

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO CLAVE DEL DESARROLLO EMPRESARIAL

Dr. C. Roberto Pons García¹, Lic. Yamila Sánchez Rodríguez², Lic. Yamelín Lozano
Castellanos³

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

2. Banco Popular de Ahorro – Dirección Provincial de Matanzas,
Calzada General Betancourt e/ Candelaria y Begonia, Playa,
Matanzas, Cuba. yamila@a3912.ma.bpa.cu

3. Banco Popular de Ahorro – Dirección Provincial de Matanzas,
Calzada General Betancourt e/ Candelaria y Begonia, Playa,
Matanzas, Cuba. yamelin@a3912.ma.bpa.cu

Resumen

En la presente monografía se aborda el impacto de la investigación de mercado en la gestión empresarial. Se realiza también un análisis de la literatura especializada y se propone un procedimiento para la implementación de la investigación de mercado en el Banco Popular de Ahorro, una entidad financiera que adolece de estos estudios tanto para el diseño, evaluación de productos y servicios o elaboración de estrategias comunicativas y de promoción, a pesar de trazarse cada año objetivos de trabajo más ambiciosos.

Palabras claves: *Investigación de Mercado; Comunicación; Marketing; Gestión Comercial; Banco Popular de Ahorro*

Introducción

En un mundo globalizado y con predominio de una economía de mercado, resulta imprescindible la selección y aplicación de aquellos métodos y estrategias que permitan la supervivencia y progreso económico, garante incuestionable de la soberanía política.

El advenimiento del nuevo milenio, signado por la mayor crisis económico-financiera internacional, después del crack de 1939, y el permanente influjo negativo del bloqueo norteamericano, supuso para Cuba la necesidad de un cambio sustancial de estrategia económica que permitiese perseverar en el Socialismo.

Con tal propósito se aprobaron los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para encauzar el proceso de actualización del modelo económico cubano, en el cual primaría *la planificación*, pero teniendo en cuenta *las tendencias del mercado*.

No podría ser de otro modo, pues como subraya el Plan de desarrollo social hasta el 2030 *el mercado existe y actúa con independencia de que sea o no reconocido, tanto en el escenario nacional como en el internacional. Los actores económicos interactúan en el mercado como ofertantes y demandantes de bienes y servicios.*

Conocer cómo se estudian estos movimientos para proyectar cualquier negocio o actividad económica resulta fundamental para su éxito. La satisfacción del cliente y su fidelización con un producto, servicio y por ende con el proveedor del bien, dependerán de cuánto se hayan tenido en cuenta las necesidades, demandas y expectativas de ese sector que se pretende captar, así como del diseño conjunto del producto/servicio y su proceso. La armonización de estos elementos incidirá también en mayores beneficios para la empresa.

Philip Kotler, uno de los gurús del marketing, sentenció en una entrevista: *Hay que desarrollar un marketing superior, distinto y nuevo...Las cuatro P del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. No hay nada malo en añadir unas cuantas P más a fin de hacer más hincapié, como, por ejemplo, packaging, personas, política y gestión de la opinión pública.....Sin embargo, las compañías ganarían mucho más si tradujeran las cuatro P a las cuatro C, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor....El producto se convierte en el valor para el cliente; el precio se convierte en el costo para el cliente; el lugar de venta (plaza) se convierte en comodidad, conveniencia para el cliente; y la promoción se transforma en comunicación al cliente....El comprador desea valor para el cliente, costos totales más bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad.* (Marketing mix o mezcla de marketing, 1998)

Amén del papel que el marketing y la comunicación han jugado en el desarrollo económico extramuros, con resultados probados e índices de evolución continua, Cuba ha vivido más

de medio siglo casi a espaldas de esa realidad, con un costo financiero y de recursos significativo, sin mencionar el desgaste del capital humano.

No es de extrañar entonces que en la actualización del modelo económico se tuviera en cuenta este precedente para indicar que *las decisiones más importantes y estratégicas deben fundamentarse con estudios de mercado y objetivos actualizados* (Lineamientos para la política económico social del Partido y la Revolución, 2011).

