada mercado respecto al total, el valor acumulado del efecto económico y su porcentaje acumulado correspondiente. Los datos aparecen organizados de forma descendente según el valor del efecto económico. Todos los cálculos se procesaron mediante herramientas de Excel para garantizar precisión en los resultados.

Como se evidencia en el anexo, los mercados que generan el mayor impacto económico a través de la compra de souvenirs en las salidas del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez son: Canadá, Rusia, Inglaterra, Estados Unidos y Cuba, ya que representan aproximadamente el 80% de los beneficios económicos. Esta distribución se visualiza en el diagrama de Pareto, representado en la figura 3.3.

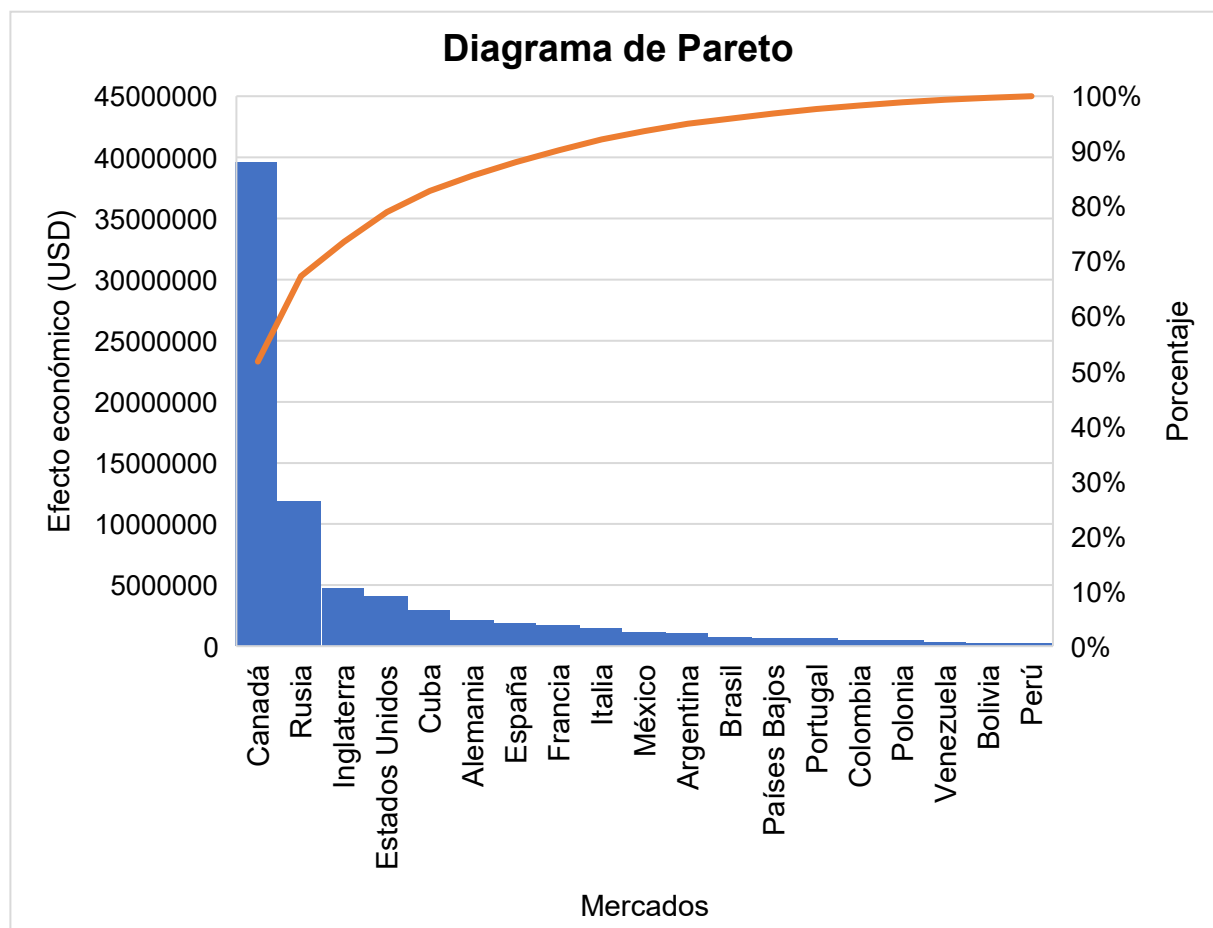


Figura 3.3. Diagrama de Pareto. **Fuente:** salida de Microsoft Excel.

La cantidad de viajeros a encuestar por cada mercado se determinó de forma proporcional a su representación dentro del grupo de mercados de mayor impacto económico identificados mediante el análisis de Pareto. Para ello, se calculó el porcentaje que cada país prioritario representa respecto al total de viajeros salientes de este grupo seleccionado y se aplicó esta proporción al tamaño muestral calculado anteriormente. Este procedimiento y sus resultados detallados se presentan en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Cálculo de cantidad de viajeros a encuestar por mercado.

Países	Viajeros salientes	Porcentaje que representan del total (%)	$n * \% \text{ del total}$	Cantidad de viajeros a encuestar
Canadá	465741	52.12	$400 * 52.12\% = 208.48$	209
Rusia	158469	17.73	$400 * 17.73\% = 70.92$	71
Inglaterra	52987	5.93	$400 * 5.93\% = 23.72$	24
Estados Unidos	68703	7.69	$400 * 7.69\% = 30.76$	31
Cuba	147745	16.53	$400 * 16.53\% = 66.12$	67
Total	893645			402

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 3.3, al distribuir la muestra proporcionalmente entre los mercados de mayor impacto económico, el total resultante fue de 402 viajeros a encuestar.

4. Selección del procedimiento de muestreo.

Para garantizar la representatividad de los resultados, se empleó un muestreo combinado probabilístico. En primera instancia, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para preservar la proporcionalidad de los mercados prioritarios según su representación en el flujo de viajeros salientes, y posteriormente, se realizó un muestreo aleatorio simple con el objetivo de asegurar la aleatoriedad en la selección de viajeros dentro de cada mercado.

Etapas 6. Recolectar datos

Para recolectar los datos, por una parte, se aplicó la guía de encuesta a la muestra determinada de 402 viajeros de los mercados que generan mayor impacto económico a través de la compra de souvenirs en las salidas del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, según la cantidad asignada previamente para cada mercado. Los ejemplares de la guía de encuesta fueron entregados a los viajeros con la colaboración del personal aeroportuario autorizado, quien se encargó de distribuirlos en la Sala de Última Espera de manera organizada, sin afectar las operaciones normales de la instalación. Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas con tres trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes actualmente en el aeropuerto, correspondientes a las tiendas: Caracol, Cimex y Artex. Estas entrevistas fueron realizadas a un representante de cada punto de venta, de

forma presencial e individual, lo que permitió obtener información detallada y adaptar el enfoque a las particularidades de cada entrevistado.

Etapas 7. Procesar los datos

Se procesaron los datos obtenidos mediante la aplicación de las guías de encuesta a los viajeros, con el objetivo de identificar y cuantificar sus preferencias en cuanto a tipologías de productos, diseños y precios. Para esto, se utilizó el programa Microsoft Excel, el cual permitió organizar toda la información recopilada. Primero se realizó la codificación y tabulación de todas las respuestas obtenidas en cada pregunta de la guía de encuesta. Posteriormente, se aplicaron fórmulas y funciones del programa para calcular porcentajes y promedios, y finalmente se diseñaron gráficos para visualizar e interpretar los resultados de manera clara. Todo este proceso permitió obtener hallazgos objetivos y fundamentados sobre las demandas del mercado.

Etapas 8. Analizar los datos

Se analizaron, por un lado, las preferencias de compra de los viajeros en cuanto a tipologías de productos, diseño y precio; y por otro, la oferta actual disponible en los puntos de venta existentes actualmente en el aeropuerto, los productos más demandados por los viajeros y los rangos de precios establecidos.

