

# PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS NUEVAS FORMAS DE GESTIÓN NO ESTATAL EN CUBA

Lic. Marie López Cruz<sup>1</sup>, MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela<sup>2</sup>, Dr. C. Jensy Tanda Díaz<sup>3</sup>

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [marie.lopez@umcc.cu](mailto:marie.lopez@umcc.cu)

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [yanlis.rodriguez@umcc.cu](mailto:yanlis.rodriguez@umcc.cu)

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [jensy.tanda@umcc.cu](mailto:jensy.tanda@umcc.cu)



## Resumen

La investigación de mercados constituye una herramienta fundamental para el logro de los objetivos empresariales y de las necesidades de los clientes. En el caso de Cuba, el surgimiento de nuevas formas de gestión económica no estatal constituye un tema muy actual y polémico. En relación con esto, la presente investigación se centra en solucionar uno de los problemas existentes en la actualidad: la inexistencia de un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. De ahí que el objetivo general que se persigue sea: diseñar un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. El procedimiento propuesto permite desarrollar negocios orientados al cliente, así como implementar estrategias para el logro de la competitividad, eficiencia, eficacia, además de minimizar el riesgo asociado a la toma de decisiones.

**Palabras claves:** *Marketing; Investigación de mercados; Empresa; Nuevas formas económicas de gestión; Clientes.*

---

## Introducción

En Cuba, producto de la compleja situación de crisis y bloqueo existente, se ha llevado a cabo un proceso de cambios a partir los Lineamientos de la Política Económica y Social que incluyen la actualización del modelo económico, lo cual reviste en una necesidad para garantizar la continuidad e irreversibilidad del Socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población. El surgimiento de nuevas formas económicas de gestión no estatal constituye uno de estos cambios que ha sufrido la economía cubana, por lo que se incluyen elementos de mercado a pesar del predominio de la propiedad socialista sobre los medios de producción.

A decir de Sánchez (2014) "las organizaciones empresariales constituyen, en gran medida, la célula básica de las economías, por lo que es urgente hacerlas cada vez más eficaces y eficientes". Es en las organizaciones empresariales donde se producen los bienes y servicios que demanda el desarrollo de la sociedad.

Al tomar como premisa estos elementos, así como la Ley Económica Fundamental del Socialismo que es la satisfacción de las necesidades siempre crecientes de la población, es posible plantear la necesidad de aplicar en Cuba la investigación de mercados, así como los preceptos del *marketing* como una herramienta indiscutible para el desarrollo de empresas orientadas al cliente y a la sociedad, pues el punto de partida de estas disciplinas es precisamente la satisfacción de las necesidades del mismo. Marrero; Tanda; Rodríguez (2010), plantean que la orientación al marketing en la economía socialista, sería encauzar los esfuerzos en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de la población, a partir de producir aquello que necesitan y desean los individuos receptores de los esfuerzos de marketing.



En el caso de las nuevas formas de gestión no estatal, este tema adquiere gran importancia, pues ¿de qué sirve crear empresas que no respondan a los intereses y necesidades del cliente y de la sociedad? En virtud de ello y a partir de la inexistencia en Cuba de un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal, esta investigación tiene como objetivo fundamental: diseñar un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba.

## **Desarrollo**

Definición de marketing.

El concepto de marketing ha evolucionado en función del desarrollo de la sociedad, de las características histórico-concretas, y a pesar de que la mayoría de los autores sitúan su origen como ciencia en el siglo XX, Kotler (1974) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno. El término es un anglicismo que tiene diversas definiciones, por lo que puede considerarse tanto una filosofía como una técnica. A decir de San Martín (2013), desde el punto de vista filosófico constituye: una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos o servicios al mercado. Por otra parte, la misma autora expresa que desde el punto de vista técnico, es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar, y servir a la demanda.

Al tomar como base estos elementos, así como las definiciones del término presentadas por diversos autores como: McCarthy (1964), Stanton (1969), Kotler (2004), la autora considera que el marketing constituye un proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes. Desde el punto de vista empresarial, una entidad que emplee la filosofía del marketing se centra, por tanto, en que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades.

Objeto de estudio y objetivos del marketing.

Ahora bien, ¿qué beneficios reporta la aplicación del marketing por parte de las empresas? Para dar respuesta a esta interrogante, es preciso definir el objeto de estudio y los objetivos fundamentales que este persigue.