El complejo entorno nacional y foráneo impone hoy a la empresa estatal el reto de liderar el proceso de desarrollo del país entre cooperativas, el ascenso de la pequeña propiedad privada y la incipiente inversión extranjera. En medio de tal panorama las instituciones bancarias también están abocadas a una transformación y modernización urgentes de sus métodos y estrategias de trabajo.

Los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021 estipulan en sus puntos 36 y 37, la necesidad de *incrementar y diversificar las ofertas de productos bancarios a la población para estimular el ahorro y el acceso a los servicios financieros, así como perfeccionar los servicios bancarios necesarios al sector que opera bajo formas de gestión no estatales, para contribuir a su adecuado funcionamiento, en particular los dirigidos al desarrollo del sector agropecuario*. (Documentos del 7mo Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC, 2017)

No en balde, año tras año los objetivos del Banco Popular de Ahorro (BPA) buscan incrementar utilidades, captar nuevos clientes, potenciar la política crediticia y promover nuevos productos y servicios, acorde con su macro estrategia comercial.

Sin embargo, dicha institución carece de estudios de mercado que permitan evaluar la aceptación de los productos y servicios vigentes o diseñar otros nuevos; tampoco se realizan investigaciones de este tipo para analizar la escasa participación de determinados segmentos de mercados y trazar a partir de ahí nuevas estrategias comunicativas o de promoción que permitan afianzar al BPA en estos mercados.

1. Comunicación, la piedra angular

La comunicación se propone hoy como una especie de lubricante que permite que todos los elementos que constituyen una comunidad funcionen sin fricciones. Cuánto más se comunica, más feliz se es.

Ignacio Ramonet, *La Tiranía de la Comunicación*

Cada vez con mayor razón la comunidad empresarial percibe la comunicación como una clave innegable del éxito de su gestión. No podría ser de otro modo, pues desde su concepción inicial como producto, la comprensión de la comunicación ha sufrido diferentes

metamorfosis que han revelado poco a poco su incidencia en las distintas esferas que atraviesan la vida en sociedad.

La esencia etimológica del término que tiene su raíz en el vocablo griego Koinoonia, por el cual se entiende a la vez comunicación y comunidad, ha dejado traslucir con el tiempo la estrecha relación que existe entre comunicarse y vivir en comunidad. Incluso, echando mano de la vertiente latina communis (común) se podría entender la vida en comunidad como la acción de poner algo en común a través de la comunicación (Ramírez, 2009).

Este principio no solo se aplica a la perspectiva individual. La concepción sistémica de la sociedad (comunidad) permite visualizar como sistemas a cada ente colectivo (organización) que interactúa constantemente con sus semejantes o con el resto de los sistemas psíquicos (hombre).

Esta interacción que tiene lugar dentro de la sociedad es concebida por el teórico alemán Niklas Luhmann, autor de la Teoría General de los Sistemas Sociales, como un proceso de observación que se concreta a través de actos comunicativos. Según Luhmann *la sociedad es un sistema de comunicación que integra todas las comunicaciones posibles*. (Luhmann en Barredo; Sánchez, 2009)

La comunicación en esta perspectiva epistemológica se desprende de la visión clásica que establece un signo de igualdad entre comunicar y transmitir. Aquí el acto comunicativo es una expansión de los límites con los que opera cada sistema social en la observación de su entorno (sistemas psíquicos y los otros sistemas sociales). (Barredo; Sánchez, 2009)

Los datos compartidos producen en cada participante una combinación asimétrica que en posteriores operaciones (comunicativas) partirán de la síntesis anterior para alcanzar un nivel superior (otra comunicación). Luhmann utiliza un término cibernético para describir este proceso: la recursividad de las comunicaciones (que son a su vez, operaciones de reproducción de cualquier sistema autopoietico operativamente cerrado).