Para ello, se realizó un análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los trabajadores de los puntos de venta de souvenirs existentes actualmente en el aeropuerto, así como de la información recopilada mediante la guía de encuesta aplicada a los viajeros de los mercados que generan mayor impacto económico por sus compras de souvenirs en las salidas del aeropuerto, la cual fue procesada anteriormente. Esto permitió contrastar la oferta actual con las preferencias de los consumidores.

Análisis de las respuestas de las entrevistas

Tras realizar las entrevistas a los trabajadores de los puntos de venta existentes actualmente en el aeropuerto, se identificó que la oferta actual de souvenirs en los establecimientos: Caracol, Cimex y Artex, se concentra en productos nacionales como ron, tabaco, café (en paquetes), llaveros, pullovers, gorras, pinturas, cerámicas y bisutería, con una clara preferencia por los productos icónicos cubanos (ron, tabaco y café), mientras que el resto de los artículos tienen una demanda significativamente menor.

En cuanto a los precios, estos se establecen en las diversas monedas aceptadas internacionalmente y se ajustan diariamente según las tarifas de CADECA. A modo referencial, los rangos de precios aproximados en USD equivalentes son:

- Productos más comprados (ron, tabaco, café): entre 10 y 50 USD (dependiendo de la marca y presentación).
- Textiles (gorras, pullovers): entre 8 y 25 USD.
- Artesanías y bisutería: entre 5 y 20 USD, siendo las cerámicas las de mayor costo.

Análisis de la información recopilada mediante la guía de encuesta

El análisis de los datos se realizó mediante un enfoque escalonado. En primer lugar, se analizaron las respuestas de cada pregunta de la guía de encuesta, desagregadas por mercado, y posteriormente, se integraron estos resultados para obtener una visión consolidada del total de los 402 viajeros encuestados, lo que permitió identificar tanto las particularidades de cada mercado, como los patrones generales de preferencia.

➤ **Análisis por mercado**

La tabla 3.4 presenta las preferencias de los viajeros respecto a los souvenirs cubanos que estarían interesados en comprar antes de salir del país. Los resultados se muestran según la puntuación promedio obtenida en una escala del 1 al 5, donde 1 indica la mayor preferencia y 5 la menor.

Tabla 3.4. Preferencias sobre los tipos de souvenirs cubanos.

	Mercados				
	Canadá	Rusia	Inglaterra	Estados Unidos	Cuba
Respuestas	Puntuaciones promedio				
Acrílico/PVC	1.81	2.15	2.17	2.23	2.61
Micra	2.77	2.68	4	3.35	1.72
Impresos gráficos	3.05	2.80	1.92	4.06	3.39
Adhesivos y coleccionables	3.96	3.61	3.13	3.74	3.60
Textiles	3.45	3.79	3.79	1.68	3.69

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 3.4, los productos en acrílico/PVC son los más preferidos por canadienses y rusos, los ingleses prefieren los impresos gráficos, mientras los textiles lideran en Estados Unidos. Los adhesivos muestran baja demanda en todos los mercados, y Cuba destaca al preferir productos en micra, un comportamiento único.

La tabla 3.5 muestra las preferencias de los viajeros respecto a los elementos típicos cubanos que desearían ver representados en los souvenirs. Las respuestas están en función de la

puntuación promedio obtenida en una escala del 1 al 9, donde 1 indica la máxima preferencia y 9 la menor.

Tabla 3.5. Preferencias sobre los elementos típicos cubanos.

	Mercados				
	Canadá	Rusia	Inglaterra	Estados Unidos	Cuba
Respuestas	Puntuaciones promedio				
Sitios turísticos	1.68	5.28	4.63	4.39	1.67
Paisajes naturales	2.39	5.21	4.83	5.19	3.31
Monumentos históricos	5.88	5.25	5.50	4.65	5.72
Figuras históricas/culturales	4.50	2.25	2.50	3.68	5.42
Flora/fauna endémica	4.58	3.06	3.29	2	4.24
Productos típicos	3.63	1.65	1.88	2.26	2.13
Cultura popular	7	6.01	6.33	5.90	6.18
Símbolos patrios	8.34	8.55	8.42	8.58	8.58
Otros símbolos identitarios	7.05	7.73	7.75	7.68	7.93

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la tabla 3.5, los sitios turísticos son clave para Canadá y Cuba, mientras que rusos e ingleses prefieren productos típicos. Los símbolos patrios son los menos relevantes en todos los mercados. Estados Unidos es el único mercado donde la flora/fauna endémica destacan.

En la tabla 3.6 se presentan las preferencias de los viajeros en cuanto a los factores que más influyen en su decisión de compra, representados por puntuación promedio en una escala del 1 al 8, donde 1 refleja la mayor preferencia y 8 la menor.

Tabla 3.6. Preferencias sobre los factores que más influyen en la decisión de compra de los viajeros.

	Mercados				
	Canadá	Rusia	Inglaterra	Estados Unidos	Cuba

Respuestas	Puntuaciones promedio				
Diseño original y auténtico	1.60	1.56	1.54	1.52	1.55
Calidad del material	2	5.28	1.96	1.94	1.99
Practicidad	2.90	5.24	2.92	2.87	5.33
Precio competitivo	5.29	7.75	5.13	4.90	2.91
Recuerdo típico	5.80	5.35	5.75	5.48	5.18
Exclusividad	7.80	5.72	7.75	7.68	7.70
Embalaje atractivo	5.20	2	5.33	5.90	5.60
Empaque para regalo	5.41	2.89	5.63	5.71	5.75

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 3.6, el diseño original y auténtico es el factor más importante para todos los mercados. La calidad es secundaria, excepto en Rusia, donde el embalaje atractivo supera este criterio. El precio competitivo solo es relevante para Cuba, mientras que la exclusividad es el factor menos influyente en todos los mercados.

La tabla 3.7 muestra el interés de los viajeros sobre la opción de personalizar souvenirs por un costo adicional.

Tabla 3.7. Interés de los viajeros en personalizar souvenirs por un costo adicional.

	Mercados					
	Canadá		Rusia		Inglaterra	
Respuestas	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)
Sí	123	58.85	42	59.15	17	70.83
No	86	41.15	29	40.85	7	29.17
Total	209	100	71	100	24	100
	Estados Unidos		Cuba			
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)		
Sí	15	48.39	52	77.61		
No	16	51.61	15	22.39		

Total	31	100	67	100
--------------	----	-----	----	-----

Fuente: elaboración propia.

Como refleja la tabla 3.7, cubanos e ingleses muestran mayor interés en personalizar souvenirs. Estados Unidos es el único mercado con la mayoría en contra, mientras que Canadá y Rusia presentan aceptación moderada.

En la tabla 3.8 se evidencia la importancia que los viajeros le atribuyen a la opción de que el souvenir incluya información sobre el elemento típico cubano representado.

Tabla 3.8. Importancia atribuida por los viajeros a la opción de incluir en el souvenir información sobre el elemento típico cubano representado.

	Mercados					
	Canadá		Rusia		Inglaterra	
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)
Muy importante	107	51.20	26	36.62	14	58.33
Importante	74	35.41	23	32.39	4	16.67
Indiferente	15	7.18	13	18.31	2	8.33
Poco importante	11	5.26	7	9.86	3	12.50
Nada importante	2	0.96	2	2.82	1	4.17
Total	209	100	71	100	24	100
	Estados Unidos		Cuba			
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)		
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)		
Muy importante	8	25.81	7	10.45		
Importante	11	35.48	9	13.43		
Indiferente	5	16.13	21	31.34		
Poco importante	4	12.90	12	17.91		
Nada importante	3	9.68	18	26.87		
Total	31	100	67	100		

Fuente: elaboración propia.

Como se detalla en la tabla 3.8, canadienses e ingleses son los que más valoran la opción de incluir información en el souvenir sobre el elemento típico cubano representado. Rusia y Estados Unidos muestran interés moderado, con un segmento significativo indiferente, mientras que Cuba muestra menor interés.

En la tabla 3.9 aparecen las respuestas de los viajeros respecto a los rangos de precios que estarían dispuestos a pagar por un souvenir típico cubano.

Tabla 3.9. Rangos de precios que los viajeros estarían dispuestos a pagar por un souvenir típico cubano.

Mercados						
Respuestas	Canadá		Rusia		Inglaterra	
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)
Menos de \$10	5	2.39	3	4.23	2	8.33
Entre \$10 y \$20	21	10.05	9	12.68	3	12.50
Entre \$21 y \$30	52	24.88	12	16.90	6	25
Más de \$30	131	62.68	47	66.20	13	54.17
Total	209	100	71	100	24	100
Respuestas	Estados Unidos		Cuba			
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)		
Menos de \$10	5	16.13	18	26.87		
Entre \$10 y \$20	6	19.35	29	43.28		
Entre \$21 y \$30	9	29.03	13	19.40		
Más de \$30	11	35.48	7	10.45		
Total	31	100	67	100		

Fuente: elaboración propia.

Como indica la tabla 3.9, canadienses, rusos e ingleses tienen alta disposición a pagar más de \$20, con predominio en más de \$30. Cuba prefiere opciones económicas, mientras que Estados Unidos tiene un perfil intermedio.

La tabla 3.10 recoge la opinión de los viajeros sobre si las promociones de último minuto incrementarían o no su probabilidad de compra.

Tabla 3.10. Influencia de las promociones de último minuto en la probabilidad de compra de los viajeros.

Mercados						
Respuestas	Canadá		Rusia		Inglaterra	
	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)

Sí	185	88.52	56	78.87	20	83.33
No	24	11.48	15	21.13	4	16.67
Total	209	100	51	100	24	100
	Estados Unidos		Cuba			
Respuestas	Viajeros	Porcentaje (%)	Viajeros	Porcentaje (%)		
Sí	28	90.32	61	91.04		
No	3	9.68	6	8.96		
Total	31	100	67	100		

Fuente: elaboración propia.

Como indica la tabla 3.10, las promociones de último minuto tienen alta aceptación en todos los mercados analizados, con algunas diferencias, pues Cuba y Estados Unidos muestran mayor receptividad, seguidos por Canadá e Inglaterra, mientras que Rusia muestra la menor aceptación relativa.

➤ **Análisis general**

Se realizó un análisis de manera general de las respuestas obtenidas de los 402 viajeros encuestados. Para una mejor comprensión de estos datos, los resultados se presentan gráficamente.

En la figura 3.4 se muestra la preferencia de los viajeros por tipos de souvenirs, distribuidos según su puntuación promedio en una escala del 1 al 5 (1 = más preferido, 5 = menos preferido), donde un valor más bajo indica mayor preferencia.

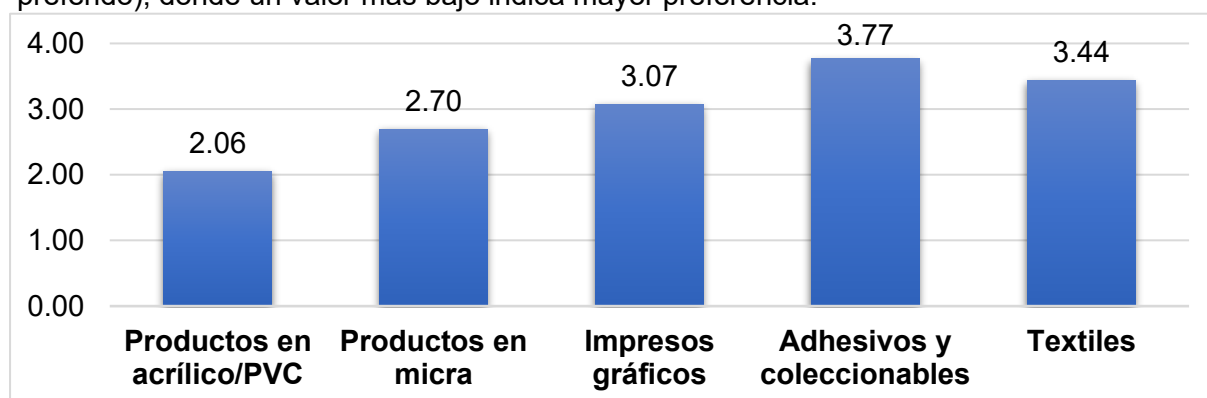


Figura 3.4. Distribución de las preferencias de los viajeros por tipo de souvenir. **Fuente:** elaboración propia.

Tras analizar estos resultados, se observa que los viajeros prefieren claramente los productos en acrílico/PVC, seguidos por los productos en micra. Los impresos gráficos y textiles muestran aceptación media, mientras los adhesivos ocupan el último lugar, lo que sugiere menor interés en los mismos.

La figura 3.5 refleja la preferencia de los viajeros en cuanto a los elementos típicos cubanos que desearían ver representados en los souvenirs, distribuidos según su puntuación promedio en una escala del 1 al 9 (1 = más preferido, 9 = menos preferido), donde un valor más bajo indica mayor preferencia.

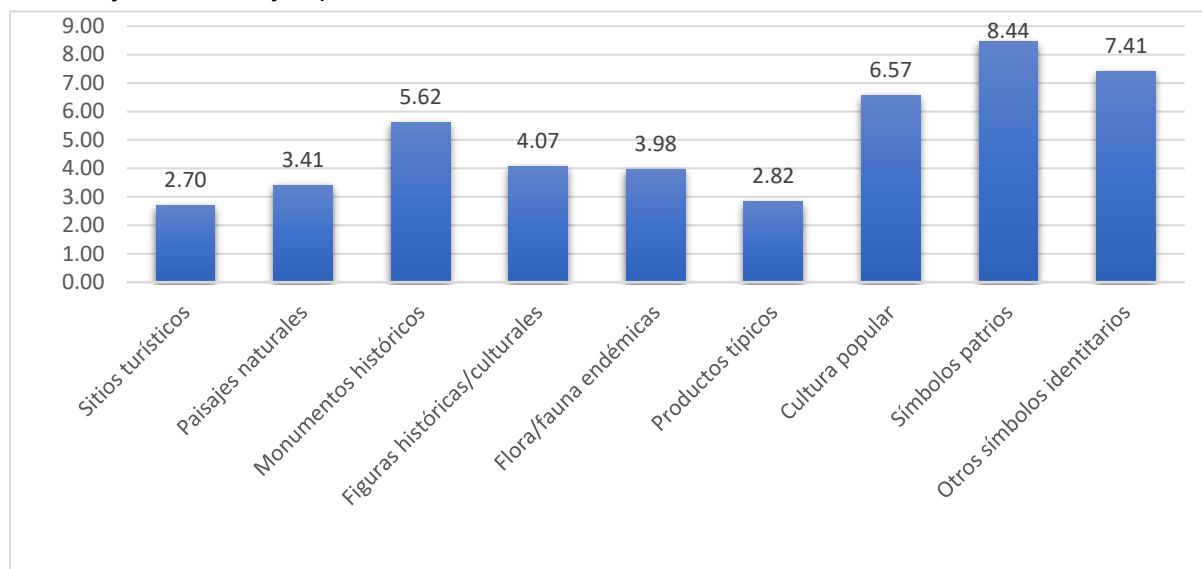


Figura 3.5. Distribución de las preferencias de los viajeros en cuanto a los elementos típicos cubanos que desearían ver representados en los souvenirs. **Fuente:** elaboración propia.

Al examinar estos datos, se evidencia que los sitios turísticos y productos típicos son los elementos más valorados para incluir en los souvenirs, seguidos por paisajes naturales y flora/fauna endémicas, mientras que los símbolos patrios son los menos relevantes para los viajeros.

La figura 3.6 muestra la preferencia de los viajeros en cuanto a los factores que más influyen en su decisión de compra, distribuidos según su puntuación promedio en una escala del 1 al 8 (1 = más preferido, 8 = menos preferido), donde un valor más bajo indica mayor preferencia.

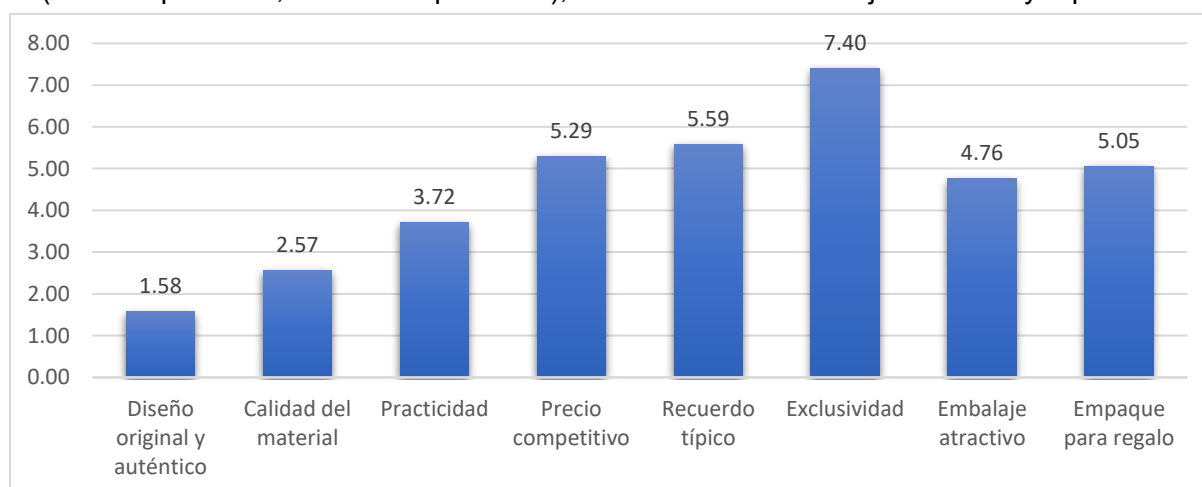


Figura 3.6. Distribución de las preferencias de los viajeros en cuanto a los factores que más influyen en su decisión de compra. **Fuente:** elaboración propia.

Tras evaluar las respuestas, se destaca que el diseño original y auténtico y la calidad son los aspectos más importantes al comprar souvenirs. Factores como el precio y la exclusividad tienen menos peso en la decisión.

La figura 3.7 representa el porcentaje de viajeros interesados en personalizar sus souvenirs por un costo adicional.

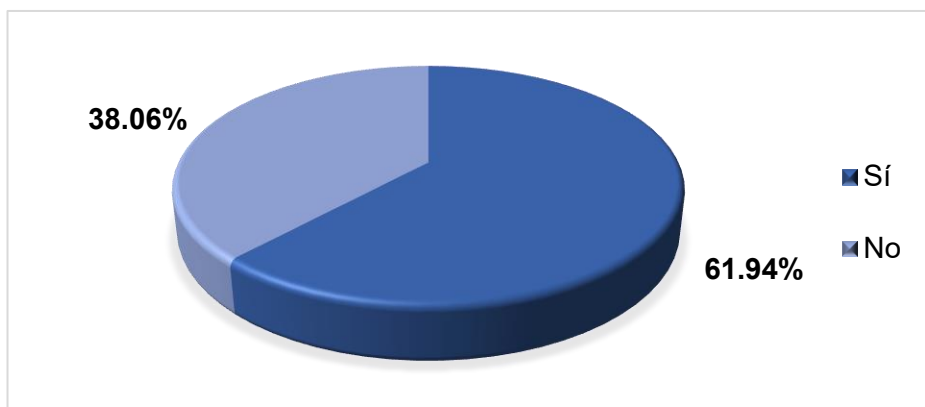


Figura 3.7. Porcentaje de aceptación hacia la personalización de souvenirs por un costo adicional. **Fuente:** elaboración propia.

Al analizar estas respuestas, se constata que la mayoría de los viajeros están interesados en personalizar sus souvenirs, aunque existe un segmento significativo que no pagaría por este servicio.

El nivel de importancia que los viajeros le atribuyen a incluir información en los souvenirs sobre el elemento típico cubano representado, se presenta en la figura 3.8.

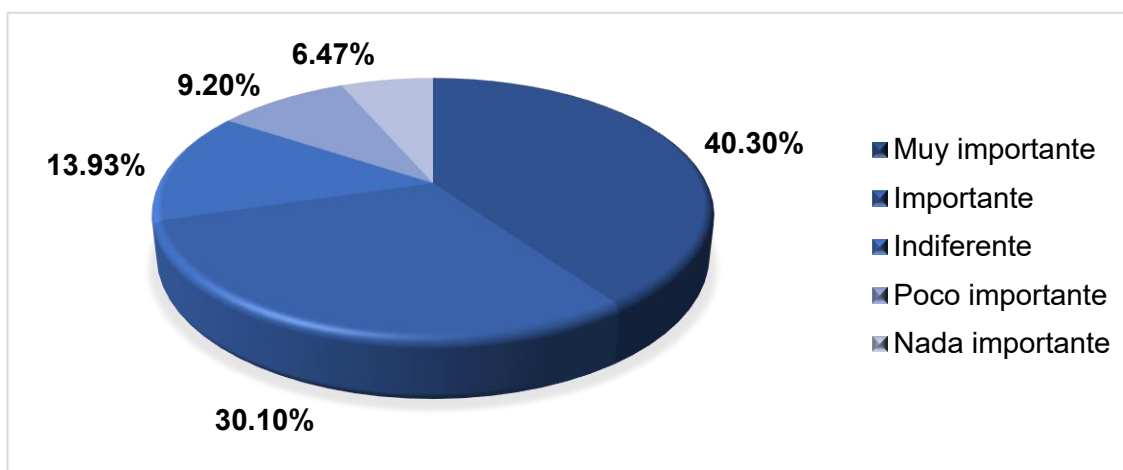


Figura 3.8. Nivel de importancia atribuido a incluir información en los souvenirs sobre el elemento típico cubano representado. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados muestran que para la mayoría de viajeros es relevante que los souvenirs incluyan información sobre el elemento típico cubano representado, aunque un pequeño grupo lo considera irrelevante.

La disposición de los viajeros al pago por un souvenir típico cubano, distribuida en rangos de precios, se expone en la figura 3.9.

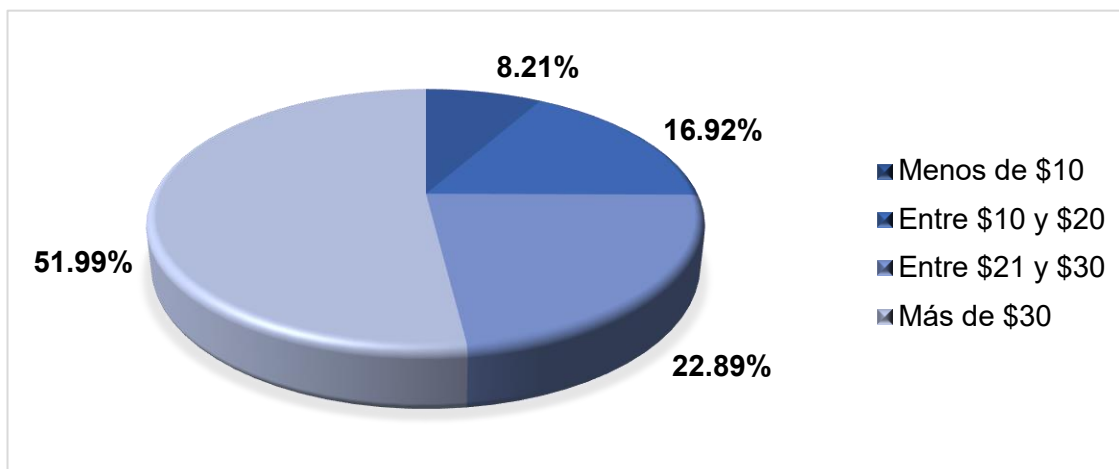


Figura 3.9. Dispositión de los viajeros al pago por un souvenir típico cubano. **Fuente:** elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 3.8, más de la mitad de los viajeros estaría dispuesta a pagar más de \$30 por un souvenir típico cubano, mientras que solo una minoría menos de \$10.

En la figura 3.10 se evidencia cómo las promociones de último minuto influyen en la probabilidad de compra de los viajeros.

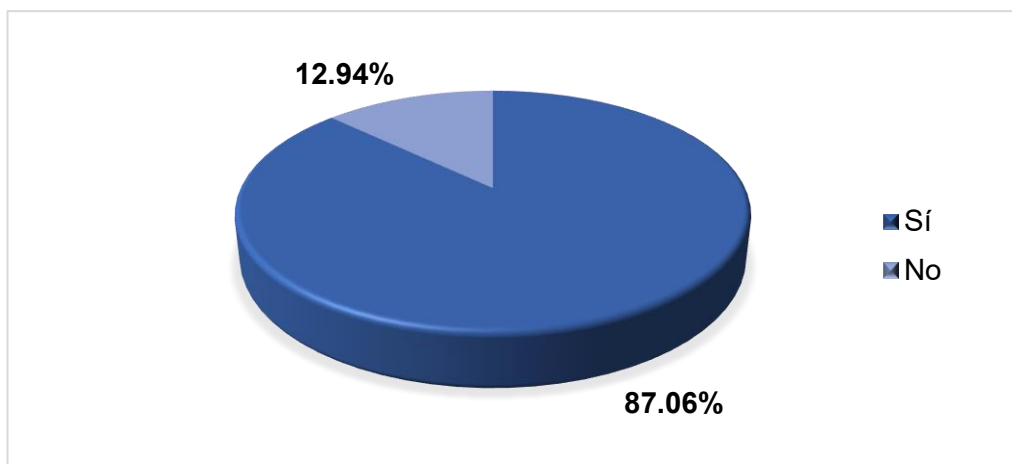


Figura 3.9. Influencia de las promociones de último minuto en la probabilidad de compra de los viajeros. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados demuestran que las promociones de último minuto son altamente efectivas, con una amplia mayoría que afirma que incrementarían su probabilidad de compra, frente a un pequeño porcentaje que no se vería influenciado.

Etapas 9. Presentar los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación están orientados a proponer una oferta comercial viable para el nuevo punto de venta de souvenirs de la empresa GEOCUBA Matanzas en el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, basada en el análisis de las preferencias de los viajeros y la evaluación de la oferta actual en los puntos de venta existentes.

El análisis combinado de los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los trabajadores de los puntos de venta existentes y la guía de encuesta aplicada a los viajeros revela oportunidades clave para diseñar una oferta comercial de souvenirs estratégica y diferenciada. La misma debe estar estructurada en 3 categorías principales. En primer lugar, los productos en acrílico/PVC y micra deben constituir el eje principal de la oferta, ya que son los más preferidos entre los viajeros, lo que indica una clara oportunidad para enfocarse en estos artículos que actualmente tienen poca representación en los puntos de venta existentes en el aeropuerto. En segundo término, los impresos gráficos y textiles, que, aunque obtuvieron una puntuación media, su potencial se maximizaría con diseños innovadores que incorporen los elementos típicos de Cuba mejor valorados. Finalmente, los adhesivos y coleccionables, que, aunque obtuvieron la menor preferencia, se pueden producir en lotes pequeños e incluirlos en la compra de otros souvenirs para reforzar la experiencia sin costo adicional.

En cuanto al diseño, es crucial incorporar los elementos típicos cubanos más demandados, por lo que los sitios turísticos y productos típicos deben ser los protagonistas, y se deben evitar aquellos con menor aceptación como los símbolos patrios.

Cada producto debe llevar incorporada información breve sobre el elemento típico cubano representado, pues sería un valor añadido importante, ya que el 70.4% de los viajeros lo considera relevante. Además, la opción de personalización, con un 61.94% de aceptación, podría implementarse también como valor añadido para artículos seleccionados, permitiendo grabados de nombres, fechas o mensajes especiales.

Al profundizar en los factores que influyen en la decisión de compra, se evidencia que el diseño original y auténtico y la calidad del material son los aspectos más valorados, lo que implica que se deben priorizar estos atributos en la propuesta de valor, sin dejar de tener en cuenta otros como la practicidad, el embalaje atractivo y el empaque para regalo, pues son los más preferidos después de estos.

La disposición al pago indica claramente que el 74.88% de los viajeros acepta pagar más de \$20 por un souvenir típico cubano, predominando más de \$30, con un 51.99%, lo que indica que la estructura de precios debe diseñarse en función del valor percibido por los viajeros, vinculado directamente a la calidad de los materiales, a los atributos diferenciadores de cada producto, así como al resto de los factores que influyen en la decisión de compra, según la

medida de su influencia. Además, se deben tener en cuenta las promociones de último minuto, con un 87.06% de efectividad, ya que serían una herramienta clave para dinamizar las ventas, especialmente en productos con menor rotación.

Este análisis integral de preferencias y la propuesta comercial resultante permitirán a GEOCUBA Matanzas posicionarse estratégicamente en el mercado aeroportuario, ofreciendo una gama de souvenirs diferenciada y alineada con las demandas específicas de los viajeros.

Propuesta de Estrategia de Marketing

Basado en el análisis de Pareto y los resultados de la investigación de mercados realizada, el mercado meta prioritario se compone de viajeros internacionales procedentes de Canadá y Rusia, quienes representan el 67.3% del efecto económico. De igual forma, se identifica como un segmento estratégico al viajero nacional (Cuba), debido a su representatividad en el flujo de pasajeros y su interés en artículos personalizados de menor costo.

- **Producto:** Se priorizará la línea de souvenirs en acrílico y PVC, tales como llaveros personalizados con nombres, imanes con paisajes de Matanzas/Varadero y portarretratos con tecnología de sublimación, aprovechando la rapidez de entrega que exige un aeropuerto.
- **Precio:** Se aplicará el método de gastos de la Resolución 148/2023 del Ministerio de Finanzas y Precios, asegurando que el precio final sea competitivo con respecto a las tiendas de Artex y Caracol, manteniendo un margen de utilidad que no exceda el 25%. La fijación de precios para la nueva línea de souvenirs se ajusta estrictamente a la Resolución 148/2023 del Ministerio de Finanzas y Precios. Se propone el uso del Método de Gastos para los productos de nueva creación (acrílico y PVC), aplicando una tasa de utilidad máxima del 25% sobre la base establecida en el Anexo II de dicha norma, garantizando así la legalidad y transparencia en la comercialización dentro del Aeropuerto Internacional de Matanzas. Cada producto debe tener su propia ficha basada en los modelos del Anexo I de esta norma.
- **Plaza:** El punto de venta estratégico será un stand de GEOCUBA ubicado en la Sala de Última Espera del Aeropuerto Juan Gualberto Gómez, aprovechando el tiempo de ocio de los pasajeros antes del abordaje.
- **Promoción:** Se implementarán ofertas de último minuto (ejemplo descuentos por la compra de 3 o más artículos) y el uso de un catálogo digital visible mediante códigos QR en el mostrador."

Para asegurar la correcta ejecución de la estrategia se establece una ruta crítica de actividades organizadas cronológicamente, definiendo los recursos necesarios y los

responsables de cada tarea. A continuación, se explican cada una de las acciones, para garantizar la viabilidad operativa de la estrategia.

1. Diseño de los prototipos físicos de souvenirs.

El objetivo es crear una oferta física atractiva basada en los resultados de la encuesta, para lo cual se diseñarán artículos específicos (llaveros, imanes y mini-mapas) utilizando acrílico y PVC. Los diseños incorporarán elementos de la identidad visual de Geocuba mezclados con iconos turísticos de Matanzas y Varadero. Se realizarán prototipos físicos para evaluar la durabilidad y el acabado estético antes de la producción masiva.

2. Presentación oficial del presupuesto de inversión a la dirección de GEOCUBA Matanzas. Establecimiento de la estructura de costos y precios (Resolución 148/2023). Elaboración de la ficha de costo para cada souvenir.

El objetivo es garantizar la legalidad y rentabilidad de la comercialización. El departamento económico de Geocuba realizará la ficha de costo de cada producto, integrando los gastos de materia prima, depreciación de la tecnología (Cameo, impresoras de sublimación) y fuerza de trabajo. Se aplicará el margen de utilidad aprobado para empresas estatales, asegurando que el precio final en USD/MLC sea competitivo frente a otros actores del aeropuerto.

3. Firma del contrato de arrendamiento de espacio con la administración del aeropuerto. Montaje del punto de venta

El objetivo es asegurar la presencia física en el lugar de mayor tráfico de clientes. Se gestionará con la administración aeroportuaria la ubicación de un stand ligero en la Sala de Última Espera. El diseño del stand debe ser funcional, permitiendo la exhibición organizada de los souvenirs y contando con conectividad para el cobro electrónico, alineado con las políticas de bancarización del país.

4. Implementación del sistema de personalización "al momento"

El objetivo es diferenciarse de la competencia mediante el valor añadido. Se instalará el equipamiento necesario (plotter de corte o impresora térmica) para ofrecer el servicio de personalización al momento. Esta acción responde directamente al 84% de los encuestados que manifestaron interés en productos con nombres o fechas, permitiendo que el cliente reciba su souvenir personalizado en menos de 5 minutos antes de abordar.

5. Capacitación técnica y comercial del personal de venta

El objetivo es elevar la calidad del servicio y la efectividad de las ventas. Se impartirán talleres a los vendedores sobre las características técnicas de los materiales de Geocuba y técnicas de venta rápida (cross-selling). El personal deberá estar capacitado para explicar el proceso de personalización y dominar el uso de las pasarelas de pago vigentes.

Este conjunto de acciones permite transformar las potencialidades tecnológicas de Geocuba en una oferta comercial concreta, respondiendo a la demanda insatisfecha identificada en el mercado turístico del Aeropuerto de Matanzas.

La siguiente tabla 3.1 resume el plan de acción a implementar, así como el plazo de cumplimiento y los responsables.

Tabla 3. 1 Plan de acción.

No.	Actividad	Plazo de cumplimiento	Responsable
1	Diseño de los prototipos físicos de souvenirs.	Corto plazo	Diseñadores
2	Presentación oficial del presupuesto de inversión a la dirección de GEOCUBA Matanzas. Establecimiento de la estructura de costos y precios (Resolución 148/2023). Elaboración de la ficha de costo para cada souvenir.	Corto plazo	Departamento de economía
3	Firma del contrato de arrendamiento de espacio con la administración del aeropuerto. Montaje del punto de venta	Corto plazo	Directivos de Geocuba
4	Implementación del sistema de personalización "al momento"	Mediano plazo	Directivos de Geocuba
5	Capacitación técnica y comercial del personal de venta	Corto y mediano plazo	Directivos de Geocuba

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el éxito de la estrategia se propone un sistema de control y evaluación donde se definen los indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear la efectividad de la estrategia. El control debe ser concebido como un proceso de retroalimentación continua que permita realizar ajustes dinámicos en las variables de marketing ante cambios en el comportamiento del mercado turístico.

- **Índice de Ventas por Pasajero:** (Ventas totales / Número de pasajeros en sala).
- **Nivel de Satisfacción:** Aplicación de una encuesta corta de 3 preguntas tras la compra.

Conclusiones parciales

Se realiza un estudio de mercado que permite identificar los principales clientes que acceden a las instalaciones, sus gustos y preferencias con respecto a la compra de souvenirs, cual es el monto que están dispuestos a pagar.

Se identifican los principales competidores y cuál es su posicionamiento en el mercado realizar una propuesta a la empresa que sea atractiva y viable económicamente.

Se propone un plan de acciones a la Empresa Geocuba que da respuesta a la solicitud realizada por la organización atemperada a las condiciones del mercado.

Conclusiones

1. Se establecieron los fundamentos teóricos clave sobre temas relacionados con la investigación de mercados y el marketing, destacando la importancia de metodologías estructuradas como la de Kinneer y Taylor (1992) para analizar preferencias de consumo. Este marco teórico permitió sustentar el diseño de herramientas adaptadas al contexto aeroportuario y a las necesidades específicas de GEOCUBA Matanzas.
2. Los resultados de la Investigación de Mercados identificaron las preferencias de compra de los viajeros. Este enfoque permitió segmentar mercados prioritarios (Canadá, Rusia, Inglaterra, Estados Unidos y Cuba), así como tipologías de productos, diseños y rangos de precios, revelando oportunidades clave para diferenciar la oferta comercial, como la incorporación de información cultural en los souvenirs y la opción de personalización.
3. Se diseñó una estrategia de marketing sustentada en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y alineada con la Resolución 148/2023. La propuesta incluye un plan de acción concreto que integra el uso de materiales propios de GEOCUBA y un sistema de control de gestión, garantizando una solución comercialmente viable y legalmente viable para la empresa.

Recomendaciones

1. Implementar de forma periódica el procedimiento de investigación aplicado, para mantener actualizada la información sobre las preferencias de los viajeros y ajustar la oferta comercial según las tendencias del mercado.
2. Capacitar al personal del nuevo punto de venta en atención al cliente y conocimientos culturales, asegurando que puedan comunicar efectivamente el valor de los souvenirs y la información incorporada.
3. Socializar los resultados con la comunidad científica y empresarial, mediante publicaciones o talleres, para contribuir al conocimiento sobre estrategias comerciales en entornos aeroportuarios y turísticos.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., Kumar, V., y Day, G. S. (2022). *Marketing Research* (13 ed.). Wiley.
- ACI, A. C. I. (2022). *Airports Economics Report*. A. C. International.
- ACI, A. C. I. (2023). Anual World Airport traffic Report 2023. In: ACI Worldl.
- Acosta, D. E. (2016). Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. Consideraciones. In.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos,
- Arellano, R. (2009). Segmentación de mercados.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Educación.
- Arredondo, E., Villaba, B., Martínez, E., Aldaz, O., y Gómez, R. (2019). El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(53), 2-18.
- Asitimbay Palacios, L. R. (2024). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA" MANGOVICHE ECUADOR" DEL CANTÓN JIPIJAPA* Jipijapa-Unesum].
- Avellán Herrera, V., y Montalvo Ávila, B. (2024). Estrategias de comercialización en Hoteles cuatro estrellas: Un análisis post pandemia. *Administración y Organizaciones*, 27(52). <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/552>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7 ed.). McGraw-Hill.
- Báez Espinosa, G. (2022). *Investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas*. Universidad de Matanzas].
- Ballesteros Gómez, G. (2022). Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de prestación servicios complementarios de construcción y mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Imbabura, Ecuador*.
- Booms, B. H., y Bitner, M. J. (2021). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- CEPAL. (2021). *Las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. N. Unidas.
- Cepero González, S. (2024). *Estrategias de comercialización para el producto All Inclusive del Hotel Tuxpan Varadero* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Chiriboga Mendoza, F. R. (2020). *Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador* Universidad de Cádiz].
- Chirino González, G. (2022). *Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel Jovel* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Churchill, G. A., y Iacobucci, D. (2022). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12 ed.). Cengage Learning.
- Conde García, R. E., Tristá Moncada, J. J., Castellanos Pallerols, G., y Hernández Rodríguez, N. (2010). LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS ENTIDADES DE CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. *Ciencia en su PC*(2), 17-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181317869002>
- Davenport, T. H., y Redman, T. C. (2023). Briding the Analytics-Execution Gap. *Harvard Business Review*, 101(1), 78-87.
- EncaladaTenorio, G. J., Huilcapí Masacon, M. R., Suarez Lopez, S. C., Acosta Roby, M. G., y Research. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. *Journal of Science*, 5(CICACI), 105-117.
- Estévez, M., Arroyo, M. R., y González, C. (2006). *La Investigación Científica en la Actividad Física: su Metodología*. Deportes.
- Evans Díaz, E. L. (2022). *Investigación de mercado al producto detergente líquido Limtel en la UEB Suchel Jovel* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Feria Avila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta:¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.

- Fernández Rodríguez, I. (2022). *Procedimiento para el análisis estratégico de la demanda del mercado para la sucursal caracol Varadero Este* Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales].
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2022). *Marketing Strategy* (8 ed.). Cengage Learning.
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., y Quiñones Cercado, M. d. P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., y Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166.
- Forsyth, P., Graham, A., y Freathy, P. (2022). *Airport Economics, Policy and Management: The European Union Experience*. Springer.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.
- Freathy, P. (2021). *The Commercialization of European Airports*. Routledge.
- Gallego Galán, I. (2020). La investigación de mercados. *Investigación de Mercados I*.
- Gartner. (2023). *Market Intelligence Systems Benchmark Report* Gartner.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Gómez Figueroa, O., Sangroni Laguardia, N., Pérez Castañeira, J. A., y Sánchez Suárez, Y. (2021). Investigación comercial sobre preferencias de los clientes al producto jabón tocador Lis. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 5(2), e172-e172.
- Graham, A. (2023). *Managing Airports: An International Perspective* (6 ed.). Routledge.
- Grewal, D., Day, G. S., y Mooi, E. (2020). Marketing in a pandemic: Adapting to the new normal. *Journal of Marketing*.
- Guevara Irigoya, J. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa "MEGAPROFER SA" en la ciudad de Riobamba* Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10287>
- Habana, U. d. L. (2023). *Diagnóstico de servicios aeroportuarios en Cuba* [Informe Inédito].
- Hair, J. F., Kumar, V., y Sharma, R. R. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Halpern, N., y Graham, A. (2023). *Airport Marketing* (2 ed.). Routledge.
- Hollensen, S. (2022). *Global Marketing* (8 ed.). Pearson.
- Homburg, C., Sarstedt, M., y Kumar, V. (2023). From Market Research to Market Intelligence. *Journal of Marketing*.
- IATA, I. A. T. A. (2023). *World Air Transport Statistics 2023*. IATA.
- Institute, M. S. (2023). *Organizational Impact of Market Research* M. S. Institute.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Keller, K. L., y Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Pearson educación.
- Kinncar, T. C., y Taylor, J. R. (1992). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (3era ed.). McGraw-Hill.
- Kinncar, T. C., y Taylor, J. R. (1993). *Investigación de Mercados "Un enfoque aplicado"*.
- Kinncar, T. C., y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control* (2 ed.). Diana.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 1). Editorial Félix Varela.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Aluzara.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012a). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez. In: Pearson. <https://www.academia.edu/download/59343664/T1>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012b). *Marketing* (14 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del marketing* (16a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18 ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15, Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., y Sharma, R. R. (2023). *Fundamentals of Marketing Research*. SAGE Publications.
- Lalaleo Analuisa, F., Bonilla Jurado, D., y Vilcacundo Pérez, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Revista de Investigación Sigma*, 10(01). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2924>
- Lanuez, M., y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa (CD-ROM)*. IPLAC.
- Lee, C. M. (2022). The future of Marketing. A look at Emerging Trends. *Journal Of Marketing Research*.
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- López-Pinto Ruiz, B. (2021). La esencia del marketing. In: Edicions upc.
- Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D., y Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178.
- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing Research: An Applied Orientation* (8 ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., y Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2021). *Marketing Research Essentials* (9 ed.). Wiley.
- McShane Vaughn, M. (2023). *The ASQ Certified Six Sigma Black Belt Handbook*. Quality Press.
- Mendoza García, J. I., y Veliz Valencia, M. N. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Merino Murillo, J. L., Reyes Gomez, K. V., Soledispa Muñoz, J. M., y Parrales Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 7(1), 744-763.
- MINTUR, M. d. T. e. C. (2023). *Anuario Estadístico de Turismo 2023*. MINTUR.
- Montgomery, D. C. (2022). *Introduction to statistical quality control*. John wiley & sons.
- Morales González, A. M. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Hotel Roc Barlovento* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Moreno Ponce, M. R., Nohely Andreina, C. V., y Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Morrow, J. (2020). The impact of Market Structure on innovation. *Economics and management Strateg*
- Muñiz Arreaga, D. E. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un prototipo de digestor biológico basado en los criterios de segmentación de mercado con tecnología anaeróbica* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
- Muñiz González, R. (2009). *Investigación de mercados* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Muñoz Navarro, D. A., y Bolaños Bastidas, P. A. (2020). Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi.
- Niniz, J. C. J., Lopez, M. A. V., y Velázquez, S. R. (2021). La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 15.
- Nocedo, I., Castellanos, B., García, G., Addine, F., González, E., y Gort, M. (2015). *Metodología de la investigación educativa. Segunda parte*. Editorial Pueblo y Educación.
- ONEI, O. N. d. E. e. I. (2024). *Anuario Estadístico de Cuba*. In: ONEI.

- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., y Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Pérez Gosende, P. A. (2009). *Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas* [Tesis de maestría, Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba].
- Pérez López, J. (2022). Cuban Aviation: Challenges under the Special Period. *Cuban Studies Journal*.
- Pérez Padrón, S., y Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373.
- Pérez Rodríguez, L. (2024). *Estudio de mercado del producto Servicio Real en el hotel Paradisus Princesa del Mar* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Perreault Jr, W. D., y McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill; Irwin.
- Porter, M. E., y Heppelmann, J. E. (2023). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*.
- Power, D. J. (2020). Big data and marketing. A new era of insights. . *International Journal of Marketing*.
- Prieto suárez, A. J. (2020). *Propuesta de una investigación de mercado en la Empresa Transtur Cubacar Varadero* Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales].
- Quiroa, M. (2020). Estrategia comercial. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el, cuota%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado>
- Ramón Bautista, C. S., y Arroyo Yabur, R. G. (2017). Avaliação do marketing mix de campanha “Lava, Tapa, Voltea, Tira” em comunidades rurais de Tabasco, México. *Horizonte sanitario*, 16(3), 153-162.
- Research, F. (2023). *The State of ResearchOps 2023: Scaling Insights-Driven Culture*. F. Research.
- Ríos Ríos, P. J. (2021). Análisis de la calidad en la producción de tablas empresa Industrial Maderera San Juan sac, mediante el diagrama de Pareto.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez Sánchez, Y. (2012). *Investigación de mercado de la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero perteneciente a la División Copextel Matanzas, SA Aplicación modalidad clima* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial
- Rodríguez Silva, N. L. (2024). *Estrategias de comercialización para los productos de la Sucursal Palmares, Matanzas* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., y Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*(34). <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Ruiz Rodríguez, D. (2022). *Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan* Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales].
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.

- Sánchez Medina, R. A., y de la Nuez Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 452-468. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Sánchez Pérez, D. (2024). *Propuesta de estrategias de comercialización para el producto Bodas y luna de miel. Hotel Paradisus Varadero* Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial].
- Sarstedt, M., y Mooi, E. (2020). *A Concise Guide to Market Research* (3 ed.). Springer.
- Segura Romero, E. J. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014* Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/e128a26b-c888-4785-8e41-869775671643>
- Sheth, J. N., y Sisodia, R. S. (2023). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. Routledge.
- Silveira Pérez, Y., Sanabria Navarro, J. R., y Barrios Pacheco, E. D. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de ciencias sociales*, 28(4), 137-156.
- Soledispa Rodríguez, X. E., Moran Chilan, J. H., y Peña Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94.
- Soledispa Rodríguez, X. E., Piguave Quijije, J. K., y Pincay Baque, A. E. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1216-1235. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152167>
- Soler Gallach, F., Gisbert Soler, V., Pérez Molina, A. I., y Pérez Bernabeu, E. (2020). Diagrama de pareto y lean manufacturing. *APLICADA*, 19.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Stolik Lipszyc, O. (2021). Cincuenta años del comercio internacional de servicios. *Economía y Desarrollo*, 165(2).
- Stolik Lipszyc, O. (2022). Comercio internacional de servicios: tendencias y perspectivas. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 9(1), 45-56.
- Tello Moreno, S. E. (2015). *Modelo de gestión para la mejora de la producción y comercialización de café en el Cantón Vines Provincia de Los Ríos* Universidad Técnica del Norte]. Ibarra. Ecuador.
- Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*.
- Triana Fernández, J., García Pérez, C. A., y Vargas Fernández, T. (2018). Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO. *Avances*, 20(1), 66-77. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/315/1171>
- Vaynerchuk, G. (2023). *Crushing It! How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can, Too*. Harper Business.
- Vega Abad, C. R., y Castillo Ortega, Y. (2022). El proceso de producción agroindustrial en el cantón La Troncal. Una propuesta de mejora desde las tecnologías emergentes. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 328-344.
- Vela Mogrovejo, C. E., y Sardon Andia, J. A. (2020). *Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor* Universidás Católica San Pablo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16547>
- Vélez Heredia, C. (2020). *COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=COMT040POGesti%C3%B3n+de+ventas,+marketing+directo+y+utilizaci%C3%B3n+de+redes+sociales+en+la+gesti%C3%B3n+comercial&ots=G1thEd7VRe&sig=QJU6WxDgMtt9Vzl8AxvUmXhQams>

- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Villanueva Figueroa, J. F. (2020). *La Investigación de mercado en la estrategia competitiva de la empresa Anida SA, Miraflores, 2020* Universidad César Vallejo].
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Zikmund, W. G., y Babin, B. J. (2023). *Essentials of Marketing Research* (7 ed.). Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1. Evolución del marketing.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objeto	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores	Marketing centrado en datos	Marketing enfocado en el uso de la tecnología
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Identificar tendencias	Crear experiencias personalizadas y significativas
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Big data	Avance tecnológico, sostenibilidad, expectativas del consumidor
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Predicción / anticipación	Integración de la tecnología
Forma de aplicarlo	Sin conexión	Información de personas	Conocimiento	Inteligencia	Big data e inteligencia artificial

Fuente: elaboración propia en aproximación a Cepero González (2024).

Anexo 2. Definición de mercado según diferentes autores.

Autor	Definición
Villanueva Figueroa (2020)	El mercado es la convergencia entre la oferta de productos y servicios y la demanda interesada en adquirirlos o disfrutarlos. Incluye los elementos, medios, actividades y flujos de interacción diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de los consumidores.
Kotler & Armstrong (2018)	El mercado es un grupo de compradores potenciales que comparten una necesidad específica y poseen los recursos y la disposición para satisfacerla.
Godin (2019)	El mercado no es un lugar físico, sino una construcción mental basada en clientes que comparten una o varias necesidades que tu empresa o negocio puede resolver.

Kotler (2021)	El mercado está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores tienen en común una o varias necesidades o deseos que pueden ser satisfechos a través de relaciones de intercambio.
Fernández Rodríguez (2022)	El mercado es el grupo de consumidores potenciales que comparten necesidades similares y están dispuestos a pagar un precio por los productos o servicios que desean.
Báez Espinosa (2022)	El mercado es la institución u organización social en la cual los ofertantes (productores, vendedores) y los demandantes (consumidores o compradores) de un bien o servicio específico establecen una relación comercial, compartiendo una necesidad o deseo que podrían estar dispuestos a satisfacer mediante el intercambio de otros elementos de valor.
Pérez Rodríguez (2024)	El mercado es el ámbito físico o digital donde se realiza el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En este contexto, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que los productores ofrecen sus productos o servicios a cambio de una retribución económica.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Guía de encuesta diseñada.

Guía de encuesta a viajeros de los mercados de mayor impacto económico del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez Estimado(a) viajero(a): Investigadores de la entidad GEOCUBA Matanzas desarrollamos esta investigación para definir una oferta comercial viable para la venta de souvenirs en el nuevo punto de venta de nuestra empresa en el aeropuerto, por lo que necesitamos conocer tus opiniones acerca de tus preferencias de compra. Tus respuestas nos permitirán seleccionar los tipos de artículos, diseños y precios que sean más atractivos y se ajusten mejor a tus expectativas. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y uso exclusivo para fines investigativos. Agradecemos de antemano tu tiempo y colaboración. 1. ¿Qué tipo de souvenir cubano estaría más interesado en comprar antes de salir del país? (Ordene según sus preferencias, siendo 1 la opción de mayor preferencia y 5 la de menor) ☐ Productos en acrílico/PVC (llaveros, miniaturas de íconos cubanos, láminas decorativas, abanicos)
--

- ☐ Productos en micra (marcapáginas, pictos decorativos, mini pósters, postales rígidas, tarjetas)
- ☐ Impresos gráficos (postales fotográficas, fotografías enmarcadas, infografías, folletos turísticos, plegables, mapas artísticos)
- ☐ Adhesivos y coleccionables (adhesivos decorativos, pegatinas, etiquetas coleccionables)
- ☐ Textiles (pullovers, gorras, bolsos, carteles decorativos en lona, pañuelos, banderines)

2. ¿Qué elementos típicos de Cuba le gustaría ver representados? (Ordene según sus preferencias, siendo 1 la opción de mayor preferencia y 9 la de menor)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Sitios turísticos | ☐ Figuras históricas/culturales | ☐ Cultura popular |
| ☐ Paisajes naturales | ☐ Flora/fauna endémica | ☐ Símbolos patrios |
| ☐ Monumentos históricos | ☐ Productos típicos | ☐ Otros símbolos identitarios |

3. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra? (Ordene según sus preferencias, siendo 1 la opción de mayor preferencia y 8 la de menor)

- | | |
|--|--|
| ☐ Diseño original y auténtico | ☐ Recuerdo típico |
| ☐ Calidad del material | ☐ Exclusividad |
| ☐ Practicidad | ☐ Embalaje atractivo |
| ☐ Precio competitivo | ☐ Empaque para regalo |

4. ¿Le gustaría poder personalizar algunos souvenirs (por ejemplo, añadir su nombre, fecha del viaje o un mensaje especial) por un costo adicional?

- ☐ Sí ☐ No

5. ¿Qué tan importante considera que el souvenir incluya información sobre el elemento típico cubano representado?

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Muy importante | ☐ Importante | ☐ Indiferente |
| ☐ Poco importante | ☐ Nada importante | |

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un souvenir típico cubano? (Seleccione solo una opción)

- | | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Menos de \$10 | ☐ \$10-\$20 | ☐ \$21-\$30 | ☐ Más de \$30 |
|--|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|

7. ¿Las promociones de último minuto (por ejemplo, ofertas 2x1 o descuentos) incrementarían su probabilidad de compra?

- ☐ Sí ☐ No

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Cálculos para el diagrama de Pareto.

Países	Efecto económico (USD)	Porcentaje que representa del total (%)	Efecto económico acumulado (USD)	Porcentaje acumulado (%)
Canadá	39587985	51.76	39587985	51.76
Rusia	11885175	15.54	51473160	67.30
Inglaterra	4768830	6.24	56241990	73.54
Estados Unidos	4122180	5.39	60364170	78.93
Cuba	2954900	3.86	63319070	82.79
Alemania	2143520	2.80	65462590	85.59
España	1829940	2.39	67292530	87.98
Francia	1688540	2.21	68981070	90.19
Italia	1498510	1.96	70479580	92.15
México	1130445	1.48	71610025	93.63
Argentina	1056385	1.38	72666410	95.01
Brasil	718685	0.94	73385095	95.95
Países Bajos	672900	0.88	74057995	96.83
Portugal	639630	0.84	74697625	97.67
Colombia	480840	0.63	75178465	98.30
Polonia	456050	0.60	75634515	98.89
Venezuela	355180	0.46	75989695	99.36
Bolivia	275875	0.36	76265570	99.72
Perú	216780	0.28	76482350	100.00
Total	76482350	100.00		

Fuente: elaboración propia.