Existe coincidencia con los criterios de Berry y Parasuraman (1991), Kotler (2002) y AMA (2004), en que el objeto de estudio del marketing puede definirse como: los clientes, los cuales son la razón de ser de la entidad, por lo que es fundamental satisfacer sus necesidades; las personas que trabajan en la empresa o cliente interno, los cuales son la cara de la entidad, los que contactan directamente con el cliente y le brindan el servicio, por lo



que debe sentirse motivado, satisfecho, de forma que mantenga una actitud positiva, capaz de fidelizar y atraer nuevos clientes; los accionistas, por lo que una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios; la sociedad, dado que las empresas tienen un objeto social, una razón por la cual existir, y deben reportarle beneficios.

Kotler (1974) plantea que los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos. Para ello es imprescindible el cumplimiento de una serie de objetivos definidos por Kotler (2001), Fischer y Espejo (2004), Stanton y Etzel (2004) y Thompson (2007).

Entre los objetivos primarios o generales planteados por estos autores, se encuentran: identificar oportunidades de mercadotecnia, es decir, detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad al satisfacer una o más necesidades y/o deseos; identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible, o sea, mercados que por sus características (tamaño, ubicación, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc; lograr una buena participación en el mercado, lo cual permite alcanzar buenos volúmenes de venta y consolidarse en el mercado.

En función de estos objetivos, los autores también hacen alusión a la implementación de objetivos específicos como base de los generales. Entre ellos se encuentran: obtener información actualizada y fidedigna acerca de lo que acontece en el mercado, el entorno, etc. para tomar decisiones con la menor incertidumbre posible; conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes; lograr una óptima distribución del producto y/o servicio, lo cual implica su disponibilidad en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en que los clientes lo necesitan o desean; fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa; lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar; ingresar exitosamente en los mercados estos productos; captar nuevos clientes; fidelizar a los clientes actuales; entregar valor a los clientes en lugar de productos.

La investigación de mercados: conceptualización e importancia.

Para dar cumplimiento a estos objetivos es muy importante la realización de estudios de mercado. A partir de los criterios de autores como: Randall (2003), Kotler (2008), Malhotra (2008) y Fisher (2011) la autora considera que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al mercado. Puede decirse, por tanto, que pone a la entidad en contacto directo con el entorno en que opera, lo cual produce una retroalimentación que facilita y optimiza la toma de decisiones, así como la



satisfacción del consumidor. Permite, por tanto, minimizar riesgos, evitar desperdicios, disminuir costos asociados a la lenta rotación de inventarios, a la mala calidad, entre otros. El éxito de las empresas del mundo actual depende de que estudien constantemente el mercado con el fin de anticiparse a sus requerimientos, a la demanda, y crear una oferta que absorba perfectamente esa demanda.

Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba.

A continuación se propone un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Para ello, se toman como base los criterios de autores, reflejados en la tabla 1 y a partir de estos se elabora una matriz de síntesis con el objetivo de integrar los elementos convergentes. En la tabla 2 se muestra la leyenda de cada uno de los elementos y en la tabla 3 los resultados de la matriz. Para el análisis de esta última se toman en cuenta aquellos criterios que se encuentran por encima del 70%, por lo que los elementos D (valor estimado de la información) y J (cronograma de ejecución y control) quedan excluidos del procedimiento.

Tabla 1: Procedimiento para la investigación de mercados según autores.

Autor	Pasos para la investigación de mercados
Bello; Vázquez y Trespalcios (1993)	Establecer las necesidades de información. Especificar los objetivos de la investigación. Establecer las exigencias de la información. Valor estimado de la información. Diseñar un plan de investigación. Recogida de información Análisis de la información. Interpretación de los resultados y presentación del informe
Kinneer y Taylor (1998)	Establecer la necesidad de información



	<p>Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.</p> <p>Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.</p> <p>Desarrollar el procedimiento de recolección de datos</p> <p>Diseñar la muestra.</p> <p>Recopilar los datos</p> <p>Procesar los datos</p> <p>Analizar los datos</p> <p>Presentar los resultados de la investigación</p>
Cohen y Lawrence (1999)	<p>Establecer las necesidades de información.</p> <p>Objetivos de la investigación y necesidad de información.</p> <p>Tipo de investigación de mercado.</p> <p>Fuentes de datos</p> <p>Diseño de la muestra</p> <p>Medición y causalidad</p> <p>Recopilación de información</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Análisis de datos</p> <p>Presentación de los resultados</p>
Kotler (2001)	<p>Definición del problema e investigación de los objetivos</p> <p>Desarrollo del plan de investigación</p> <p>Recolección de la información</p>