A los efectos de esta investigación, la perspectiva compleja de la comunicación justifica el énfasis en el valor comunicológico de las estrategias comerciales, pues todo sistema de naturaleza comercial interactúa a partir de comunicaciones, con el objetivo de lograr motivar en el otro la necesidad de volver constantemente a sí mismo. Pero a la vez dichas comunicaciones devienen elementos claves para la reproducción del propio sistema que las emite.

1.1 Marketing, del vendedor al cliente

Todo marketing es comunicación y casi toda comunicación puede ser marketing.

Don Schultz, Comunicaciones de Marketing Integradas

Si bien el término Marketing, de origen anglosajón, empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo XX, algunos autores sostienen sus orígenes desde la misma antigüedad motivado por la necesidad de intercambiar bienes para satisfacer necesidades diversas.

No obstante, fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de Marketing» impartido por Butler. (González)

Como dice Magda Rivero Hernández, el marketing es un concepto moderno para la gerencia organizacional, tanto como actitud gerencial que presupone la consideración del cliente como centro del accionar de la organización, como por el enfoque estratégico en la relación de adaptación con su entorno.

En 1985 la American Marketing Association (USA) definió el marketing como *el proceso de planificación y ejecución de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.* (Hernández, 2003).

Por su parte, en 1988, Stanton y Futrell, lo definieron como *un sistema total de actividades mercantiles, cuya finalidad es planear, fijar precio, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados metas a fin de alcanzar los objetivos de la organización.* (Hernández, 2003)

Santesmases (1992) concibió el marketing como *un modo de concebir y ejecutar relaciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.* (Hernández, 2003)

Uno de los teóricos por excelencia del Marketing, P. Kotler, lo definió como *un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.* (González)

No obstante, la definición de Marketing más extendida plantea que *se trata del estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.*

En sus inicios el Marketing estaba orientado hacia la producción, bajo la máxima de que todo lo que se produjera se vendería, debido al exceso de demanda sobre la oferta, algo que marcó la década del 30 del siglo XX. Desde entonces y hasta principios de los 50' se desarrollaron un conjunto de técnicas para incrementar las ventas. Justo aquí la publicidad jugó un papel esencial.

Desde entonces se fue haciendo fuerte la tesis de que para lograr un Marketing efectivo resultaba esencial el estudio del entorno de la organización, el cual posibilita identificar los

agentes fundamentales que la rodean de manera que, al tomar decisiones, no solo se tengan en cuenta sus condiciones internas.

No obstante, debe hacerse una distinción entre Marketing interno y externo, pues como sentencia Muñiz, con sobrada razón, el primero es el que se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes, mientras el segundo es aquel que se da al mercado, pues de lo contrario *sería absurdo y poco rentable disponer de una cartera magnífica de productos y que la empresa no estuviese bien preparada para ofrecerlos.* (González)

Al conjunto de técnicas y procedimientos para el diseño y realización de una oferta competitiva, se denomina mezcla de marketing. Partiendo de tales conceptos se identifican una serie de variables presentes en la economía de mercado. De acuerdo con las referenciadas por Muñiz González en el libro El Marketing del siglo XXI, a los efectos de este estudio se entienden por tales, las siguientes:

- **Producto:** Todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- **Mercado:** en principio es el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one. Pero también se considera como mercado a los consumidores potenciales de cualquier producto o servicio.
- **Necesidad:** la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Deseo:** es la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos de Marketing para su consecución.
- **Demanda:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de Marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Según la literatura consultada, desde el punto de vista macroeconómico existe una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del Marketing en un país y su desarrollo económico y social.

En aquellas naciones donde las actividades de Marketing son incipientes se observa una renta por habitantes muy baja, es decir, poco crecimiento del producto interno bruto. Si bien este índice no siempre constituye una referencia irrefutable del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación, y bajo esta premisa está probado que el desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia y el uso del Marketing.

1.2 Mercados en la mira

El mercado existe y actúa con independencia de que sea o no reconocido, tanto en el escenario nacional como en el internacional.

(Documentos del 7mo Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC, 2017)

La revolución industrial junto al surgimiento y proliferación de las grandes urbes y centros comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hicieron posible la aparición de un mercado de oferta y demanda en el cual el Marketing es la herramienta crucial para buscar la entera satisfacción del consumidor y alcanzar los mayores rendimientos posibles de esa gestión, pues al decir de Salvador Miguel y Alejandro Mollá *tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.*

En consonancia con esto, McCarthy, a mediados del siglo XX, formuló la teoría de las «4 pes», pues las variables utilizadas entonces comenzaban por p en inglés: product (producto), place (distribución – venta), promotion (promoción) y price (precio).

Tal teoría tenía como objeto dar cuerpo justamente a la finalidad de cualquier empresa dedicada a la comercialización de bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor y lógicamente: obtener beneficios.

Pero al decir de Muñiz González, el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que solo desde una óptica de Marketing encontrarán respuestas satisfactorias. (González)



Fig 1: Determinantes del Marketing (González)

Como se aprecia en la figura anterior el consumidor resulta el centro de la actividad de mercadotecnia y captar su atención y fidelización es el reto de las diferentes empresas que proveen productos o servicios similares.

De ahí que las empresas establezcan relaciones y compitan entre sí para prevalecer en el mercado. En medio de tal dinámica se hace imprescindible esclarecer el entorno competitivo en que se desenvuelven, para lo cual resulta muy útil el análisis de las cinco fuerzas de Porter, como se muestra en la siguiente gráfica:



Figura 2: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Según Porter, la naturaleza de la competencia de una empresa está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

De acuerdo con esta perspectiva, la rivalidad entre las empresas que compiten suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias trazadas por una empresa solo fructificarán en la medida en que representen una ventaja competitiva en comparación con las estrategias seguidas por las empresas rivales.

Si una empresa cambia de estrategia, puede topar con contraataques por represalia. Entre ellos: reducción de los precios, mejoras en la calidad, aumentar la publicidad, ofrecer más servicios u otras garantías. De ahí que el conocimiento del entorno competitivo y, sobre todo, del mercado, resulta clave tanto para el lanzamiento de un producto como para analizar su crecimiento.

1.3 Investigación de mercado

En la actualidad el mundo de los negocios cambia con mayor rapidez que nunca antes. El uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo.

Michael Baumgardner, Ph.D

Presidente y director general, Burke, Inc.

De acuerdo con los criterios de Muñiz González, la investigación de mercado se define como *la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del Marketing.* (González)

La realización de estos estudios permitiría a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Según la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados consiste en: *La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.* (González)

En la materialización de tales investigaciones resultan fundamentales los conocimientos de la economía aplicada, la psicología y sociología, ramas que brindan una mayor comprensión de las características del consumidor.

Si bien los estudios de mercado no garantizan las soluciones correctas en la toma de decisiones gerenciales, sí reducen los márgenes de errores. Por su parte, en el ámbito de la rentabilidad, contribuyen al incremento de los beneficios de la empresa, pues permiten adaptar mejor los productos o servicios a las condiciones de la demanda y perfeccionar los métodos de promoción.

La realización de un estudio de mercado es un proceso complejo y lleva varias etapas, como se ilustra en el gráfico siguiente:

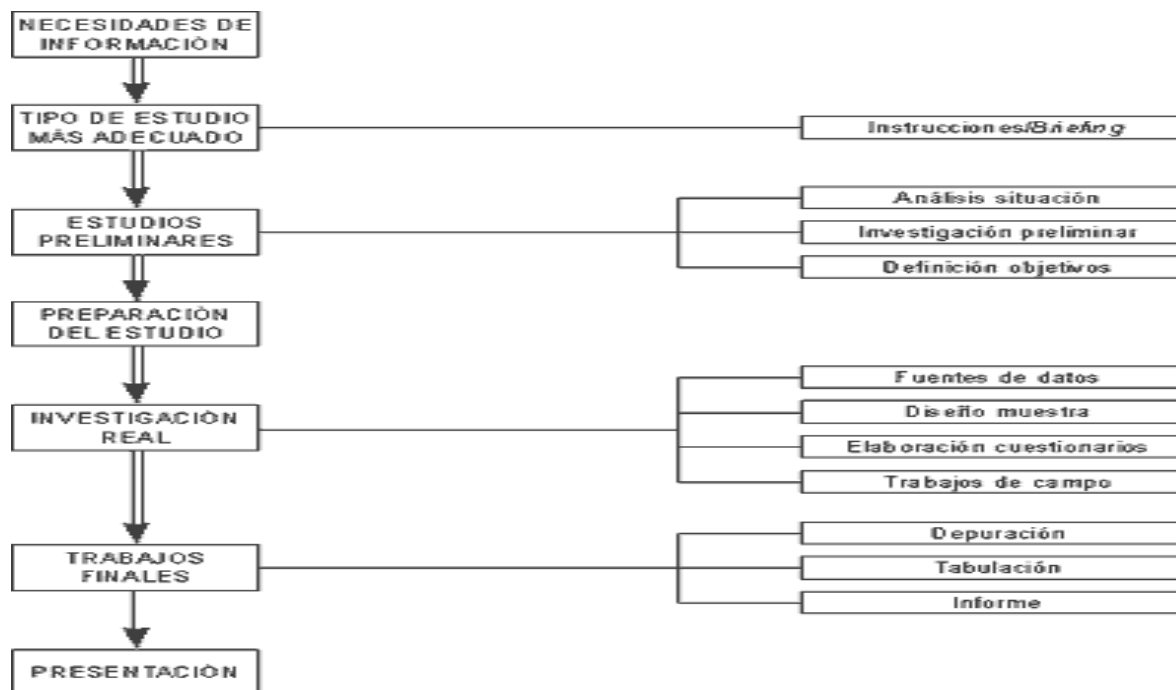


Figura 3: Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado. (González)

1.3.1 Tipos de investigación de mercados

Santemases (1993) hace alusión a los diferentes tipos de investigación de mercado: exploratoria, descriptiva, longitudinal, transversal y experimental o causales. Kinnear y Taylor (1993) hablan de la exploratoria, la concluyente y la de desempeño.

En el caso de la investigación exploratoria resulta apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción *a priori* de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo.

Este tipo de estudio es pertinente cuando la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades; busca nuevos puntos de vista, ideas o hipótesis sobre la situación; o desea una formulación del problema más precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación de decisión.

En tanto por investigación concluyente se comprende aquella que aporta información para evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales que establezcan con claridad los objetivos y necesidades de información.

Por su parte la investigación de monitoreo del desempeño se realiza una vez que se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado. Y deviene elemento esencial para controlar programas de mercadeo, de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada.

Si bien Rivero Hernández (2002) y Kotler (2006) sostienen la existencia de tres tipos solamente: exploratoria, descriptiva y causal, lo cierto es que las clasificaciones resultan similares y sus características y complejidades dependerán de la fase del proceso de comercialización en la cual sea necesaria la obtención y análisis de la información.

En cualquier caso, un paso fundamental de tales estudios resulta la segmentación del mercado, con el objetivo de determinar los nichos más favorables para dirigir la estrategia comercial y el propio diseño del producto o servicio.

1.3.1.1 Segmentación de mercado

Cuando la estrategia de la empresa se orienta al mercado y no a la producción o a los servicios, resulta fundamental la segmentación del mercado. Cruz Roche (Sánchez, 2011) la define como *la identificación de grupos homogéneos de consumidores para adecuar el producto a las características del mercado*.

Por su parte Kotler (2006) considera que la segmentación constituye junto al posicionamiento *el corazón del moderno marketing estratégico* pues aporta una amplia visión, necesaria para obtener el éxito estratégico en el mercado.

Para Arellano Cueva (2009) es *el proceso de analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas*. Como él mismo sentencia, no es dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos que tienen relación con el producto o servicio.

De acuerdo con Kotler (2006) el aspecto esencial de la segmentación es la consideración del mercado analizado desde el lado de la demanda, no como un todo unitario y uniforme sino integrado por un conjunto heterogéneo de compradores, con distintas características, necesidades o deseos y, en consecuencia, conductas de compras diferenciadas, que si se quisiera satisfacerlos e incrementar las ventas habría que proponer una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

Por ende, la segmentación del mercado consiste en la segregación de consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento-objetivo al cual aplicar una estrategia de Marketing compleja diferente.

Kotler (2006) sostiene que para que la estrategia de Marketing sea eficaz las características de los segmentos deben ser tales que resulte posible el establecimiento de una oferta comercial diferenciada; es decir, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen cada segmento.

En torno a esto Cruz Roche (1993) y Kotler (2006) coinciden en que los criterios de segmentación deben ser fácilmente identificables, medibles, accesibles. Además, concuerdan en que los segmentos deben representar un potencial suficiente, por su tamaño o por los beneficios que pueden generar. Sobre todo, han de ser estables en el tiempo para que justifiquen las acciones comerciales adoptadas por la empresa y los recursos destinados.

Teniendo en cuenta lo anterior a los efectos de esta investigación se entiende por segmentación de mercado: el análisis minucioso e intencional del entorno para identificar aquellos grupos y subgrupos que se forman con características y patrones de comportamiento comercial y cultural similares, a fin de diseñar productos y servicios que atraigan su atención y consumo, y por ende resulten competitivos.

Según Kotler (2006), el mercado puede segmentarse de acuerdo con las siguientes variables:

Segmentación geográfica: comunidades autónomas, tamaño de la ciudad, densidad, clima.

Segmentación demográfica: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar renta, ocupación, educación, religión, nacionalidad.

Segmentación por comportamiento: ocasiones, beneficios, nivel de uso, frecuencia de uso, nivel de lealtad, disposición, actitud hacia el producto.

Segmentación psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.

Esta última clasificación se complementa con la propuesta por Schiffman (2005) sobre la segmentación psicológica en la que incluye la determinación de necesidades-motivación, personalidad, percepción, participación en el aprendizaje, actitudes. En el ámbito sociocultural, la cultura, religión, raza, etnia, clase social, ciclo de vida familiar, elementos estos claves para la comprensión del consumidor.

En otro momento, Kotler (2006) también califica la clasificación de los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan en los productos como una poderosa

herramienta de segmentación, pues contribuye a posicionar varias marcas dentro de una misma categoría de productos.

Varios autores consultados (Mazanec, 1992; Kotler, 2003; Pérez Gosende, 2009; Carreras Iler, 2011) coinciden en que la primera fase de la segmentación implica la determinación de las variables a través de diferentes técnicas (dinámicas de grupos, entrevistas exploratorias y encuestas).

En la segunda fase correspondiente a la segmentación se emplean técnicas estadísticas multivariantes como el análisis cluster, en sus distintas variantes, el cual permite la formación de grupos o conglomerados a través de las observaciones, y el análisis discriminante, el cual favorece la selección de los conglomerados posterior al análisis cluster jerárquico.

En la fase de definición de los perfiles se busca la caracterización de los segmentos a partir de los rasgos más distintivos de cada grupo, si bien los autores consultados no mencionan posibles técnicas a emplear, se pudiera utilizar el análisis de las medidas de tendencia central dentro de los segmentos y los análisis factoriales a través de las tablas de contingencia para la perfilación de los segmentos.

1.4 Métodos y herramientas para la investigación de mercados

Según Muñiz los instrumentos funcionales del Marketing directo son las bases de datos y las listas. Los primeros son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa.

La base de datos permite la explotación de la información obtenida de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de Marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los cuales se recogen y se clasifican en tres tipos:

- Datos de clasificación o tipológicos: aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos...
- Datos de consumo: aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia...
- Datos de la historia promocional: aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados...

En el análisis de esta información resultan fundamentales los softwares estadísticos como el SPSS o el Statgrafic entre otros. