

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FIMI
Facultad de
Ingeniería Mecánica
e Industrial

Departamento de Ingeniería Industrial

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Estudio de mercado con vistas al perfeccionamiento de la estrategia de marketing de Villalco Villa Clara.

Autor: Daniela Caridad Santana Nuñez

Tutores: Dra. Gislina Mesa Contreras

Ing. Náyade Camacho Rodríguez

Santa Clara
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FIMI
Facultad de
Ingeniería Mecánica
e Industrial

Academic Department of Industrial Engineering

DIPLOMA THESIS

Title: Market study with a view to perfecting Villalco Villa Clara's marketing strategy.

Author: Daniela Caridad Santana Nuñez

Thesis Director: Dra. Gislena Mesa Contreras

Ing. Náyade Camacho Rodríguez

Santa Clara
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Dedicatoria:

Este trabajo es finalmente el resultado de cinco años de entrega y sacrificio, pero no solo de mi parte, también se dejaron la piel otras personas cercanas a mí, mi mamá, la que hace todos mis problemas suyos y siempre trata de resolverlos de la mejor manera; a mi papá, que nunca dejó de velar porque lo tuviera todo, lo que sabía que necesitaba y siempre más; a mi hermano por apoyarme tanto, estar pendiente siempre del rumbo de mi vida y estar ahí para tenderme la mano cuando me hizo falta.

Agradecimientos

Al concluir este trabajo quisiera expresar una sincera gratitud a quienes me apoyaron e hicieron posible cumplir este reto; tengan la certeza de encontrarse en un lugarcito de mi corazón.

A mis padres por ser los eslabones más importantes en mi formación.

A mi hermano por su apoyo y ayuda en los momentos que lo necesité.

A mi tutora por su siempre positiva sonrisa, por el tiempo dedicado, por permitirme trabajar con ella, haber confiado en mí, por todo su apoyo a lo largo de la investigación y por su aporte a mi formación profesional.

A Náyade Camacho por su dedicación y sus sabios consejos durante las revisiones de este trabajo.

A mi novio, por llegar a mi vida y convertir todo en felicidad, por estar a mi lado siempre cuando los caminos se tornan difíciles y por trasmitirme todo su amor, su comprensión, sus mimos.

A mis suegros que se convirtieron en mi segunda familia, por su preocupación, cariño y por estar siempre presente.

A todos los compañeros de la empresa de carpintería de aluminio Villalco que me ayudaron a que esta investigación se realizara.

A todos los profesores del departamento de Ingeniería Industrial que de una forma u otra participaron en mi formación como profesional.

Resumen

La situación que presenta la economía nacional cubana en los momentos actuales tiene características excepcionales en cuanto a la complejidad de los retos que enfrenta, así como el adverso panorama internacional en que se ve obligada a actuar. En este sentido, el sector empresarial constituye el pilar estratégico para la recuperación y re alzamiento del crecimiento económico del país. En este orden, el uso de correctas estrategias de mercado puede contribuir a satisfacer las necesidades de los clientes, con un máximo aprovechamiento de las capacidades disponibles y con el mayor ahorro de recursos e inversión. El presente trabajo presenta los resultados de una experiencia de aplicación de una metodología para el estudio de mercado y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa de Carpintería de Aluminio Villalco Villa Clara. El procedimiento de estudio de mercado aplicado se desarrolla en seis pasos y permite la caracterización precisa del entorno de marketing de la empresa objeto de estudio, brindando la posibilidad de implementar un grupo de recomendaciones que influyen en la mayor pertinencia de la planeación, ejecución y control del marketing en la entidad.

Abstract:

The Cuban economic situation, at present, has exceptional characteristics because complex challenges on the context such as the appositive international outlook where it is acting. Indeed, the industrial sector constitutes a strategic support to the recover and refortify of economic increase of the country. In this order, the use of right market strategies can contribute to the satisfaction of client needs with a maximal improvement of capacities and the high resort economy. The present work presents the results of one experience in the application of a methodology for market studies and how affect this on marketing strategy in the Enterprise Carpentaria de Aluminum Villalco Villa Clara. The methodology for market studies is forming by six steps and it permits the precise characterization of marketing environment of Villalco, with the possibility to implement a group of recommendation that influences in the mayor pertinence of enterprise's planning, execution and control of marketing

Índice	
Introducción.....	1
Capítulo I: El estudio de mercado en la gestión de marketing	4
1.1 El Marketing. Principales conceptos	5
1.1.1 La gestión del marketing en las organizaciones	8
1.2. La información en la toma de decisiones de marketing	9
1.2.1 Sistema de Información de Marketing (SIM)	12
1.3 Investigación comercial o de mercados: Importancia y tipología	13
1.4 Procedimientos y técnicas para estudios de mercado	20
1.5 Marketing en Cuba	23
1.5.1 Particularidades de la actividad comercial en la empresa Villalco	25
1.6 Conclusiones parciales del capítulo.....	26
Capítulo II: Procedimiento para el estudio de mercado en Villalco Villa Clara	27
2.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio	27
2.2 Procedimiento para el estudio de mercado en la Empresa Villalco Villa Clara.....	31
2.3 Resultados de aplicación del procedimiento diagnósticos	35
2.4 Recomendaciones para la gestión de marketing de la empresa con base en el estudio de mercado	47
2.5 Conclusiones parciales del capítulo.....	48
Conclusiones generales.....	49
Recomendaciones	50
Bibliografía.....	30
Anexos	32

Introducción

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados cada vez más agresivos, definidos por el actual proceso de globalización, la fuerte competencia y el acelerado desarrollo que han tenido en los últimos años la ciencia y la técnica. Para ello, es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, con un máximo aprovechamiento de las capacidades disponibles y con el mayor ahorro de recursos e inversión de capital posible (Díaz Rodríguez, 2010).

La situación que presenta la economía nacional cubana en los momentos actuales tiene características excepcionales en cuanto a complejidad de los retos que enfrenta, así como el adverso panorama internacional en que se ve obligada a actuar. En este sentido, el sector empresarial constituye el pilar estratégico para la recuperación y re alzamiento del crecimiento económico del país. En Cuba hoy día, se ha retomado de un modo renovado el marketing como filosofía rectora para lograr una mejor comercialización tanto interna como externa del producto cubano sobre la base de estudios de mercado y de evaluación del nivel de competencia.

El conocimiento científico del mercado y de la demanda, en cantidad y calidad, permite en el Socialismo llevar a cabo un proceso de planificación para establecer las proporciones necesarias entre la producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda, en lo tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo (Barreiro Pousa, 2002).

La investigación de mercado es probablemente el factor que más importante rol juega dentro del marketing, ya que el estudio de mercado es una disciplina estratégica de decisión que gestiona el conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y de las instituciones que interactúan en el mercado destacando la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, pero para determinar esas necesidades, es necesario informarse sobre clientes, competidores y otras fuerzas del mercado.

Arellano Cueva (2010) comenta que la necesidad de información ha existido siempre para las empresas, sin embargo, ella se ha acentuado en los últimos años debido a los cambios rápidos e intensos que se dan en los mercados.

La Empresa de Carpintería de Aluminio de Villa Clara (Villalco), subordinada a la Organización Superior de Dirección Estatal Grupo Empresarial de Materiales de Construcción (OSDE) enfrenta estas difíciles condiciones económicas con el reto de mantener producciones competitivas sin disposición de capacidad líquida (CL) para la compra de su material prima fundamental, el aluminio. La dinámica constante a la que se enfrenta la empresa, el imperativo de atraer mercado con CL para poder sufragar sus propias necesidades de material prima, y la obligación de seguir creciendo en el mercado para consolidarse como empresa, la llevan a plantearse la reestructuración de su estrategia de marketing a partir del estudio preciso del mercado, constituyendo esta, la **situación problémica** del presente trabajo que se plantea como **Problema de investigación**: ¿Cuáles son las características del entorno de marketing de la empresa Villalco Villa Clara?

La **idea a defender** es la siguiente: La investigación de mercado permite la caracterización precisa del entorno de marketing de la empresa Villalco Villa Clara.

Para el desarrollo de la investigación se plantea el siguiente **Sistema de objetivos**

Objetivo general

Implementar un procedimiento de investigación de mercado para caracterizar el entorno de marketing de la empresa Villalco Villa Clara.

Objetivos específicos

- 1.** Resumir los principales elementos del Marco Teórico - Referencial, derivado de la revisión del estado del arte y la práctica en aquellos aspectos relacionados con el marketing y la investigación de mercado.
- 2.** Aplicar un conjunto de pasos lógicos que permitan recabar información acerca del entorno de marketing de la empresa Villalco Villa Clara.

El **valor teórico** de la investigación está dado por la construcción de un marco teórico o de referencia, derivado de la consulta de la literatura internacional y nacional actualizada sobre gestión de marketing y el papel de la información de mercado para la toma de decisiones correspondientes, que puede convertirse en material de consulta al respecto. Su **valor metodológico** se manifiesta en la explicación del procedimiento para el estudio de mercado aplicado a una empresa cubana, el cual puede ser utilizado periódicamente para la actualización de la estrategia de marketing de la entidad objeto de estudio, así como, con las adaptaciones necesarias, emplearse en otras entidades afines. El valor **práctico** se sustenta en la posibilidad de implementar un grupo de recomendaciones para la gestión de marketing de la empresa objeto de estudio con base en los resultados del estudio de mercado, lo que implica mayores posibilidades de éxito en la planeación, ejecución y control del marketing en la entidad.

El trabajo será presentado en una estructura lógica que abarca dos capítulos. El primero trata sobre las principales consideraciones teóricas que sustentan la investigación; en el segundo se muestra una descripción general de la entidad objeto de estudio, prestándose especial atención a la descripción del procedimiento diagnóstico y los principales resultados que de este se derivan. El informe de investigación cuenta, además, con resumen, introducción, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I: El estudio de mercado en la gestión de marketing

Introducción al capítulo

El presente capítulo tiene como objetivo referir las principales consideraciones teóricas que sustentan la investigación acerca del marketing y la investigación de mercado. Se realiza con ajuste al siguiente hilo conductor:

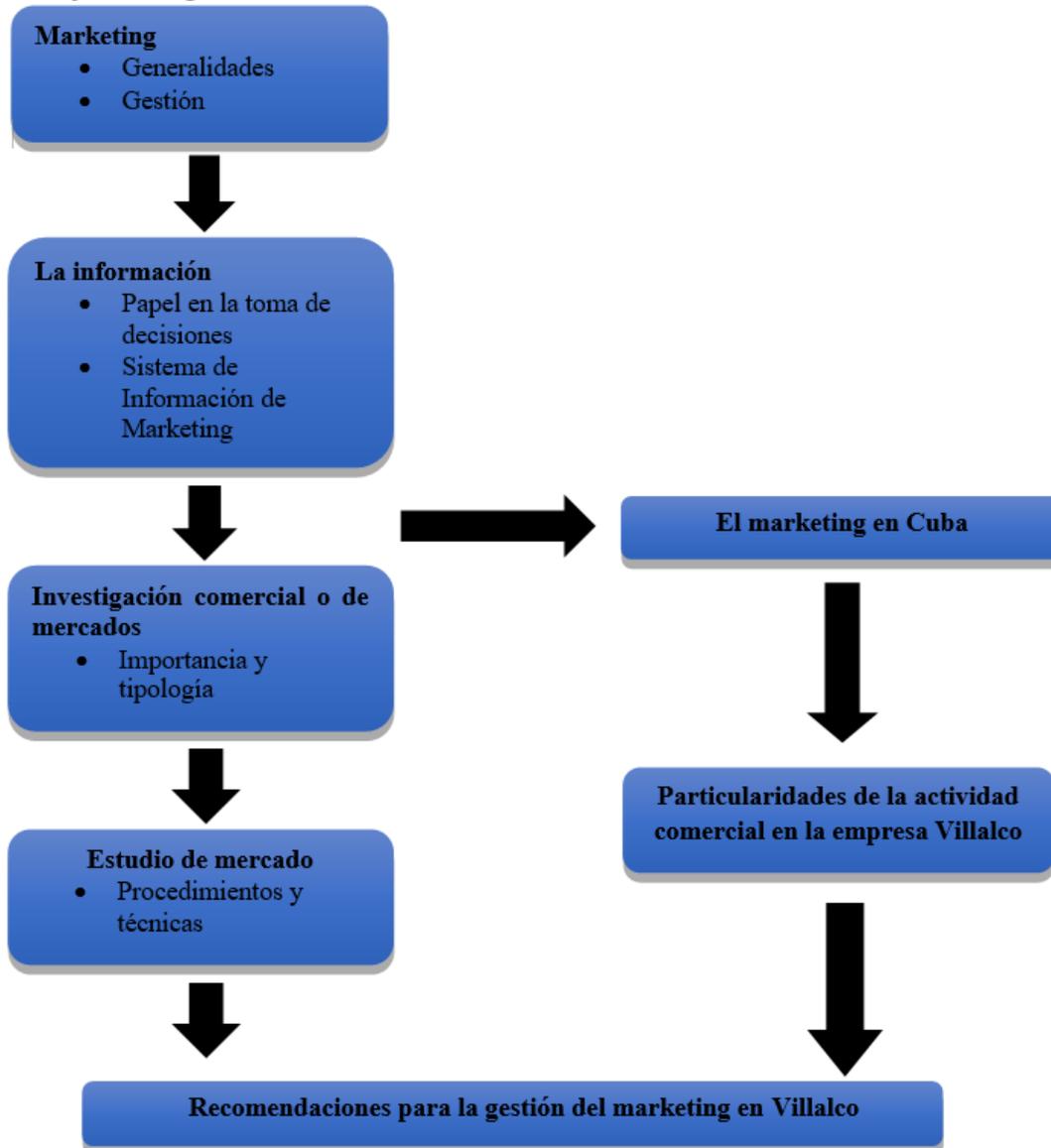


Figura 1: Hilo conductor del marco teórico. **Fuente:** Elaboración propia del autor.

1.1 El Marketing. Principales conceptos

Desde la aparición del Marketing a principios del siglo XX, su concepción como disciplina científica ha experimentado notables cambios. Originalmente, se consideró como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Luego pasó a ser una disciplina de la dirección que incluía técnicas para incrementar los niveles de venta. Recientemente ha tomado el carácter de una ciencia del comportamiento aplicado, que está interesada en comprender los sistemas de relaciones entre compradores y vendedores (Pons García, 2010).

Conceptos del Marketing se encuentran muchos al respecto, cada autor en el momento que le tocó vivir este fenómeno dio sus consideraciones. Uno de los primeros lo expuso la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Esta definición se limita a las acciones empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del fabricante al usuario. Para Stanton (1969) el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Esta definición detalla las actividades del marketing a través de las variables producto, precio, promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como fin del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin imaginar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa (Díaz and Pons, 2010).

Con el tiempo el concepto de marketing fue ampliado a otros tipos de organizaciones. Las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general.

Kotler (1972) plantea que, el marketing estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones. Esta vez el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas.

El propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. En este concepto se perciben

ciertas reformas conceptuales al suplir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; asimismo comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras. Una definición similar es dada por Stanton and Futrell (1987) quienes refieren que el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Los enunciados anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90.

Jacques Lambin (1994) conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Este concepto persiste en la idea de que los beneficios se conciben como resultado del canje voluntario y competitivo de bienes y servicios, prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la efectiva fuente generadora de beneficios queda anulada detrás de un malabarismo de palabras. Como parte de la evolución del propio autor en cuanto a la conceptualización del marketing, Kotler (1995) plantea que es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Kotler and Armstrong (2013) actualizan el concepto clásico de Kotler (1995) acerca del marketing como un proceso social y de gestión; cuando expresan que “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. Esta definición es compartida por la autora de la presente investigación.

Estas conceptualizaciones descansan sobre las siguientes nociones básicas: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.

Se indica *Necesidad* como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos y culturales. Los *Deseos* son la carencia de algo específico que satisface necesidades básicas de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing; y las *Demandas* son deseos de un *Producto* específico en función de la capacidad de adquisición determinada (Mesa Contreras, 2018).

Con el solo hecho de que las personas tengan necesidades, deseos y sean capaces de asociar un determinado valor de los productos, no se define enteramente la significación de marketing. Este término surge cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través del *Intercambio*, siendo este último el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado, un *Mercado* es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son realizadas por autores internacionales. Hasta el momento, en la bibliografía examinada, los autores cubanos no han propuesto ningún concepto de marketing universalmente aceptado que se ajuste a la realidad cubana, pero sí han establecido los elementos en común que existen entre las definiciones de marketing. De acuerdo con Barreiro Pousa et al. (2006), los elementos en común son los siguientes:

- ◆ El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- ◆ El fin de la actividad es la satisfacción de las necesidades, expectativas, deseos de los clientes.
- ◆ La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico).
- ◆ El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos para que todas tributen a un destino común, el consumidor.

1.1.1 La gestión del marketing en las organizaciones

Dadas las transformaciones que ha sufrido la actividad comercial, el marketing como filosofía y práctica ha tenido un gran desarrollo y ha configurado un sólido cuerpo de doctrina cuyo contenido sigue ampliándose continuamente. En la actualidad no se concibe una estrategia acertada que no descansa en esta actividad fundamental de la empresa, que tiene tanto de ciencia como de arte (Barreiro Pousa, 2002).

En el proceso de conducir racionalmente las actividades de la empresa hacia el logro de los objetivos organizacionales se inserta el concepto de gestión del marketing, el cual según Kotler (1995) se define como el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan.

Por su parte, para Suárez González (2011) la gestión de comercialización de una empresa es la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son todos los clientes potenciales que comparten esa necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo.

Los términos gestión y administración no significan lo mismo, pero es importante destacar que una buena administración depende de una correcta gestión. En este sentido, Mullins et al. (2005) sugiere que toda la secuencia de actividades que forman parte de un programa estratégico de marketing recibe el nombre de proceso de administración de marketing. En su definición de Administración de Marketing apuntan que existe siempre que una parte tenga algo que le gustaría intercambiar con otra parte, constituyendo el proceso que ayuda a que ocurran estos intercambios. Específicamente, es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales.

Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades, sobre lo cual Kotler and Keller (2006) igualmente entienden que la dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas

esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Toda organización, tanto industrial como de servicio, comercial o de administración pública precisa plantear con rigor su posición competitiva dentro de su entorno y cada uno de sus sectores estratégicos de negocio o actividad. Para esto deberá tener en cuenta la evolución de los entornos sectoriales y competitivos, la conducta de consumo de sus mercados o segmentos sociales específicos y las ventajas competitivas sostenidas (Mesa Contreras, 2000).

1.2. La información en la toma de decisiones de marketing

La enorme responsabilidad de identificar los cambios más significativos del mercado recae sobre los mercadólogos y más que cualquier otro grupo de empleados de la empresa, ellos tienen que buscar las oportunidades y rastrear las tendencias. Por lo tanto, vigilar las fuentes de información relevante podría significar para los administradores de marketing dar prioridad a las categorías de la información, para que sepan de qué cuidarse, anticipar los impactos y estar preparados para cambiar de estrategia si es necesario.

Una fuente de información que siempre estará presente, les guste o no les guste a los administradores de marketing son las tendencias, díganse: el envejecimiento de la población, el calentamiento mundial, la ropa informal en el trabajo, y su influencia puede ser incisiva y poderosa. Estas pueden tener una influencia profunda en el atractivo de los mercados al igual que en la práctica del marketing. Al respecto, Mullins et al. (2005) plantean que en general, la vida es mejor si nadamos a favor de la corriente, acompañados por tendencias favorables, que si nadamos contra la corriente y corriendo contra estas tendencias.

La tarea de recolectar y examinar datos ayuda a un empresario o vendedor a conformar decisiones estratégicas de marketing que hacen posible que la empresa compita de manera efectiva. Pero con la abrumadora cantidad de información que los avances en las tecnologías proporcionan, con una oportunidad y facilidad de acceso que no se conocían, la mayoría de los gerentes se encuentran saturados de datos y, a menudo, es mucha más información de la que cualquier gerente puede digerir. Por lo tanto, ellos no necesitan más información;

necesitan mejor información y hacer un mejor uso de la que ya poseen (Kotler and Armstrong, 2013).

Los hábitos de consumo, las estructuras de los mercados, las modas y los gustos de los consumidores son mucho más volubles que hace unos años. La empresa que no sigue estos cambios de manera estrecha es posible que no esté tomando decisiones que se adecuen a la situación específica del momento de su acción y este conocimiento sólo puede provenir de una buena información de marketing (Arellano Cueva, 2010).

Antes de comenzar a producir cualquier cosa, la empresa tiene que conocer bien a sus consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades, pero no desde el punto de vista de quien produce o presta el servicio, sino del beneficio esperado por el cliente. Como dice Levitt (1960), el cliente no busca una barrena de determinado grosor, sino huecos de determinado grosor, por tanto la organización lo que vende es huecos y deberá diseñar su oferta de modo que el cliente la reciba en la forma, lugar, tiempo, con la información e imagen que se corresponda con sus necesidades.

La frase anterior implica que la información es entonces la base del marketing, sobre lo cual Arellano Cueva (2010) entiende que la información de marketing debe servir para:

- ◆ Identificar y definir los problemas y las oportunidades. Aquí se busca la solución a las preguntas: ¿existe un problema o una oportunidad? ¿Cuál es el problema? ¿Cuáles son sus características?, etcétera.
- ◆ Generar, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing, como la creación de nuevos productos, el cambio de precios, y en general, todas las actividades de gestión de marketing.
- ◆ Controlar el rendimiento de las actividades de marketing, tal como ¿fue acertada la publicidad? ¿Funciona adecuadamente el servicio al cliente? ¿Es eficiente el sistema de distribución?
- ◆ Mejorar la comprensión del proceso de marketing. Es decir, estudiar las razones por las que los consumidores (individuos, mercados y empresas) actúan, la manera en que lo hacen, las variaciones que se presentan entre ellos, etcétera. Ello está muchas veces ligado a los estudios de consumo o de mercados (¿por qué compran los individuos la marca X?,

¿cómo utilizan las personas el servicio Y?), pero también está ligado a la llamada “investigación fundamental” (¿cuál es la influencia de la cultura en el proceso de compra?, ¿cómo influyen las actitudes en la toma de decisiones de gasto de las familias?).

El valor de la información de marketing reside en los puntos de vistas del cliente que son percibidos de la información y en la manera en que la que se utilizan para tomar mejores decisiones, pues por si sola tiene poco valor. Los buenos productos y programas de marketing comienzan con buena información de los clientes.

Para recopilar información de los consumidores y del mercado existe una amplia variedad de fuentes que van desde estudios de investigación de marketing tradicionales hasta socializar y observar a los consumidores. Una vez recopilados estos datos se pueden utilizar para producir conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes a partir de los cuales la empresa puede crear más valor para sus clientes y relaciones más sólidas con él (Mullins et al., 2005). Las etapas necesarias en todo proceso de captación de información son:



Figura 2. Proceso de captación de información. **Fuente:** Muñiz González and Torre (2018)

1.2.1 Sistema de Información de Marketing (SIM)

El desarrollo de un Sistema de Información de Marketing (SIM) ofrece a la dirección de marketing información detallada sobre la conducta, las preferencias y patrones de consumo de los consumidores. Las ventajas más simples radican en pronósticos de rutina y análisis de ventas. Al contrario de la creencia de muchos directivos de que reciben demasiada información como para poder utilizarla o de que la reciben demasiado tarde, las empresas que disponen de más información gozan de ventaja competitiva (Kotler and Keller, 2006).

Según Kotler and Armstrong (2013) un SIM se compone de personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la información para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes y el mercado.

Por su parte para Kotler and Keller (2006) un SIM es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones. La información se obtiene a partir del sistema de datos interno de la empresa, de las actividades de inteligencia de marketing y de la investigación de mercados.

De la misma manera Muñoz González and Torre (2018) consideran que un SIM puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

La información recibida por el departamento de marketing debe ajustarse a la realidad, ser la más reciente y someterse a un análisis objetivo, que examine desde el método que se utilizó para su obtención hasta las personas e instituciones que recogieron los datos o publicaron la información. De dicha información debe determinarse el nivel de desglose, para comprender cada una de las partes o elementos del problema que se esté analizando. Solo de esta manera se puede hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información (Muñoz González and Torre, 2018).

Se hace necesario entonces, conocer las clases principales de sistemas de conocimiento del mercado ya que estos sistemas pueden mejorar la oportunidad y calidad de las decisiones de marketing, estos son:

Sistemas internos de registros (¿Qué se vende y qué no se vende?), Bases de datos de marketing (aprovechan los datos de los clientes y los convierten en ventajas competitivas), Sistemas de información competitiva (método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias relacionadas con los negocios), Contactos con clientes y sistemas de automatización de la fuerza de ventas (El software ayuda a las empresas a difundir información del producto a los vendedores en tiempo real, permite a las compañías capturar efectivamente información de los vendedores, darle seguimiento para usarla en llamadas de contacto de venta posteriores, y hasta transferirla a otros vendedores).

Estos son algunos de los sistemas más comunes para el conocimiento de los mercados, estas herramientas permiten al vendedor saber lo suficiente acerca de cualquier cliente, tanto que pueda satisfacer sus necesidades perfectamente (Camacho Rodriguez et al., 2019).

Estar al día con la información es, entonces, una tarea fundamental, pues es la garantía de supervivencia de las empresas. Nótese así, que la investigación de marketing sirve para solucionar problemas.

1.3 Investigación comercial o de mercados: Importancia y tipología

Hasta hace poco las empresas consideraban un mercado como una ubicación física (market place) donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones. Aunque esos lugares (por ejemplo, tiendas de abarrotes, centros comerciales y mercados sobre ruedas) aún existen, la tecnología está presente en algunos de los mercados de más rápido crecimiento (Ferrelm and Hartline, 2012).

Según Kotler and Keller (2006) si bien los economistas describen el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales); por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Se puede hablar entonces de mercados de

necesidades, de mercados de productos, de mercados demográficos o geográficos; incluso de mercado virtual o ciber-mercado. También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes.

Estos definen cuáles son los principales tipos de mercados:

Mercados de consumidores: Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticas, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea.

Mercados de empresas: Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.

Mercados globales: Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país, cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales.

Mercados no lucrativos y sector público: Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor.

Mullins et al. (2005) definen que un mercado está formado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad raras veces es un mercado viable para un solo producto o servicio. Así, el mercado total para una categoría determinada de un producto suele estar fragmentado en varios segmentos de mercado distintos. Cada segmento contiene personas que son relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan. También, cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto.

En opinión del autor, la estrategia a seguir debe ser muy cuidadosa con la selección y descripción del segmento objetivo, pues de ello depende en gran medida que el esfuerzo global de marketing realizado sea efectivo, como también que el uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo, entonces la investigación de mercados vendría a ser la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información.

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Es parte de la investigación aplicada, ya que persigue recopilar datos de hechos reales o de comportamientos reales con el fin de generar tendencias, crear escenarios decisorios y entregar fuentes de información sólidas para ser consideradas como una base informativa, que permita mitigar la toma de decisiones en todo tipo de contexto donde se desenvuelve el ser humano (Pilco Mosquera and Ruiz Mancero, 2015).

Los diferentes autores de este tema sugieren conceptos muy similares pero que manejan los distintos términos: investigación comercial, de mercados y de marketing. Pero lo que sí es

común a todos y es innegable de la actividad de marketing es que esta es una función específica de la dirección comercial.

Con algunas diferenciaciones Mullins, Kotler and Armstrong y Kotler and Lane, definen este mismo concepto de la tarea de la investigación de marketing refiriendo que la misma es el diseño, recolección, análisis y reporte de investigación destinada a reunir información pertinente a un desafío o situación particular de marketing. En este sentido Kotler and Armstrong (2013) piensan que las empresas utilizan la investigación de marketing en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de marketing da a los mercadólogos las perspectivas de las motivaciones del cliente, del comportamiento de compra, y de la satisfacción. Puede ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precios, producto, distribución y promoción.

Para el propósito de Malhotra (2008), el cual es destacar la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados es definida por el autor de la siguiente manera: es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Por su parte la definición de la American Marketing Association (AMA, 2007) propone que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

De esta última conceptualización podemos concluir que la obtención de la información se hace a través de una secuencia de actividades estructurada y bien definida, con el objetivo

fundamental de obtener información relacionada con el mercado con el que la empresa u organización interactúa (Perelló Cabrera, 2005).

Algunos autores de este tema no ven la investigación de mercado por un lado y la investigación de marketing por otra. Al respecto de esto Perelló Cabrera (2005) comenta que hoy en día es fácil creer que difieren, para el autor la diferencia real es que hay mercados que se investigan con todo el rigor científico y hay mercados que se investigan ligeramente. Investigación de mercado es un concepto que debe ser ligado al proceso de la gerencia de mercadeo, y de esta forma los departamentos de mercadeo verán la investigación de mercados como un sistema de investigación, el cual cumple un ciclo total en relación con el o los productos que se desea colocar en el mercado.

A efectos de la presente investigación la autora considera adecuado que el estudio de mercado está ligado directamente a la investigación de marketing.

Pero, de todas formas, Arellano Cueva hace una diferenciación entre la llamada investigación de mercados y lo que citan como investigación de marketing. Plantea que la investigación de mercados concierne fundamentalmente a la búsqueda de información (en los mercados) sobre el desempeño de la empresa. Ella dará datos sobre cuántas personas en el mercado compran el producto, qué características tienen o cuántas vieron o apreciaron el comercial y, en general, datos sobre las diversas acciones de la empresa. La investigación de marketing va más allá, pues trata de ver si los datos encontrados están o no cumpliendo con su función de marketing (satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores) y busca las razones de ello. A partir de este análisis, la investigación de marketing puede, entonces, proponer cambios o mejoras a las estrategias de marketing de las empresas (Arellano Cueva, 2010).

El sistema de investigación de mercado se origina en ciertas raíces liberales como la investigación social. Sus métodos teóricos y metodológicos se adoptan a partir de la estadística de las probabilidades, economía descriptiva, psicología y sociología. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le ha proporcionado a la investigación de mercado un valor y un carácter distintivos. La investigación de mercado es: la búsqueda y

análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing (Green et al., 1988).

Estudios tales como: comportamientos del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilos de vida y patrones de consumo; análisis de productos y posibilidades de nuevos productos; percepciones de los productos propios y de la competencia; estudio sobre los atributos del producto; potencial y cuota de mercado; segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta; estudios sobre distribución y comunicación, entre otros aspectos, constituyen objetos de una investigación de mercados (Kotler, 2006).

Los aspectos que caracterizan a la investigación de mercados según Escalona Moreno (2004) son:

1- Apoyar el proceso de toma de decisiones: La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.

2- Información relevante: La investigación de mercados debe proporcionar información útil y relevante para la empresa.

a) Cuando reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.

b) Cuando influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya se sospecha, sino que aporta algo nuevo.

c) Cuando el costo de obtener esa información es menor que el valor.

Al decir que la información debe tener valor, remite a la llamada “teoría de la información”, según la cual la información tiene valor solamente en la medida que el receptor desconozca el mensaje antes de recibir la información. Esta teoría aborda el problema de cómo medir la cantidad de información contenida en un mensaje, siendo lo importante la transmisión de dicho mensaje.

Se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como para pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección comercial, entendiéndose esta posición al considerar que, la

acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad (Suárez González, 2011).

Las siete características de una buena investigación de mercados según Kotler and Keller (2006) son :

1. Método científico: Una investigación de mercados efectiva utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y comprobación.
2. Creatividad en la investigación: Lo ideal es que la investigación de mercados desarrolle caminos innovadores para solucionar un problema. Por ejemplo, una empresa de ropa para jóvenes proporcionó videocámaras a adolescentes y luego utilizó los videos que éstos realizaron para ponerlos en los locales a los que acuden los clientes de esas edades.
3. Uso de métodos múltiples: Los investigadores de mercados huyen de la confianza exclusiva en un método. Reconocen también la conveniencia de utilizar dos o tres métodos para obtener un mayor grado de confianza.
4. Interdependencia de datos y modelos: Los investigadores de mercados reconocen que la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada.
5. Valor y costo de la información: Los investigadores de mercados tienen interés en comparar el valor de la información con su costo. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero su valor es más difícil de determinar, ya que esto depende de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección para aceptarlos y actuar en consecuencia.
6. Un escepticismo sano: Los investigadores de mercados deben mostrar un escepticismo sano ante las presunciones realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado. Están alerta para detectar los problemas causados por los “mitos de marketing”.
7. Sentido ético: La investigación de mercados beneficia tanto a la empresa patrocinadora como a sus clientes. Sin embargo, el uso inadecuado de la investigación de mercados puede

dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se está invadiendo su privacidad o que se está utilizando una artimaña para venderles.

1.4 Procedimientos y técnicas para estudios de mercado

Se puede clasificar la investigación de mercado en investigación para la identificación del problema e investigación para la solución del problema como se muestra en la figura 3

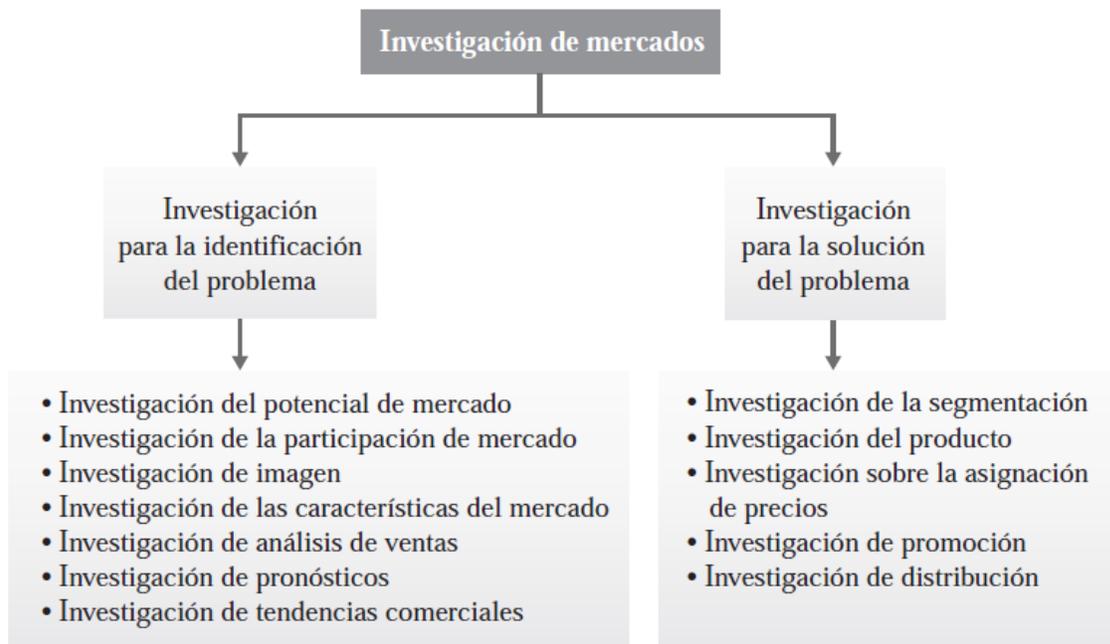


Figura 3. Clasificación de la investigación de mercados. **Fuente:** Malhotra (2008)

Donde la **investigación para la identificación del problema** se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro, esta clase de investigación brinda información sobre el ambiente del marketing. Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la **investigación para la solución del problema**, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La clasificación de la investigación de mercados en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico. Sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercados.

La clasificación de la investigación de mercado a partir del objetivo que persiguen y además la tipología por Perelló Cabrera (2005) se presenta detalladamente en el Anexo 1.

Perelló Cabrera (2005) reconoce que cada proceso de investigación suele ser distinto a los demás, pero prefiere resumirlo en los pasos siguientes:

- A) Definición de lo que se desea averiguar.
- B) Análisis de quién puede averiguarlo
- C) Explicación del problema a los expertos
- D) Planificación de la investigación.
- E) Búsqueda y evaluación de fuentes de información secundaria
- F) Preparación de métodos de obtención de información primaria
- G) Ejecución del trabajo de campo.
- H) Codificación, tabulación y análisis de los datos.
- I) Redacción del informe con los resultados de la investigación

El autor Ordoñez Escudero (2012) en su estudio para introducir al mercado peruano un ron exportado desde el Ecuador utiliza un procedimiento de 5 peldaños, que se inicia con una introducción que aborda el contexto del país, informando los datos importantes que se necesitan conocer (generales, ambientales, económicos y sociales); luego apunta a la realidad del mercado donde está enfocado el producto, en el que se analiza el macro y micro entorno, los segmentos y la participación; después examina las categorías del producto en sí misma, donde se conoce la competencia tanto directa como indirecta; el análisis del acceso al mercado local como siguiente punto, donde se conoce la factibilidad y requisitos que se necesita para entrar con el producto al país, directamente mercado local y en el quinto peldaño se realiza una propuesta de comercialización del producto en el país.

El proceso de investigación de mercado para Arellano Cueva (2010) exige el respeto de un proceso que comprende siete pasos, el primero es definir el problema que se va a estudiar; continua con una investigación exploratoria que busca información preliminar diversa mediante entrevistas con directivos y personal especializado; el tercer paso es la definición de una hipótesis que resulta de las pistas halladas por el investigador; la recolección de la información que permita probar la hipótesis es el siguiente nivel; luego los datos deben ser

tratados para poder dar respuesta a los problemas planteados; seguidamente toca analizar los resultados encontrados y la última etapa del trabajo es la preparación del informe de investigación.

Según el propio Arellano (2010), con algunas variaciones, la mayoría de los autores define estos mismos siete pasos; por ejemplo, Robert Lavidge y Melanie Payne, en “The Steps in a Marketing Research Study”, Handbook of Modern Marketing, 2a. ed., McGraw-Hill, Nueva York, 1986.

Para Kotler and Armstrong (2013) el proceso de investigación de marketing es más sencillo y solo tiene cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de la investigación para recopilar información, implementación del plan de la investigación (recopilación y análisis de datos) e interpretación e informe de los hallazgos. El primer paso es probable que sea el más importante, pues orienta el proceso completo de investigación. Es frustrante llegar al final de un costoso proyecto de investigación para enterarse de que se investigó el problema incorrecto.

A continuación se muestra un proceso para la realización de un estudio de mercados propuesto por Malhotra (2008), este cuenta con seis pasos:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe

Este es el procedimiento seleccionado para la presente investigación. Sus características son más abordadas en el capítulo dos del presente informe.

De esta forma se completa el círculo, si el estudio de investigación empezó con metas claramente definidas, con reportar los resultados simplemente se regresa a las metas y se reporta lo que se haya encontrado, permitiendo esto una mejora continua a esta actividad. Todo este proceso es necesario simplemente para informarse y determinar las crecientes

necesidades de los mercados y así poner en práctica estrategias de marketing que las satisfagan.

1.5 Marketing en Cuba

Barreiro Pousa et al. (2006) plantea que, en Cuba, luego del triunfo de la Revolución al igual que en el extinto bloque socialista, el marketing ni se aplicaba, ni se estudiaba en sus academias, pues se consideraba esta como una práctica exclusiva de la economía de mercado y se negaba en el socialismo, como resultado, en el país dejaron de usarse todas las técnicas de marketing.

Cuba es un país socialista que ya ha utilizado el marketing, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada. Solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir (Barreiro Pousa, 2016).

A los cambios que se fueron registrando desde 1994 hasta el proceso de Perfeccionamiento Empresarial se recogen los principales en la tabla 1.

Tabla 1. Cambios en la gestión comercial

Empresa cubana antes 1994	Empresa cubana después del año 2000
Orientación al producto	Orientación a las ventas
Prioridad por la cantidad	Mayor prioridad por la calidad
Subvaloración del entorno	Apreciación del entorno
Menos centrado en los resultados económicos	Más centrado en los resultados económicos
No necesidad de la innovación	Reconocimiento de la innovación
Planes rígidos	Elaboración de estrategias

Fuente: Barreiro Pousa (2016)

Si bien, estos autores plantean que es evidente la tendencia hacia el adelanto de esta disciplina en Cuba, a pesar de ello aún se presentan un conjunto de problemas identificados en los estudios realizados:

1) Pobre orientación al mercado: lo cual se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos administrativos o del sector industrial al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

2) Insuficiente uso de las técnicas de marketing lo que puede observarse en lo siguiente:

- La dirección de ventas no se basa en criterios científicos para el pronóstico y organización de las mismas. No se definen políticas de ventas, recorridos, cuotas de venta, etc.
- No se realizan análisis de cartera de productos/negocios.
- Se produce el lanzamiento de nuevos productos al mercado sin un previo estudio que asegure su éxito.
- Inexistencia de sistemas de información de marketing, que permitan el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes individuales y organizacionales, así como del nivel de satisfacción de los mismos y que la organización se oriente adecuadamente en el entorno para trazar sus estrategias y tomar decisiones de marketing. No se practica la inteligencia competitiva. A veces no se conoce ni a los competidores, ni se hacen estudios sobre proveedores.
- Inexistencia de áreas organizativas para atender la actividad de marketing en las empresas.
- Insuficientes sistemas de control de marketing que aseguren evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
- Escasa agresividad en la retención de clientes y en la captación de nuevos mercados.

3) Concepciones erróneas sobre algunas variables de marketing

4) Limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas.

Uno de los elementos fundamentales que pudieran mejorar las prácticas de marketing en Cuba está relacionado con el uso de la investigación de mercado. Este tema será abordado con profundidad más adelante.

1.5.1 Particularidades de la actividad comercial en la empresa Villalco

En su tesis de maestría Camacho Rodriguez et al. (2019) destaca las características fundamentales de la actividad comercial en la empresa objeto de estudio. Esta se encuentra en perfeccionamiento empresarial y con una correcta dirección estratégica y ejecutiva que posibilita integrar, armonizar y desarrollar los recursos humanos, financieros y materiales de forma tal que facilita la competitividad.

Actualmente en la empresa la actividad comercial se centra fundamentalmente en el proceso de compra-venta. El inicio de este proceso comienza cuando el cliente llega a la empresa con una solicitud puntual, que puede ser una necesidad de producción de carpintería o de la prestación de un servicio de montaje (de la propia carpintería, panelería ligera y falso techo), se le hace una cotización relativa a la misma, la cual puede aceptar o no. En caso de aceptarla, se procede a legalizar la relación contractual (firma del contrato) por ambas partes. El cliente a partir de ese momento y hasta que comience su producción o montaje debe realizar el pago de al menos el 50% del monto total cotizado. Seguidamente el especialista comercial procede a realizar la preparación técnico-productiva del pedido (en caso de que sea solo suministro de carpintería), mediante el software WINWORK, el cual proporciona el diseño, lista de corte, presupuesto asociado y listado de materiales y accesorios, todos estos elementos en su conjunto constituyen las ordenes que serán entregadas al jefe de producción para su posterior ejecución. Una vez concluida la producción se le informa al cliente para que la recoja y realice simultáneamente el pago restante en caso de no haberlo hecho completamente.

Para la compra de insumos, cada jefe de departamento, en estrecha coordinación con sus subordinados, solicita al área comercial sus necesidades, las cuales se gestionan en las diferentes empresas suministradoras habilitadas al respecto, se obtienen las ofertas, se tramita el financiamiento, se realiza el pago y se compran los insumos.

En el caso de la materia prima, cada cliente, tramita el financiamiento (CL) con su organismo, basado en el plan de inversiones, a partir de la cotización elaborada por el área comercial de Villalco, para luego realizar la transferencia del pago a la importadora y se procede, de esta manera, a la compra de materiales.

A pesar de que hasta el momento la empresa ha logrado un desarrollo continuo y sostenido de la producción de materiales (carpintería de aluminio) de la construcción aún carece de herramientas científicamente argumentadas que permitan fortalecer su funcionamiento en cada una de las áreas y específicamente en la comercialización.

1.6 Conclusiones parciales del capítulo

1. El Marketing como disciplina científica ha tomado el carácter de una ciencia del comportamiento aplicado, analizando los sistemas de relaciones entre compradores y vendedores como un proceso social y de gestión de relaciones redituables de la empresa u organización con los clientes. Siendo importante para la presente investigación este concepto en tanto se alinea con el intercambio de valor entre ambas partes y privilegia la orientación al cliente.
2. El estudio de mercado está ligado directamente a la investigación de marketing, permitiendo la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas de marketing. El procedimiento o conjunto de pasos para la investigación comercial o de mercado ha sido abordado por diferentes autores, coincidiendo básicamente en partir de la definición del problema de estudio y los aspectos metodológicos para recabar información, a la recopilación, resumen y presentación de resultados.
3. Si bien, Villalco Villa Clara es una empresa que ha logrado resultados económicos sostenidos y buenos niveles de venta, no cuenta con herramientas que le permitan conocer el mercado de manera que se puedan concretar las potencialidades de crecimiento en sus ventas y la mejora de su gestión comercial.

Capítulo II: Procedimiento para el estudio de mercado en Villalco Villa Clara

Introducción

Una vez resumidos aquellos aspectos de estado del arte y la práctica que fundamentan teóricamente la investigación, el presente capítulo tiene como objetivo mostrar los resultados de aplicación de un procedimiento para estudiar el mercado de la Empresa de Carpintería de Aluminio Villalco Villa Clara. Se realiza, además, una caracterización sintética de esta entidad y se proponen acciones estratégicas de marketing que permitan dar continuidad lógica a la mejora de la gestión comercial en la empresa de acuerdo con los resultados del estudio realizado.

2.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio

La empresa de Carpintería de Aluminio de Villa Clara, Villalco subordinada a la Organización Superior de Dirección Estatal Grupo Empresarial de Materiales de Construcción y ubicada en Calle 14 s/n e/ carretera de Sagua y Planta de purificación. Santa Clara. Villa Clara surge de la forma siguiente:

A raíz de la recuperación económica del país y muy específico el desarrollo turístico de la provincia, la dirección de la Unión Constructora orientó potenciar diferentes producciones que apoyaran las construcciones, entre ellas el desarrollo de productos en aluminio debido a la necesidad de estas de lograr desde el punto de vista estético una calidad superior en las terminaciones de las construcciones.

Se designó un grupo de especialistas por parte de la dirección para realizar los estudios de factibilidad para instaurar en la provincia una carpintería de productos en aluminio llegándose a la conclusión de materializar la misma con UNITED PRODUCTS LTD ya que la misma ofrecía tecnología de la más avanzada en esos momentos y el financiamiento que permitía materializar el objetivo.

A mediados del mes de noviembre de 1999 se realizaron las primeras pruebas con carga participando un grupo reducido de trabajadores y el apoyo de los asesores de UNITED PRODUCTS LTD. La inauguración oficial del centro fue el 9 de febrero del 2000 a partir de la nueva estructura creada en el MICONS y la ubicación en el Grupo Empresarial de

Materiales de Construcción mediante la Resolución No.1068/2014, contando con la presencia de miembros del Buró Provincial del Partido, la Asamblea Provincial, el Consejo de Dirección de la Unión Constructora y los directivos de la Firma Suministradora. Con una capacidad proyectada de 10000 m² de carpintería anual, la cual ha sido suficiente para distribuir las producciones por varias provincias del territorio nacional.

En estos momentos existen varias carpinterías de aluminio en la provincia, de varios organismos y junto a la disminución de las inversiones ha provocado una disminución del mercado, con un aumento en los programas sociales potenciado por la máxima dirección del país y las inversiones del polo turístico de la cayería norte de la provincia. En cuyo mercado no se ha podido penetrar.

Objeto social

Elaborar la carpintería de aluminio, comercializar el producto terminado, realizar el montaje de carpintería de aluminio y colocación y montaje de falso techo y panelería ligera.

Principales logros obtenidos en estos años:

1. Estar en perfeccionamiento empresarial.
2. Certificación del Sistema de Gestión Integrado que incluye la adopción de las normas NC ISO 9001:2008 "Sistema de Gestión. Requisitos" y la NC 18001: 2005 "Seguridad y Salud en el Trabajo. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Requisitos" y su mejora continua.
3. Mantener en todos los años de trabajo solo una queja de nuestros clientes.
4. Reconocimiento por la labor desarrollada por parte de nuestro organismo superior.
5. Cumplimiento en el término pactado con nuestros clientes, destacándose varias obras sociales por el corto tiempo de ejecución en la provincia como: Escuela de Trabajadores sociales de Villa Clara, Hospitales Cardiocentro, Materno, Infantil y Celestino Hernández.
6. Condición de centro MONCADISTA en el 2004.
7. Reconocimiento del Ministro de la Construcción por los resultados obtenidos en los sistemas de gestión de la Calidad.

La empresa se plantea como **Misión¹**:

“Ofertar carpintería de aluminio y prestar servicios de montaje de marquetería y falso techo con un sistema de gestión de la calidad y de Seguridad y Salud del Trabajo certificada; profesionalidad y responsabilidad”.

Visión²

Somos líderes en ofrecer carpintería de aluminio y prestar servicio de montaje de marquetería y falso techo que se distingue por la estética y la funcionalidad, con tecnología renovada, una efectiva gestión integrada, certificada y un capital humano altamente motivado y competente que trabaja en equipo y potencia la competitividad de la empresa.

Valores presentes:

- **Calidad:** Comprometidos con nuestros clientes, los objetivos e intereses de la empresa. Gestionamos los procesos a partir de la mejora continua, la creatividad, la búsqueda de soluciones factibles y el desarrollo. Actuamos en correspondencia con lo establecido en el sistema de gestión basado en las normas ISO 9001
- **Responsabilidad:** Respondemos por cada uno de nuestros actos, cumpliendo en tiempo, con calidad, disciplina y eficiencia los objetivos y obligaciones, en un ambiente de colectivismo y sentido de pertenencia, realizando el mayor esfuerzo para el logro de las metas de empresa. Autodisciplina en el cumplimiento de las actividades. Rigor en el cumplimiento de las responsabilidades en el puesto de trabajo. Respeto y cuidado a los recursos.
- **Profesionalidad:** Proyectamos una imagen sustentada en la calidad, la seriedad, sistematicidad y eficiencia. Identificados con los clientes con dominio técnico de los servicios que prestamos. El colectivo de trabajadores actúa éticamente en su desempeño laboral, profesando respeto por sí mismo y por los demás.

Valores Deseados:

- **Reconocimiento:** Nuestros clientes nos identificaran por la búsqueda de alternativas integradas, eficientes y diversas, basadas en los resultados de la Ciencia y la Técnica en

¹ Fuente: Estrategia de Villalco

² Ibidem

correspondencia con las condiciones socioeconómicas y culturales, para alcanzar niveles superiores en la eficiencia y eficacia de la gestión empresarial.

- Diferenciación: Somos distintivos por la estética y la funcionalidad de nuestros productos y servicios a precios asequibles a los clientes.
- Trabajo en equipo: Trabajamos en equipo para el logro de nuestras metas, compartiendo una misma visión. Practicamos la unidad de acción en la selección y aplicación de soluciones a problemáticas de la empresa. Se potencia el colectivismo.
- Competitividad: Nos mantenemos en el mercado ofertando servicios y productos de manera oportuna, con precios competitivos, calidad, profesionalidad y responsabilidad en función de las necesidades de los clientes.

Factores Claves

Constituyen los factores que desde la perspectiva del cliente garantizan el éxito de la empresa, de esta forma se identifican los siguientes: 1) Profesionalidad en el trabajo; 2) Calidad; 3) Precios y 4) Comercialización

Política Integrada de Gestión

La Dirección de la Empresa de Carpintería de Aluminio de Villa Clara, Villalco tiene como Política Integrada de Gestión: fabricar, comercializar y montar carpintería de aluminio y falso techo, ofertando a nuestros clientes productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, según los requisitos legales y reglamentarios establecidos y los compromisos pactados por la organización.

Es propósito de la alta dirección garantizar las condiciones de trabajo para preservar la seguridad y salud del hombre, la disminución de los riesgos por puestos de trabajo y accidentabilidad laboral.

Todo ello se logra fomentando el desarrollo de habilidades y competencia en los trabajadores, estableciendo, manteniendo y perfeccionando un sistema de Gestión Integrado que incluye la adopción de las normas NC 18001:2005. "Seguridad y Salud del Trabajo. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Requisitos" y la NC ISO 9001:2015 "Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos" y su mejora continua.

Objetivos Integrados de Gestión

1. En correspondencia con su Política Integrada de Gestión la Empresa Carpintería de Aluminio Villalco asegura que sus objetivos integrados de gestión se establecen en las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización y son coherentes con ella.
2. Mantener certificado el Sistema de Gestión Integrado basado en las normas NC ISO 9001: 2008. “Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos” y NC 18001: 2005. Seguridad y Salud en el Trabajo. “Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo. Requisitos.
3. Alcanzar un grado de satisfacción del cliente de muy bueno.
4. Mantener un personal competente que cumpla con los requisitos del producto.
5. Garantizar los equipos de protección personal necesarios para cada puesto de trabajo.
6. Mantener actualizado el inventario de riesgos correspondientes a SST y protección contra incendios, cumplir con las acciones tomadas.
7. Mantener en cero el índice de accidentalidad.
8. Capacitar al 100% de los trabajadores para un mayor desempeño en la actividad que realiza, así como trabajar con seguridad.
9. Atención a los servicios de vigilancia de salud de los trabajadores.
10. Cumplir con las acciones tomadas del SGI

Villalco cuenta con los siguientes procesos identificados: a) Proceso de Gestión de la Dirección; b) Proceso de Gestión de Capital Humano; c) Proceso de Materialización del Producto y Montaje; d) Proceso de Medición, Análisis y Mejora; e) Proceso de Compras y f) Proceso de Solicitud y Contratación

2.2 Procedimiento para el estudio de mercado en la Empresa Villalco Villa Clara

Para realizar el presente estudio de mercado se tomó como base el procedimiento planteado por Malhotra (2008) que se muestra a continuación:



Figura 4: Procedimiento para el estudio de mercado. **Fuente:** Elaboración propia sobre una idea de Malhotra (2008)

A continuación, se explican las etapas graficadas anteriormente.

Paso 1: definición del problema:

El estudio de mercado se realiza para resolver determinados problemas de gestión comercial en la empresa. En este sentido hay estudios más generales dedicados justamente a buscar los problemas y estudios más específicos que buscan soluciones a un problema concreto. En Villalco no existen antecedentes de esta actividad, de hecho, se recoge como dificultad de la guía de diagnóstico de perfeccionamiento empresarial el hecho de que no se realizan estudios de mercado, por lo que se plantea un estudio de mercado general guiado por el problema:

La empresa no cuenta con información sistematizada de su entorno de marketing que le permita realizar una valoración de las tendencias y definir problemas específicos de marketing a solventar con vistas a elevar la eficacia y eficiencia de la gestión comercial.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico. Sobre la base de la entrevista con el área comercial de la empresa se define que se necesita profundizar en aspectos del micro entorno y tendencias específicas del macro entorno tecnológico y socio-económico. Los elementos a estudiar se resumen en el siguiente diagrama:

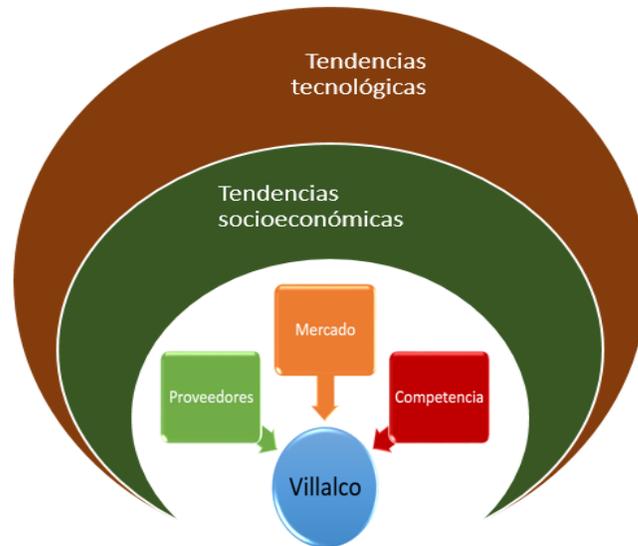


Figura 5: Diagrama de enfoque del problema. **Fuente:** Camacho Rodriguez et al. (2019)

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Se define una investigación exploratoria donde se buscarán los siguientes datos:

Tabla 2: Datos a obtener por las variables seleccionadas

Provedores	Competidores	Mercado	Tendencias socio-económicas	Tendencias tecnológicas
Nombre, ubicación y caracterización de proveedores actuales	Nombre, ubicación y caracterización de competidores directos	Análisis del mercado actual	Aceptación del producto carpintería de aluminio.	Avances tecnológicos en la industria del aluminio.
Análisis de potencialidades de captación de	Análisis de competidores indirectos y	Análisis del mercado potencial	Políticas estatales relativas a la comercialización.	

proveedores potenciales	posibles tendencias	Potencialidades de captación de mercado	Internacionalización	
-------------------------	---------------------	---	----------------------	--

Tabla 3: Análisis de fuentes de información

Proveedores	
Datos	Fuentes de información
Nombre, ubicación y caracterización de proveedores actuales	Documentación estratégica de la empresa. Expediente de perfeccionamiento empresarial
Análisis de potencialidades de captación de proveedores potenciales	Entrevista a representante de la cámara de comercio Entrevista a representantes del Ministerio de Economía y planificación Fuentes secundarias: información de sectores priorizados en internet ONE
Competidores	
Nombre, ubicación y caracterización de competidores directos	Documentación estratégica de la empresa. Expediente de perfeccionamiento empresarial
Análisis de competidores indirectos y posibles tendencias	Trabajo grupal con el equipo comercial
Mercado	
Análisis del mercado actual	Documentación estratégica de la empresa. Expediente de perfeccionamiento empresarial Contratos comerciales
Análisis del mercado potencial	Entrevista a representante de la cámara de comercio Entrevista a representantes del Ministerio de Economía y planificación Fuentes secundarias: información de sectores priorizados en internet ONE
Potencialidades de captación de mercado	Trabajo grupal con el equipo comercial
Tendencias socio-económicas	
Aceptación del producto carpintería de aluminio.	Análisis documental Encuesta de satisfacción a clientes (Ver Anexo 2) Observación en eventos de negocios
Políticas estatales relativas a la comercialización.	Normativas ministeriales

	Entrevista indirecta a públicos de interés (ejecutivos de GEPASI, directores de empresas del ministerio) Escenarios de la estrategia en el sector.
Internacionalización	Entrevista a representante de la cámara de comercio y Dirección Provincial de Planificación y Economía. (Ver Anexo 3) Información indirecta de Internet
Tendencias tecnológicas	
Avances tecnológicos en la industria del aluminio.	Entrevista no estructurada a especialistas Información indirecta de Internet

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos y Paso 5: preparación y análisis de datos

El trabajo de campo se realizará durante el mes de febrero de 2019, de forma intensiva, llevando a la par recopilación y análisis. Para este último se llevará a cabo la estrategia de triangulación de fuentes, siempre que sea pertinente.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

El informe resultado del estudio de mercado se presentará a la dirección de la empresa.

2.3 Resultados de aplicación del procedimiento diagnósticos

Una vez aplicados los métodos y técnicas de recopilación de información en el trabajo de campo; analizados y triangulados los datos, se confecciono un informe de investigación entregado a la dirección comercial de la empresa. El resumen de los principales resultados del estudio de mercado se expone a continuación.

Micro entorno (Proveedores, clientes y competencia)

1. Proveedores

Cartera de proveedores actuales:

a) Proveedores de Insumos

- ◆ La Empresa Comercializadora DIVEP, constituida mediante la Resolución No.20 de fecha 26 de marzo de 2012, dictada por el extinto Ministerio de la Industria Sidero Mecánica con domicilio legal en Calle Galiano, No. 213, entre Concordia y Virtudes, Municipio Centro Habana, provincia La Habana, a través de la UEB DIVEP Villa Clara, con domicilio legal en Carretera a Subplanta # 215, entre 5ª y 7ª, zona Industrial Noroeste,

Municipio Santa Clara, Provincia Villa Clara, se compromete a entregar a Villalco la maquinaria, equipos pesados y de transporte, aparatos de uso comercial y doméstico, piezas de repuesto y otros similares, productos de la producción química, ferretería y productos varios.

- ◆ La sociedad mercantil privada de nacionalidad cubana denominada Corporación COPEXTEL S.A, constituida mediante la Escritura NO. 441 de fecha 27 de febrero de 1985, con domicilio social en Calle 17 No. 55 apartamento 8G entre M y N, Reparto Vedado, Municipio Plaza de la Revolución, La Habana, a través de la División Territorial Villa Clara, con domicilio en Prolongación de Marta Abreu y Calle Nueva en Reparto Virginia, Santa Clara, Villa Clara, realiza Servicios Técnicos con el propósito de garantizar la capacidad de uso y funcionamiento de los equipos en Villalco tales como, televisores, computadoras y otros equipos informáticos, equipos de clima y refrigeración.
- ◆ La Sociedad Mercantil Cubana Corporación CIMEX S.A (División Tecnológica), constituida en fecha 18 de agosto de 1995, domiciliada en Avenida 1^a, edificio Sierra Maestra, Miramar, Playa, La Habana, a través de la UEB Servicios Técnicos Villa Clara, con domicilio legal en Carretera Central, Banda esperanza, Km 298, Esquina Oquendo, Santa Clara, villa Clara, conviene en prestar los servicios de instalación, mantenimiento , reparación, defectación, garantía de equipos y venta de proyectos tecnológicos, en las categorías que se relacionan a continuación:
 1. Informática y Comunicaciones (Computación).
 2. Sistemas de Audio y Video Profesional, televisión y equipos CANON.
 3. Equipos y Sistemas de Control Económico y Seguridad Monetaria.
 4. Equipos e Insumos Gastronómicos.
 5. Refrigeración y Climatización.
 6. Electromecánica.
 7. Electricidad.
 8. Fotografía y recreación.
- ◆ La Empresa Comercializadora Escambray constituida mediante la Resolución Ministerial del 31 de diciembre del año 2004, con domicilio legal en Calle línea No. 560 entre C y D,

Vedado, Municipio Plaza de la Revolución, La Habana, representada para este acto por la UCT Escambray Cienfuegos, con domicilio legal en Calle 63, Km 3 ½, pueblo Griffó, Cienfuegos.

- ◆ La Empresa de Transporte agropecuario, de nacionalidad cubana, integrada al Grupo Empresarial de Logística de forma abreviada GELMA y atendida por el Ministerio de la Agricultura, con domicilio en Avenida Independencia, Km 7 ½, Esquina Capdevila, La Habana, representada por la UEB Transporte Agropecuario Villa Clara, con domicilio en Carretera a Planta Mecánica, Km 2 ½, Santa Clara, Villa Clara, transporta las cargas previamente convenidas que necesite Villalco.
- ◆ La Empresa de Aplicaciones Informáticas, conocida por DESOFT, perteneciente al grupo Empresarial de Informática y las Comunicaciones GEIC, creado mediante Resolución No. 627 de 20 de noviembre de 2014 emitida por el Ministro de Comunicaciones, representada en este acto por la UEB División Territorial DESOFT Villa Clara, con domicilio legal en Calixto García, # 401, entre Calle 4ª y Central, Reparto Tirso Díaz, Municipio Santa Clara, brinda a Villalco los Servicios Especializados referidos al Diagnóstico, Instalación, Configuración, Puesta en Marcha, Adiestramiento, y Operación Asistida de los equipos Informáticos y de las Comunicaciones.
- ◆ La Empresa Industrial “Ángel Villarreal Bravo”, forma abreviada MINERVA, perteneciente al GESIME atendido por el Ministerio de Industrias, con domicilio legal en Calle con. 11, entre Circunvalación Norte y Carretera a Planta Mecánica, Reparto Riviera, Santa Clara, Presta los servicios de mantenimiento, reparación de bicicletas y triciclos eléctricos y bicicletas mecánicas.
- ◆ La Entidad cubana, conocida públicamente como Sucursal Transtur Villa Clara, perteneciente a la Empresa de Transporte Turístico TRANSTUR S.A del Ministerio del Turismo, con domicilio legal en Calle L final, Reparto Mario Mier Suri, Municipio Santa Clara en Villa Clara, realizará los servicios de transportación de pasajeros de forma eventual en ómnibus a solicitud de Villalco.

Las relaciones con este grupo de proveedores son estables y satisfactorias, por lo que no demandan cambios.

b) Principales Proveedores de Materia Prima

- ◆ MAQUIMPORT: Calle 23, No 55, 6to piso, Plaza de la Revolución, La Habana. Cuba. La importadora puede proveer la materia prima fundamental (el aluminio) siempre que se le pague en MLC. Villalco no posee capacidad líquida por lo que utiliza el cobro por adelantado a clientes que pueden pagar a MAQUIMPORT como mecanismo para obtener de ésta la materia prima. Por tanto, **los clientes con capacidad líquida (CL) se convierten en la cantera de proveedores de Villalco.**
- ◆ GEPALSI: La Empresa Comercializadora y Conformadora de Carpintería Metálica y PVC, Gepalsi, creada mediante Resolución 93 de fecha 29 de marzo del 2005, del Ministro de la Construcción, integrada al OSDE de Materiales de la Construcción, con domicilio legal en Calle 5ª y Vía Blanca, regla, La Habana. Es un aliado estratégico. Proporciona contratos y pequeñas cantidades de materia prima de las que puede prescindir. Ha sido una fuente continua, pero es poco segura, depende del mantenimiento de las condiciones de alianza y el cuidado de la relación comercial.

2. Competidores

a) competidores directos

- ◆ Constructora del Centro del MITRANS (Ministerio del Transporte)
- ◆ Fábrica de Antenas (Ministerio de la Industria)
- ◆ Carpintería de Aluminio. Heriberto Mederos (Ministerio de la Industria)
- ◆ MICALUM (Ministerio de la Construcción)

Estos tres competidores cuentan con las mismas condiciones de mercado que Villalco, pero sus volúmenes de producción son inferiores. Pueden considerarse seguidores.

b) competidores indirectos

- ◆ EMPRESTUR (Ministerio del turismo): Tiene cautivo el mercado del turismo por lo que introduce una restricción al mercado de Villalco que no puede vender al turismo.
- ◆ Constructora Militar #3 (UCM): Esta entidad solo puede vender a empresas de la FAR o el MININT y aunque la restricción no es del todo biunívoca pues hay empresas que, si pueden comprarle a Villalco, las de Gaviota, que pudieran ser las que más aportaran a la misma, solo les puede vender la Constructora Militar.

- ◆ Cooperativas particulares: Por ahora no son competencia directa pues ofrecen productos artesanales de menor calidad. No obstante, es necesario estar alerta a su desarrollo pues este sector se ha fortalecido en la provincia y existen cooperativas que incluso exportan productos de aluminio.

La siguiente tabla muestra una comparación de estos competidores con Villalco, en base a precios

Tabla 4: Comparación de los precios de la competencia y Villalco

PRODUCTO EMPRESA	<i>Puerta sencilla de melamina 900 X 2100</i>	<i>Paño fijo de cristal</i>	<i>Ventana corredera de cristal 1400 X 1200</i>	<i>Ventana Miami de 1 sección</i>	<i>Ventana batiente de cristal de 1 hojas</i>	<i>Ventana proyectante de cristal</i>	<i>Metros Cuadrados al año</i>
<i>ANTENAS cuc</i>	160.56	90.23	135.4	112.56	87.56	91.23	9 000
<i>cup</i>	206.23	107.45	187.7	156.30	97.56	98.67	
<i>total</i>	366.79	197.68	323.10	268.86	185.12	189.90	
<i>EMPRESTUR cuc</i>	114.91	72.73	184.38	119.10	148.92	230.30	14 400
<i>Cup</i>	49.54	32.73	83.04	56.98	70.18	95.95	
<i>total</i>	164.45	105.46	267.42	176.08	219.10	326.25	
<i>CONSTRUCTORA DEL CENTRO cuc</i>	-	-	-	-	-	-	950
<i>Cup</i>	-	-	-	-	-	-	
<i>total</i>	227.14	96.30	325.6	141.66	417.42	-	
<i>CONSTRUCTORA MILITAR cuc</i>	166.76	-	112.04	-	242.6	282.86	66 031
<i>Cup</i>	67.89	-	44.74	-	98.02	142.64	
<i>total</i>	234.65	-	156.79	-	340.62	425.5	
<i>VILLALCO cuc</i>	165.76	154.83	180.41	69.83	101.73	-	
<i>Cup</i>	28.39	30.56	214.84	17.62	13.57	-	
<i>total</i>	200.15	191.12	407.47	90.15	118.87	-	

Los precios de Villalco son competitivos en el mercado de la carpintería de aluminio respecto a los precios que exhibe la competencia. Particularmente, los precios de Emprestrur son bajos en general, pues ellos poseen su propia comercializadora y ofrecen sus productos solo al mercado del turismo, sector priorizado por la economía, y en el cual Villalco desearía poder incluirse.

Para comparar la tecnología con la de la competencia, los equipos fueron clasificados en 6 grupos, según las operaciones básicas en la carpintería para los que son empleados, dígame, 1) corte de perfiles 2) ponchado 3) retestado 4) copiado 5) taladrado y ensamblaje. La operación de corte de perfiles se realiza con el grupo de equipos 1 y 2, la operación de ponchado se realiza con el grupo de equipos 3, el retestado se realiza con el grupo de equipos 4, la operación de copiado se realiza con el grupo de equipos 5, el taladrado y ensamblaje se realiza con el grupo de equipos 6.

Tabla 5: Comparación de la tecnología de la competencia y Villalco

EMPRESA GRUPO	<i>ANTENAS</i>	<i>EMPRESTUR</i>	<i>CONSTRUCTORA MILITAR</i>	<i>CONSTRUCTORA DEL CENTRO</i>	<i>VILLALCO</i>
Grupo 1		Designación: Tronzadora con Doble Cabeza Frontal Modelo: DH 500 A – DH 550 A Marca: OEMME Año: 2010	Designación: Máquina de Corte de Doble cabezal Modelo: MACH K 450 ME Marca: TRONZADORAS MG Año: 2012	Designación: Tronzadora con Doble Cabeza Modelo: BASIC MAGIC TO4 Marca: CIEMME Año: 2002	Designación: Sierra de doble cabezal Modelo: GRAFITE MEM PCL Marca: CIEMME Año: 2000
		Designación: Sierra de Doble Cabezal Modelo: GRAFITE MEM PCL Marca: CIEMME Año: 2000			
Grupo 2	Designación: Tronzadora de péndulo Modelo: SL- 355 Marca: LAMSA Año: 2006	Designación: Simple cabezal Modelo: ACAF-400/A Marca: INDUSTRIA ZARAGOZA Año: 2010	Designación: Máquina de Corte Radial Modelo: DW 729 KN Marca: DeWALT Año: 2017	Designación: Tronzadora para junquillo Marca: CODMISA MODELO: C1300 ZN Año: 1999	Designación: Sierra Modelo: ANDESIA 302 Marca: CIEMME Año: 2000
	Designación: Sierra Circular Tipo: Máquina para Elaborar		Designación: Tronzadora de péndulo Modelo: TLG 352 SA Marca: TRONZADORAS MG		

TRABAJO DE DIPLOMA

	Metales por Arranque de Virutas Modelo: Criolla Cubana Año: 2005		Año: 2012		
Grupo 3		Designación: Punzonadora Neúmatica Modelo: P-20-V Marca: OEMME Sistema: ALL-CO 5 Año: 2000	Designación: Banco de Troqueles Modelo: P 3300 Marca: TRONZADORAS MG Año: 2017	Designación: Ponchadora Neúmatica Marca: OEMME Año: 2000	(3) Designación: Punzonadora Neúmatica Modelo: P-20-V Marca: OEMME Año: 2000
		Designación: Punzonadora Neúmatica Modelo: P-20-V Marca: OEMME Sistema: EXPORT 60s Año: 1999	Designación: Banco de Troqueles Modelo: DG 05 2A Año 2000		
			Designación: Centro Mecanizado de Troqueles Modelo: AV 3000 MV Marca: ACCESORIOS VILLA SL Año: 2013		
Grupo 4		Designación: Fresadora Retestadora Modelo: LILLIPUT 303 Marca: RINALDI Año: 2000	Designación: Fresadora Retestadora Modelo: LIBRA M Marca: ROTEX Año: 2013	Designación: Fresadora Horizontal Marca: CODMISA Modelo: C 704 Marca: CODMISA Año: 2000	Designación: Fresadora Retestadora Modelo: LILLIPUT 350 A Marca: RINALDI Año: 2000
Grupo 5	Designación: Fresadora Neúmatica Modelo: P-440	Designación: Fresadora Pantógrafo Copiador	Designación: Fresadora Ruteadora Marca: OZGENC MAKINA	Designación: Fresadora vertical Marca: CODMISA Modelo: C 300 ZN	Designación: Fresadora Copiadora Modelo: COPIA 300

	Marca: LAMSA Año: 2006 Designación: Fresadora Copiadora Modelo: F-615 Marca: LAMSA Año: 2006 Designación: Fresadora Ranuradora Modelo: F-715 Marca: LAMSA Año: 2006	Modelo: COPIA 300 Marca: RINALDI Año: 2000	Año: 2016 Designación: Fresadora Modelo: LOGOS Marca: ALTECH Año: 2009 Designación: Fresadora Pantógrafo Modelo: MINI-COPY/LOGOS	Marca: CODMISA Año: 2000	Marca: RINALDI Año: 2000
Grupo 6		Designación: Taladro Vertical Modelo: FULL 2M Marca: RINALDI Año: 2000			

Si bien Villalco, a pesar de estar explotando tecnologías con una fuerte obsolescencia, mantiene los mayores niveles de producción del mercado (atiende a más sectores de la economía), comparativamente con la competencia, se nota una superioridad tecnológica de la Empresa Constructora Militar. En este orden, Villalco debe potenciar acciones estratégicas tendientes a mejorar sus niveles de tecnología instalada.

3. Clientes

a) Análisis del mercado actual

- ◆ EPEPO
- ◆ GEPALSI
- ◆ CNA Pirámide
- ◆ Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INRH)
- ◆ MINSAP Villa Clara
- ◆ INDER

- ◆ CTC Provincial
- ◆ Asamblea Provincial del Poder Popular
- ◆ ANIR Provincial
- ◆ Empresa Municipal Comercio Santa Clara
- ◆ Delegación de Recursos Hidráulicos VC

b) Análisis del mercado potencial

- ◆ Todo el sistema empresarial descontado el sector turístico.
- ◆ Cooperativas de construcción (mercado fuerte que permite llegar al sector poblacional)

c) Potencialidades de captación de mercado:

- ◆ La prioridad de captación debe estar enfocada a empresas con CL.

Existe una Cartera de Oportunidades de Inversión Extranjera que contiene un importante número de negocios con capital extranjero y que requerirán en sus procesos inversionistas de los productos que oferta Villalco. En particular en Villa Clara se negocian tres Empresas Mixtas que solicitarán ofertas para distintos tipos de construcciones. Son los casos de la UEB Confitera Caibarién del GEIA, así como las Empresas Porcina y Avícola del GEG.

4. Macro entorno económico

- ◆ Aceptación del producto carpintería de aluminio.

La aplicación de los distintos instrumentos diagnósticos permitió establecer que los productos de carpintería de aluminio tienen una alta aceptación en el mercado, como lo corroboran los siguientes aspectos:

- Un gran número de clientes indagan y se interesan por las producciones de perfiles de aluminio laminado
- La satisfacción de los clientes con los tipos de productos existentes en el mercado es elevada (con un puntaje de 8.38 de 9, en encuestas realizadas)
- Se destacan como aspectos muy positivos, la calidad del material, su durabilidad y acabado

Por otra parte, el servicio de Villalco

- Villalco cuenta con una imagen cuyo pilar fundamental es la calidad de producto y servicio

- Tradicionalmente ha sido considerado excelente en cuanto a la posibilidad de garantía y servicio postventa que brindan, la profesionalidad del personal, la comunicación con la empresa y la calidad y exactitud de la facturación, tanto en la carpintería de aluminio como en el montaje de falsos techos. No obstante, este último es un servicio aun poco conocido entre los clientes.
- El uso de terceros en el servicio de montaje en la mayoría de los casos obliga a realizar ajustes de carpintería, lo que afecta la percepción global de calidad. Asumir no solo la venta sino también el montaje en el 100% de las producciones es una estrategia que puede fortalecer la imagen de calidad de la empresa.
- Otros aspectos a trabajar para mejorar la imagen de calidad es el cumplimiento estricto de las fechas pactadas, el chequeo de inspección final y la emisión de documento de conformidad de los productos.
- ◆ Políticas estatales relativas a la comercialización.

Como cualquier otra empresa productiva cubana Villalco está registrada en la Cámara de Comercio, de Constructores y Mercantil, en el Registro de Propiedad Industrial y en el CITMA.

Todos los contratos se rigen por el Decreto Ley No 304/12 de la “Contratación Económica”, Decreto No 310/12 de los “Tipos de Contratos”, la Ley No. 59 del Código Civil, el Código de Comercio de Cuba, y la Resolución No 101/11 sobre las Normas Bancarias para los Cobros y Pagos del Banco Central de Cuba.

Ante el proceso de elaboración de carpintería, Villalco asume el rol de constructor. En el caso de los precios, cada producción está sustentada según lo dispuesto en la Resolución No 21/1999, Resolución 30/05 Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, Resolución Conjunta No 1 perteneciente al Ministerio de Finanzas y Precios, para el cálculo de los precios mayoristas de cada tipología por metro cuadrado y sus componentes en pesos cubanos convertibles máximos, adicionando los impuestos contenidos en Ley 113/2012 del Sistema Tributario.

Relativo al montaje de carpintería el denominado Constructor facturara, de acuerdo a las certificaciones de los trabajos de montaje y/o reparación ejecutados que presente y sean

aprobadas por el representante en obra del Inversionista debiendo el Constructor presentar una factura resumen que contenga el valor de las certificaciones, de acuerdo al presupuesto y oferta, según lo establecido en la Resolución 199 del 31 de Diciembre del 2005 que establece los Precios Oficiales de la Construcción denominado PRECONS II, adicionando los impuestos contenidos en la ley 113/2012 del Sistema Tributario.

Las Normativas que regulan la Calidad de las producciones para la carpintería de aluminio, las cuales recogen las especificaciones y requisitos de calidad del producto son las siguientes: NC 54-334: 87; RC-3141; RC-3140; NC 241:2003; NC 338:2004; NC 339:2004; NC 489:2006 y la NC 263:2005.

◆ Internacionalización

Las tendencias actuales en el mundo globalizado apuntan hacia la globalización de los mercados y la internacionalización de empresas, ofertas y producciones. En Cuba, la gradual internacionalización de la empresa puede ser entendida como un proceso innovador en cuanto a temas relativos a la importancia de las evaluaciones de mercados, la calidad de los proveedores, la innovación en productos y tecnología, el empleo de los instrumentos financieros, etcétera.

Las exportaciones de empresas cubanas se han concentrado, tradicionalmente, en un grupo de productos específicos (ron, tabaco, azúcar, níquel, langosta), siendo recientemente, extendido a otros sectores, fundamentalmente de servicios, sustentado en el potencial profesional y técnico existente en varias ramas de la economía y de la ciencia.

La internacionalización puede materializarse por dos vías: Exportaciones o inversiones para producir o prestar servicios en el exterior. El país, actualmente está enfocado en el incremento de las exportaciones que puede realizarse a través de tres alternativas: a) la exportación indirecta a través de empresas exportadoras con sede comercial en Cuba; b) la exportación conjunta, creando un consorcio internacional, donde empresas similares se complementen y fortalezcan un producto único completo y c) la exportación propia mediante la adquisición de licencias de exportación al crear alianzas estratégicas o empresas mixtas, con socios extranjeros.

Para favorecer la internacionalización de la empresa, Villalco debe: a) encontrar procesos que se identifiquen con entidades afines, como forma de orientar el camino hacia la internacionalización; b) identificar una cartera de acciones a desarrollar en el exterior, que permita avanzar en el desarrollo de estudios de mercado y de prefactibilidad económico-financiera; c) valorar las barreras que limitan la exportación de bienes y servicios y las inversiones en el exterior, para evaluar su reducción y seleccionar la variante de internacionalización más adecuada y d) desarrollar programas de formación en comercio exterior y/o negocios internacionales para el personal involucrado.

Es conveniente, además, profundizar en las potencialidades de empresas de países como China, Viet Nam y Rusia, en la búsqueda de posibles socios comerciales.

5. Tendencias tecnológicas

El elemento fundamental a considerar en este acápite es el relacionado con otros materiales de construcción que permitan diversificar las producciones de Villalco. En este orden, en la investigación se obtienen datos sobre los dos más importantes como materiales sustitutivos: el pvc y el aluminio transparente.

El policloruro de vinilo (PVC) es un polímero y se describe como el derivado del plástico más versátil. Tiene muy buena resistencia eléctrica y a las llamas. En la industria existen dos tipos: 1) Rígido: para envases, ventanas, tuberías, etc. (reemplazando en gran medida al hierro) y 2) Flexible: cables, pavimentos, recubrimientos, techos tensados, etc. Se caracteriza por ser dúctil y tenaz; presenta estabilidad dimensional y resistencia ambiental. Además, es reciclable por varios métodos. Su uso es ampliamente conocido en Cuba y el estudio realizado revela aceptación de los clientes potenciales a líneas de productos de Villalco contruidos de pvc. La tecnología con que se trabaja tiene algunas similitudes con la utilizada para el aluminio laminado por lo que se reduce la brecha de aprendizaje de la fuerza de trabajo que lo operaría.

El aluminio transparente, por otra parte, es magnesio aluminado fabricado en planchas, y que destaca por una resistencia muy superior a las aleaciones actuales. Su presentación es transparente, lo que permite muchas soluciones de acabado y es muy maleable, por lo que se pueden crear todo tipo de formas con él. Es un material muy novedoso en el mercado, caro y

aun no introducido en Cuba, donde hay poco conocimiento sobre su uso y características tecnológicas.

2.4 Recomendaciones para la gestión de marketing de la empresa con base en el estudio de mercado

Teniendo en cuenta los resultados del estudio exploratorio realizado se elaboran un grupo de recomendaciones, a modo de plan de acción, para la empresa objeto de estudio en aras de enfocar la toma de decisiones hacia la mejora del proceso de comercialización de la entidad. A continuación se presentan estas recomendaciones:

No.	Acciones	Responsables	Fecha
1	Definir la documentación estratégica básica de la empresa en materia de marketing para orientar con coherencia el perfeccionamiento de la gestión comercial	Director General y Director Comercial	Segundo semestre 2019
2	Solicitar asesoría técnica y/o consultoría para profundizar y sistematizar los estudios de mercado con vista a mejorar el sistema de información para la toma de decisiones comerciales	Director Comercial	A partir de enero 2020
3	Establecer prioridades y acciones de comunicación institucional en que pueda insertarse, como área clave, la comunicación comercial de la empresa	Consejo de Dirección	Segundo semestre 2019
4	Capacitar al personal en técnicas de venta	Director Capital Humano	A partir de enero 2020
5	Diseñar una página WEB para dar a conocer los diferentes productos y consolidar la imagen de la empresa.	Director Comercial e Informático	Segundo semestre 2019
6	Consolidar la alianza estratégica con Gepalsi para mantener la gestión de aprovisionamiento alternativa	Director General y Director Comercial	Permanente
7	Promover la colaboración con la oficina de la Cámara de Comercio de Villa Clara con dos objetivos fundamentales: 1) Recabar información frecuente acerca de procesos inversionistas en la provincia (posibles empresas con CL) y 2) Orientar la búsqueda de <i>partners</i> para la internacionalización a través de una empresa mixta	Director General y Director Comercial	Permanente
8	Iniciar estudios de pre factibilidad para el desarrollo de línea de producción en pvc	Consejo de Dirección	

2.5 Conclusiones parciales del capítulo

1. La investigación de mercados es una necesidad para el marketing en Cuba, en estos momentos, en los que se plantea que la orientación a las necesidades y demandas del cliente y consumidor pueden ofrecer no solo mayor competitividad a las empresas sino también mayor eficiencia.
2. El procedimiento seleccionado permite establecer una caracterización acertada del entorno de Villalco Villa Clara, permitiendo conocer elementos clave en lo relativo a proveedores, clientes actuales y potenciales, competencia, tendencias económicas y tendencias tecnológicas
3. Del análisis realizado pudieron extraerse algunas ideas para proponer acciones estratégicas que permitan mejorar la orientación al cliente en las decisiones de marketing de la empresa objeto de estudio.

Conclusiones generales

- El marketing se enfoca en el intercambio de valor entre las partes comerciales y privilegia la orientación al cliente. En este sentido, es vital la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones al respecto. Esto es aún poco desarrollado en empresas cubanas. Particularmente Villalco Villa Clara no cuenta con herramientas que le permitan conocer el mercado de manera que se puedan concretar las potencialidades de crecimiento en sus ventas y la mejora de su gestión comercial.
- El procedimiento aplicado para el estudio de mercado de Villalco Villa Clara, define como problema fundamental que la empresa no cuenta con información sistematizada de su entorno de marketing que le permita realizar una valoración de las tendencias y definir problemas específicos de marketing a solventar con vistas a elevar la eficacia y eficiencia de la gestión comercial; por lo que la aplicación de métodos y técnicas permitió abordar aspectos relevantes del entorno de clientes, proveedores, competidores, particularidades tecnológicas y socioeconómicas.

Recomendaciones

1. Sistematizar la realización de estudios de mercado en Villalco Villa Clara, de manera que pueda fortalecerse el sistema de información para la toma de decisiones de marketing.
2. Utilizar los resultados del estudio de mercado realizado en la concepción de una estrategia de marketing enfocada al cliente y que permita la mejora en la toma de decisiones comerciales.
3. Divulgar los resultados investigativos en empresas del ramo y afines a Villalco con el fin de estimular la extensión de buenas prácticas de marketing y gestión comercial en el entorno de la empresa

Bibliografía

- AMA, A. M. A. 1960. Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. *Committee on Definitions of the A.M.A Chicago*.
- AMA, A. M. A. 2007. An Alternative Assessment. *Committee on Definitions of the A.M.A Chicago*.
- ARELLANO CUEVA, R. 2010. *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*, México, Pearson Educación.
- BARREIRO POUSA, L. 2002. *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana.
- BARREIRO POUSA, L. 2016. Maestría en Dirección. Curso: Marketing. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Universidad de la Habana.
- BARREIRO POUSA, L. A., DÍAZ FERNÁNDEZ, I. & HERNÁNDEZ RUIZ, A. 2006. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales.
- CAMACHO RODRIGUEZ, N., MESA CONTRERAS, G. & SANTANA NUÑEZ, D. 2019. Estrategia de gestión comercial enfocada al cliente para la Empresa Carpintería de Aluminio de Villa Clara, Villalco. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Centro de Estudios de Dirección Empresarial.
- DÍAZ RODRÍGUEZ, L. L. 2010. *Diseño de un procedimiento para el estudio de mercados como fase inicial de la formulación de proyectos en CIMEX*. Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- DÍAZ, Y. & PONS, R. 2010. *Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad percibida* [Online]. Available: <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>
- [Accessed 23 de enero de 2019.
- ESCALONA MORENO, I. 2004. *Investigación de Mercados* [Online]. Available: <https://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml> [Accessed 21 de enero de 2019.
- FERRELM, O. C. & HARTLINE, M. D. 2012. *Estrategia de marketing*.
- GREEN, P. E., TULL, D. S. & ALBAUM, G. 1988. *Research for Marketing Decisions. Fifth Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- JACQUES LAMBIN, J. 1994. *Marketing Estratégico*, Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- KOTLER, P. 1972. *Dirección de mercadotecnia. 2da edición*, México, Editorial Diana
- KOTLER, P. 1980. *Marketing management. 6ta edición*, Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- KOTLER, P. 1995. *Manual de mercadotecnia. Sistema de información de la mercadotecnia e investigación de mercados*.
- KOTLER, P. 2006. *Dirección de Marketing. Edición del Milenio.*, Prentice Hall Inc. España. Reproducido por Editorial Félix Varela. La Habana.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2013. *Fundamentos de Marketing*.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2006. *Dirección de Marketing (Duodécima edición)*.
- LEVITT, T. 1960. *Marketing Myopia Harvard Business Review*.
- MALHOTRA, N. K. 2008. *Invetigación de Mercados*, México, PEARSON EDUCACIÓN, México, 20018.
- MESA CONTRERAS, G. 2000. *Procedimiento para la planeación estratégica de Marketing. Una aplicación a CUBAHIDRAULICA S.A*. Tesis presentada en opción del Grado Académico de Máster en Dirección, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

- MESA CONTRERAS, G. 2018. Filosofía y conceptos básicos del marketing. Centro de Estudios de Dirección Empresarial. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. .
- MULLINS, J. W., JR., O. C. W., JR., H. W. B. & LARRÉCHÉ, J.-C. 2005. *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones Quinta edición*, México, McGraw-Hill Interamericana.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. & TORRE, V. M. D. L. 2018. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CEF. *In: FINANCIEROS*, C. D. E. (ed.). Madrid, España.
- ORDOÑEZ ESCUDERO, J. J. 2012. *Investigación del mercado peruano de licores, para la exportación desde Ecuador de un nuevo ron*. Trabajo previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Intenacionales Mención Comercio Exterior, Universidad del Azuay.
- PERELLÓ CABRERA, J. L. 2005. *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*, Ciudad de La Habana, Cuba, Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- PILCO MOSQUERA, W. E. & RUIZ MANCERO, L. E. 2015. *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*.
- PONS GARCÍA, R. C. 2010. Marketing. *Conferencias de postgrado*. Departamento Economía. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
- STANTON, W. 1969. *Fundamentals of marketing*, Ediciones del Castillo. Madrid.
- STANTON, W. & FUTRELL, C. 1987. *Fundamentals of marketing. 8va Edition*, Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.
- SUÁREZ GONZÁLEZ, A. 2011. *Modelo para la gestión de la comercialización en la empresa comercializadora del Sime Divep Vc* Tesis en Opción al Grado Científico de Máster en Dirección, Universidad Central Marta Abreu de la Villas

Anexos

Anexo No. 1: Clasificación de la investigación de mercados. Perelló Cabrera (2005)

Objetivos

a) Investigación sobre el comportamiento del consumidor

Constituye aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición, uso y disfrute de bienes y servicios tangibles e intangibles de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a esos actos. El análisis principal de este comportamiento puede ir dirigido hacia diferentes aspectos, como son: 1. Motivaciones de compra 2. Personas que influyen y que deciden en la compra 3. Actitudes e intenciones de los consumidores 4. Hábitos de compra 5. Estilos de vida 6. Segmentación y tipología de los consumidores.

b) Investigación sobre la demanda y ventas.

La amplitud del concepto de demanda puede acotarse basándose en tres dimensiones principales: comprador, producto y tiempo. Esta delimitación de la demanda da lugar a múltiples investigaciones es posibles, entre las que principalmente se encuentran las siguientes: 1. Determinación de la demanda total del mercado de un producto 2. Determinación de la demanda total del mercado de un grupo de productos afines o de un sector 3. Participación de las marcas en el mercado 4. Determinación de la demanda por zonas geográficas y tipos de consumidores 5. Determinación de índices de capacidad de compra 6. Previsiones de ventas.

c) Investigación sobre los productos.

El producto se configura como un conjunto de atributos físicos o psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado objetivo o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Hay numerosas investigaciones posibles, entre las que se destacan las siguientes: 1. Creación de nuevos productos 2. Modificación de los productos 3. Eliminación de productos 4. Test de concepto de nuevos productos 5. Test de producto 6. Test de mercado 7. Test de nombre 8. Imagen y posicionamiento de marcas.

d) Investigación sobre la publicidad

La naturaleza y alcance de algunas investigaciones sobre la publicidad sobrepasan en ocasiones las posibilidades individuales de las empresas, teniendo es estos casos que ser acometidas esas investigaciones por asociaciones o grupos de empresas. Las investigaciones

que pueden realizarse en el plano individual son todavía mucho más numerosas. En general las principales líneas de la investigación son: 1. Influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores 2. Determinación de la audiencia de los medios 3. Determinación de la equivalencia entre medios 4. Realización de pre-test y pos-test 5. Medición de la eficacia publicitaria 6. Relación entre inversión publicitaria y ventas.

e) Investigación sobre la promoción de ventas.

Las investigaciones sobre esta actividad pueden ir encaminadas principalmente hacia los siguientes aspectos: 1. Análisis de los diferentes colectivos destinatarios de las promociones 2. Actitudes del consumidor final hacia las promociones 3. Evaluación y determinación de los instrumentos promocionales 4. Evaluación y elección de los programas promocionales 5. Comparación entre los resultados de la publicidad y la promoción 6. Control de resultados de la promoción.

f) Investigación sobre la distribución:

La empresa deberá contemplar dos actividades, el diseño y análisis de los canales de distribución y la organización de distribución física. Las investigaciones que pueden realizarse son principalmente: 1. Participación en la distribución según los tipos de agentes 2. Determinación de la amplitud de los productos y marcas trabajadas 3. Fidelidad hacia las marcas trabajadas 4. Análisis de la influencia de los intermediarios en la elección de marcas por los consumidores 5. Actitudes y motivaciones de los intermediarios a diversas actuaciones de los fabricantes y prestatarios 6. Comportamiento entre marcas presentes en un mismo establecimiento, punto de venta o catálogo.

g) Investigación sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.

Las investigaciones que pueden realizarse en este ámbito son con carácter general: 1. Previsiones a largo plazo 2. Evolución sobre las estructuras de mercado 3. Aparición de nuevos competidores 4. Repercusión de medidas legales 5. Repercusiones de acuerdos internacionales 6. Influencia de la tecnología en el mercado.

Tipos de Investigación de Mercado

a) Clasificación de los estudios por el tipo de información utilizada.

1. Estudios de gabinete: Utilizan exclusivamente la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes externas secundarias.

2. Estudios de campo: Se realizan exclusivamente con información precedente de las fuentes externas primarias.

3. Estudios mixtos: Utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo.

b) Clasificación de los estudios por la naturaleza de la información.

1. Estudios cualitativos: Utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, actitudes, creencias y motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.

2. Estudios cuantitativos: Utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a los interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente.

3. Estudios mixtos: Se realizan con la información cualitativa y cuantitativa.

c) Clasificación de los estudios por los objetivos perseguidos.

Da lugar a una pluralidad muy amplia de tipos de estudios, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis.

d) Clasificación de los estudios por la técnica de recogida de información.

Se refiere exclusivamente a los estudios que utilizan información procedente de las fuentes externas primarias, dando lugar a los estudios que descansan en las siguientes técnicas: 1. Encuestas ad hoc 2. Encuestas tipo ómnibus 3. Paneles 4. Observación 5. Experimentación 6. Pseudocompra 7. Entrevistas en profundidad 8. Técnicas de grupo 9. Técnicas proyectivas

e) Clasificación de los estudios por la función que cumplen:

Estudios descriptivos: Se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia pero poco profunda, en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumo existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.

Estudios exploratorios: Tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.

Estudios explicativos: Se tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre esas variables.

Estudios de control: Van encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Pueden servir para informar sobre las eventuales desviaciones que tengan lugar entre los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, facilitando así la introducción de las medidas correctoras oportunas.

TRABAJO DE DIPLOMA

Anexo No. 2: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa. (Elaboración propia)

Estimado cliente:

Estamos realizando una investigación con el objetivo de mejorar la calidad de productos y servicios de Villalco Villa Clara. En este sentido le agradeceríamos su opinión sincera sobre los aspectos que siguen:

1- ¿Conoce toda la gama de productos y servicios que oferta Villalco Villa Clara?

Sí_____ No_____

2- Evalúe las producciones de Villalco en cuanto a los criterios que aparecen a continuación en una escala de 1 a 5, donde 1 es el mínimo valor de preferencia y 5 es el máximo.

Carpintería de aluminio	1	2	3	4	5
a) Calidad del material					
b) Durabilidad					
c) Acabado					
d) Montaje					
e) Garantía y servicio postventa					
f) Otro aspecto a destacar por UD.					
Falso Techo					
a) Durabilidad					
b) Acabado					

TRABAJO DE DIPLOMA

c) Montaje					
d) Garantía y servicio postventa					
f) Otro aspecto a destacar por UD.					

3- ¿Prefiere la carpintería de aluminio a otro material?

Sí_____ No_____

En cualquier caso exprese sus razones:

4- ¿Conoce las potencialidades de la carpintería en PVC?

Sí_____ No_____

En cualquier caso

a) ¿Cree que es una opción constructiva que pudiera tener demanda en el mercado de Villalco?

b) ¿Compraría producciones de PVC de buena calidad?

5- ¿Considera atractivo que Villalco ofrezca el servicio de fabricación y montaje de estantería?

a) En aluminio Sí_____ No_____

b) En PVC Sí_____ No_____

6- ¿Puede aportar algunas ideas para mejorar las producciones y servicios de Villalco Villa Clara?

Anexo No. 3: Entrevista a experto. (Elaboración propia)

Nombre:

Cargo:

Estamos realizando una investigación comercial sobre el mercado para soluciones constructivas de aluminio y PVC para interiores. Nos interesaría conocer su opinión acerca de:

- Mercado nacional con capacidad de liquidez (CL).
- Mercados emergentes o sectores priorizados en Cuba que puedan solicitar este tipo de soluciones (inversiones).
- Posibilidades de encontrar socios extranjeros para producciones mixtas en este sector o posibilidades de exportación al mercado latinoamericano.