	<p>Análisis de la información</p> <p>Presentación de resultados</p>
Bernal (2005)	<p>Definición del problema</p> <p>Definición de los objetivos de la investigación</p> <p>Desarrollo del plan de investigación</p> <p>Recogida de la información</p> <p>Análisis de la información</p> <p>Presentación de los resultados</p> <p>Cronograma de ejecución y control</p>
Universidad de Extremadura (2005)	<p>Formulación del problema</p> <p>Determinación del diseño</p> <p>Preparación</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Procesamiento de información</p> <p>Tabulación y análisis</p> <p>Comunicación del informe</p>
Thompson (2006)	<p>Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados</p> <p>Diseño del plan de investigación de mercados</p> <p>Recopilación de datos</p> <p>Preparación y análisis de datos</p>



	Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados
Malhotra (2008)	Definición del problema Desarrollo de un planteamiento del problema Formulación de un diseño de investigación Trabajo de campo o recopilación de los datos Preparación y análisis de los datos Preparación y presentación del informe
C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	Establecer los objetivos Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida Elaborar el informe final
Yero (2010)	Establecer la necesidad de información Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información Tipo de investigación Fuentes de datos Diseño y selección de la muestra Recopilar los datos Procesamiento y análisis de datos Presentación de los resultados



<p>Hair, Busch y Ortinau (2010)</p>	<p>Determinar el problema de investigación</p> <p>Seleccionar el diseño de la investigación</p> <p>Ejecutar el diseño de la investigación</p> <p>Comunicar los resultados de la investigación</p>
<p>Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real</p>	<p>Definición del problema.</p> <p>Análisis previo de la situación actual:</p> <p>Interno (de recursos propios y disponibles; de costes; marketing mix; determinar mercado potencial; estudio de actitudes y expectativas del público)</p> <p>Externo (análisis del sector y mercado de referencia; índice de saturación del mercado potencial; análisis socioeconómico del mercado potencial; expectativas del mercado y ciclo de vida del producto; análisis estratégico de la competencia.)</p> <p>Análisis DAFO.</p> <p>Definición de objetivos</p> <p>Tipo de información disponible:</p> <p>Fuentes internas (primarias o secundarias).</p> <p>Fuentes externas (primarias o secundarias).</p> <p>Elección de la muestra.</p> <p>Tipo de técnicas a utilizar.</p> <p>Cuantitativas.</p> <p>Cualitativas.</p> <p>Recogida y elaboración de datos.</p>



	<p>Interpretación de datos.</p> <p>Elaboración y presentación del informe final.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Leyenda de los elementos.

<b>A</b>	Definición del problema.
<b>B</b>	Definición de los objetivos de la investigación.
<b>C</b>	Determinar las fuentes de información
<b>D</b>	Valor estimado de la información
<b>E</b>	Diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados
<b>F</b>	Recolección de la información
<b>G</b>	Procesar los datos
<b>H</b>	Analizar los datos
<b>I</b>	Presentación de los resultados de la investigación
<b>J</b>	Cronograma de ejecución y control

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Matriz de síntesis.

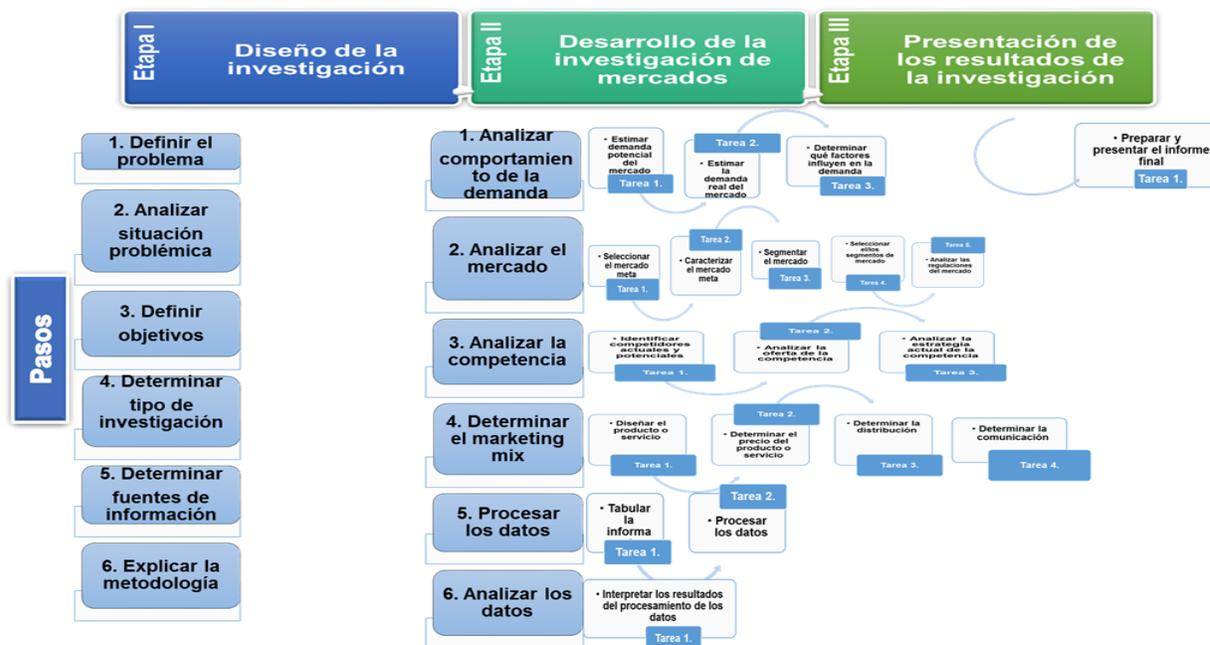
Autores	Bello; Vázquez y Trespalacios (1993)	Kinnear y Taylor (1998)	Cohen, Louis y Lawrence, Marion (1999)	Kotler (2001)	Bernal (2005)	Universidad de Extremadura (2005)	Thompson (2006)	Malhotra (2008)	C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	Yero (2010)	Hair, Busch y Ortinau (2010)	Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real	Porcentaje (%)
<b>Etapas</b>													
<b>A</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>B</b>	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	91.67
<b>C</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>D</b>	x										x		16.67
<b>E</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>F</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>G</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>H</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>I</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
<b>J</b>					x								8.33
<b>Porcentaje (%)</b>	90	80	80	80	80	70	80	80	80	80	90	80	

Fuente: Elaboración propia



A partir de los argumentos anteriores es posible presentar una propuesta de procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba, específicamente para el caso de emprendimientos, el cual se expone en la tabla 4. A continuación se detallan las etapas, pasos y tareas que lo componen.

Tabla 4: Procedimiento propuesto.



Fuente: Elaboración propia

### Etapas I. Diseño de la investigación

Esta etapa constituye la base de la investigación, por lo que requiere tener en cuenta todo lo que se necesita para desarrollarla posteriormente. Se parte de la premisa de que el éxito de la investigación depende en gran medida de su adecuada concepción. Los pasos a seguir son:

- Paso 1. Definir el problema: es preciso y de suma importancia que el investigador tenga en cuenta qué propósito se persigue con la investigación, pues un problema bien definido permite obtener la solución adecuada. Para ello se desarrollará una tormenta de ideas.
- Paso 2. Analizar la situación problemática: consiste en analizar todo el panorama alrededor del problema, mediante la revisión de documentos, la cual aporta los datos necesarios y permite comprender la complejidad del tema, así como la familiarización con el mismo.



□ Paso 3. Definir los objetivos de la investigación (generales y específicos): proporciona al investigador una guía para resolver el problema en cuestión. El objetivo general debe responder al problema que se ha definido, y los objetivos específicos constituyen los pasos que van a permitir lograr el objetivo general. La técnica a emplear es la tormenta de ideas, pues permite generar ideas como su nombre lo indica y llegar a un punto común.

□ Paso 4. Determinar el tipo de investigación (exploratoria o concluyente): el investigador debe conocer el tipo de investigación a realizar, pues permite posteriormente determinar las fuentes de información. La técnica que se utilizará es la revisión de documentos, la cual permite identificar las características de cada tipo de investigación.

□ Paso 5. Determinar las fuentes de información que se van a utilizar: las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias. A medida que se desarrolle cada paso de la investigación se explicará qué fuente de información se utiliza. La técnica de revisión de documentos permite conocer cuáles son los aspectos que se incluyen en cada tipo de fuente de información.

□ Paso 6. Explicar la metodología a utilizar para obtener los datos: los métodos pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos en dependencia del tipo de investigación, aunque son los mixtos los más utilizados en la investigación de mercados. La técnica que se utilizará es la revisión de documentos, pues permite conocer en qué consiste cada método para poder aplicar el más conveniente en cada uno de los pasos.

## Etapa 2. Desarrollo de la investigación de mercados

Esta etapa tiene como objetivo llevar a cabo la investigación y se caracteriza por la recopilación de los datos, así como por su procesamiento y análisis. A continuación se explican los pasos y tareas a desarrollar:

□ Paso 1. Analizar el comportamiento de la demanda: permite conocer si existe una oportunidad en el mercado para el lanzamiento del producto o servicio, es decir, si existe demanda o si se encuentra saturado el mercado.

El mercado está compuesto por los compradores potenciales y reales de un producto o servicio, por lo que es necesario estimar la demanda potencial y la real. Las tareas a desarrollar en este paso son:

- Tarea 1. Estimar la demanda potencial del mercado: según Kotler (2001) la demanda potencial se refiere al conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una oferta del mercado.

En esta tarea se utilizará la encuesta como método de obtención de información principal para conocer las variables que pueden influir en la demanda, para lo cual se deben examinar



los aspectos y escalas de medición; además, se deberá identificar el tipo y método de muestreo más adecuado en función de la investigación. También se desarrollará la entrevista en profundidad y revisión de documentos para obtener datos sobre el sector y completar la información. Para complementar el análisis, se definirá el método de previsión de demanda más adecuado en base a los criterios de Medina; Negrín; Nogueira; Pérez (2001) y Schroeder; Meyer; Rungtusanatham (2011). Estos autores destacan: consulta a los vendedores, consultas de mercado, series temporales y los modelos causales.

- Tarea 2. Estimar la demanda real del mercado: según Kotler (2001) la demanda real es la disponible, o sea, el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Para ello también se empleará la encuesta y el método de previsión de demanda, como se explicó en la tarea anterior.
- Tarea 3. Determinar qué factores influyen en la demanda: según Kotler (2001) existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor, por lo que identifica los siguientes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Esta tarea se encuentra estrechamente relacionada con las tareas 1 y 2, por lo que también se utilizará la técnica de encuesta y los resultados se obtendrán al procesar los datos correspondientes a esas 2 tareas anteriores.

□ Paso 2. Analizar el mercado: el análisis del mercado desempeña un papel fundamental, pues permite el diseño de estrategias orientadas al mismo. Este paso está compuesto por las siguientes tareas:

- Tarea 1. Seleccionar el mercado meta: según Kotler (2001), hay que tener en cuenta una serie de aspectos: tamaño y crecimiento del mercado, el cual se determinará a partir de la revisión de documentos y criterios del investigador; el atractivo estructural del mercado que se obtendrá mediante el modelo de Porter, el cual permite desarrollar un análisis integral a partir de los proveedores, competencia, clientes, entre otros aspectos de interés. Todo ello estará en función de los objetivos y recursos de la empresa.
- Tarea 2. Caracterizar el mercado meta: el mercado meta es aquel al cual se quiere servir, por lo que es vital conocer cuáles son los gustos y preferencias, intereses, ingresos, entre otros aspectos. Para ello se empleará la encuesta, aunque también se desarrollará una entrevista en profundidad a un experto.
- Tarea 3. Segmentar el mercado: los autores Vázquez y Trespalacios (1994); Miquel y Bigné et al. (1997); Hair; Anderson; Tatham; Black (1999); Tanda; Rodríguez; Marrero (2010) y Carrera (2011) coinciden en que el análisis clúster es uno de los más utilizados en la investigación de mercados. Al tener en cuenta la complejidad inherente al proceso de segmentación, se propone desglosar esta tarea de la siguiente forma: primero hay que determinar el método de segmentación mediante la revisión de documentos; luego



desarrollar la segmentación a partir del análisis clúster; validar y perfilar los segmentos teniendo en cuenta el análisis discriminante y el análisis factorial de correspondencias.

- Tarea 4. Seleccionar el/los segmentos de mercado: una vez segmentado el mercado es importante elegir el o los segmentos a los cuales se va a orientar la entidad en específico. Para ello se empleará la matriz del atractivo del mercado/posición competitiva, la cual permite evaluar dichos segmentos y seleccionar el/los más atractivos mediante el análisis de variables como: las tendencias macro, el tamaño del mercado y porcentaje de crecimiento, las capacidades instaladas, entre otras.

- Tarea 5. Analizar las regulaciones del mercado: es importantísimo estudiar las normas jurídicas que regulan toda la actividad que se quiere desarrollar. La técnica a emplear es la revisión de documentos.

□ Paso 3. Analizar la competencia: los competidores constituyen un aspecto clave en la mercadotecnia, cuyo análisis permite detectar ventajas competitivas. Es importante: identificarlos; conocer sus estrategias, fortalezas, vulnerabilidades; conocer los precios de su oferta, etcétera, por lo que las tareas a realizar son:

- Tarea 1. Identificar competidores actuales y potenciales: Kotler (2001) distingue 4 niveles: competencia de marca, en donde se consideran competidores a otras empresas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares; competencia de industria, determinada por todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto; competencia de forma, donde se incluyen todas las empresas fabricantes de productos que proporcionen el mismo producto; competencia genérica que son todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo. En esta tarea es fundamental definir el número de competidores, así como su ubicación geográfica. Se utilizarán las técnicas de revisión de documentos y entrevista en profundidad.

- Tarea 2. Analizar la oferta de la competencia: consiste en buscar información sobre la cartera de productos y servicios de la competencia, para lo cual se tienen en cuenta los tipos, calidad, precio, estrategias de comercialización que llevan a cabo, etc. Estos datos son de gran utilidad para la creación, diferenciación y posicionamiento de la nueva oferta en el mercado y se obtendrán mediante la revisión de documentos, la observación directa, así como la pseudocompra que también se conoce como técnica del cliente misterioso.

- Tarea 3. Analizar la estrategia actual de la competencia: una debilidad de la competencia puede traducirse en una ventaja competitiva, de ahí que sea importante estudiar sus fortalezas y debilidades. Para ello se utilizará la matriz DAFO y la matriz del perfil competitivo, la cual permite desarrollar una comparación con la competencia en función de una serie de factores claves de éxito. Estos datos, a su vez, se obtienen a partir de la encuesta y entrevista en profundidad. Los análisis derivados permitirán crear estrategias según los resultados obtenidos.



□ Paso 4. Determinar el marketing mix: el investigador debe tener en cuenta los análisis precedentes y determinar el marketing mix o mezcla de mercadotecnia para el/ los segmentos de mercado elegidos en la tarea 4 del paso 2. Por tanto, consiste en desarrollar tareas que involucren las denominadas 4P's (producto, precio, distribución y comunicación) que una vez desarrolladas puede decirse entonces que se ha definido el producto o servicio. Las tareas a llevar a cabo son:

- Tarea 1. Diseñar el producto o servicio: en base a los resultados de los análisis derivados de los pasos 1, 2 y 3 y sus respectivas tareas, es posible diseñar el producto o servicio a ofertar de modo que se corresponda con lo que demanda el cliente. Es preciso determinar qué producto/s o servicio/s se van a llevar a cabo, así como sus características o atributos (tamaño, color, calidad, envase, embalaje). También hay que considerar los beneficios que traerá el uso de estos, así como determinar la marca, logotipo, imagen. Para ello se emplearán las reuniones de grupo y encuesta.

- Tarea 2. Determinar el precio del producto o servicio: según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) existen varios factores a tener en cuenta al fijar precios, pero cabe resaltar en primer lugar: los costos de la empresa, los cuales constituyen la base, y en segundo lugar: la sensibilidad a los precios de la demanda, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la existencia de productos sustitutos. Además, estos autores plantean que se deben tener en cuenta los factores de la situación: estrategia de la empresa y el resto de los elementos de la mezcla de marketing; la medida en que el producto tiene la imagen de ser diferente de las ofertas de la competencia en cuanto a calidad o servicio a clientes; los costos y precios de la competencia; la existencia y precios de los posibles sustitutos. En base a todos estos criterios se elige el método para la fijación de precios que se va a utilizar.

En el caso de esta investigación, se propone para fijar el precio un conjunto de métodos: de costos (por márgenes); método de competencia; métodos orientados a los clientes (cálculos generales del valor para el cliente mediante encuestas, métodos de descomposición mediante el análisis de conjunto).

Por tanto, en esta tarea se hace necesario determinar en primera instancia los costes asociados al producto o servicio mediante el análisis económico- financiero, así como tener en cuenta el precio de mercado a partir de los resultados de la tarea 2 del paso 3 que reflejan el precio establecido por los competidores; también hay que tomar como base el poder adquisitivo de los clientes que será medido mediante la encuesta, y el margen de ganancia posible a obtener, el cual se obtendrá a partir del criterio del dueño del negocio. Además, se desarrollará una estructura de precios de forma tal que se precisen las posibles variaciones que estos puedan experimentar.

- Tarea 3. Determinar la distribución: es necesario en un primer momento, definir la localización del negocio. Krajewski, Ritzman, Malhotra (2008) identifican los métodos existentes, entre los cuales se encuentran: el análisis del punto muerto, el método del centro



de gravedad y el método de factores ponderados. En esta investigación se propone utilizar el método de los factores ponderados o sistema de clasificación de factores, dado que permite integrar factores de tipo cualitativo y cuantitativo. Otro elemento dentro de la variable distribución lo es identificar y seleccionar los proveedores, para lo cual se realizará una entrevista en profundidad, así como el método de los factores ponderados, al igual que con el elemento anterior. A la hora de realizar la matriz de los factores ponderados no debe faltar como criterio a evaluar: los costos de transportación, por lo que dicho análisis se complementará con el desarrollo del método de transporte para determinar los costos de transportar los requerimientos de la entidad desde cada proveedor y poder escoger la alternativa que los minimice. A su vez, para el desarrollo de este método es muy importante pronosticar los requerimientos en base al pronóstico de ventas y rotación de inventarios.

- Tarea 4. Determinar la comunicación: esta variable es clave para el éxito del negocio, pues analiza al cliente (sus motivaciones, expectativas, etc.) y lo persuade para la compra, al informarle sobre el producto y servicio de forma tal que quede grabado en su mente. Es necesario: determinar las motivaciones de los consumidores, para lo cual se utilizará la encuesta; fijar el presupuesto de publicidad, promoción, relaciones públicas mediante el análisis económico-financiero; seleccionar los medios de comunicación a utilizar con ayuda de la tormenta de ideas; desarrollar la comunicación en función de las motivaciones de compra y controlar la respuesta del cliente mediante la encuesta.

Paso 5. Procesar los datos: este paso consiste en tratar los datos con ayuda del software estadístico, por lo que las tareas a desarrollar son:

- Tarea 1. Tabular la información: consiste en codificar la información para introducir en el software.

- Tarea 2. Procesar los datos: se procesarán los datos a medida que se desarrollan las tareas anteriores y en el caso específico de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva, análisis multivariados, además del análisis de validez y fiabilidad.

Paso 6. Analizar los datos: este paso consiste en derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada. Por tanto, la tarea a desarrollar es:

- Tarea 1. Interpretar los resultados del procesamiento de los datos.

Etapa 3. Presentación de los resultados de la investigación:

Esta etapa consiste en informar sobre los resultados de la investigación. Por lo que se lleva a cabo la siguiente tarea:

- Tarea 1. Preparar y presentar el informe final: según Hair, Busch y Ortinau (2010) el investigador debe presentar un informe final que incluye las siguientes secciones:



resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio.

## Conclusiones

La investigación de mercados permite, como su nombre lo indica, investigar; conocer las características del mercado para detectar oportunidades; conocer a los consumidores, distribuidores, competencia, proveedores, de forma tal que se creen estrategias para el logro de los objetivos empresariales que a su vez entreguen una utilidad al cliente. Se puede decir, por tanto, que mantiene a la empresa constantemente actualizada sobre los cambios que se producen en su entorno, de ahí que su aplicación se convierte en una ventaja competitiva.

El procedimiento propuesto para la realización de estudios de mercado consta con el debido rigor científico y además, es de gran utilidad, pues permite determinar la factibilidad de emprender un negocio desde el punto de vista del marketing en Cuba. Puede ser utilizado tanto en las formas estatales de gestión como en las no estatales, dada la amplitud y profundidad del mismo. Su aplicación permite una mejor planificación a la hora de concebir los nuevos negocios, a la vez que desarrolla la orientación al mercado, al cliente y a la sociedad en general. También se caracteriza por ser flexible, por lo que puede aplicarse total o parcialmente en función del tipo de investigación.



## Bibliografía

- AMA. *Dictionary of Marketing Terms* [en línea], 2004, [consulta: septiembre 5 del 2007], Disponible en: <http://www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862. php>
- BELLO, L; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. *Investigación de mercados y estrategias de marketing*, Madrid, Editorial Cívitas, 1993.
- CARRERA, D. *Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga*. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas (Cuba). 2001.
- CEEI. *Guía de apoyo al emprendedor* [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: [http://www.bicgalicia.org/files/Manuais\\_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado\\_cas.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf).
- CEEI Galicia, S.A. *Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado*. [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>.
- CHISNALL, P. *La Esencia de la Investigación de Mercados*, Editorial Prentice Hall, 1996.
- COCA, C. y MILTON, A. *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 2008. Vol. 14 (2)
- COHEN, L. y LAWRENCE, M., *Research Methods in Education* (5a edición), Londres, Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- FISCHER, L. y ESPEJO, J. *Mercadotecnia* (3era edición), Mc Graw Hill, 2004.
- HAIR, J et al. *Análisis Multivariante* (5a edición, Madrid), Editorial Prentice Hall Iberia, 1999.
- HAIR, J; BUSH, R; ORTINAU D. *Investigación de Mercados* (4a edición), México, Editorial Mc Graw Hill, 2010.
- KINNEAR, T y TAYLOR, J. *Investigación de Mercados* (5ª edición), México, Mc Graw Hill International, 1998.
- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control* (2a edición), México, Diana, 1974.



- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8ª edición), Pearson Educación, 2001.
- KOTLER, P. et al. *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*”, Editorial Paidós, España, 2002.
- KOTLER, P. et al. *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España, 2004.
- KOTLER, P. *Fundamentos de Marketing* (8ª edición), México, Editorial Prentice Hall, 2008.
- KRAJEWSKI, L; RITZMAN, L; MALHOTRA, M. *Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor* (8ª edición), México, Editorial Pearson Educación, 2008.
- LUIS, Y. *Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos Victoria de Girón en el mercado holandés*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas (Cuba). 2012.
- MALHOTRA, N. *Marketing Research* (5ª edición), México, Editorial Prentice Hall, 2008
- MARRERO, M; TANDA, J; RODRÍGUEZ, Y. *Imagen Urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas* [en línea], 2010, [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.umcc.cu>
- MARRERO, M; TANDA, J; RODRÍGUEZ, Y. *El marketing en el Socialismo, interrogante o respuesta* [en línea], 2010, [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.umcc.cu>
- MCCARTHY, E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2a edición), Homewood, R.D. Irwin, 1964.
- MEDINA, A et al. *Previsión de la Demanda*. [en línea], 2001, [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.monografias.umcc.cu>
- MULLINS, J; WALKER, O; BOYD, H; LARRÉCHÉ, J. *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5a edición), México, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 2007.
- RANDALL, G. *Principios de Marketing* (2a edición), Thomson Editores Sapin, 2003.
- SÁNCHEZ, G. *Medición de la orientación al mercado en un grupo de negocios por cuenta propia en La Habana*”/“*Investigación de la orientación al mercado en un grupo de*



*negocios cuentapropistas de La Habana*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de La Habana, La Habana (Cuba), 2014.

SCHROEDER, R; MEYER, S; RUNGTUSANATHAM, M. *Administración de Operaciones* (5a edición), México, Editorial Mc Graw Hill, 2011.

STANTON, W.J. *Fundamentals of Marketing*, USA, McGraw-Hill, 1969.

STANTON W, ETZEL M. y WALKER B. *Fundamentos de marketing* (13a Edición), Mc Graw Hill, 2004.

THOMPSON, I. *El Proceso de la Investigación de Mercados* [en línea], 2006, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

THOMPSON, I. *Objetivos de la mercadotecnia* [en línea], 2007, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. *Guía para realizar una Investigación de Mercados* [en línea], 2005 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>

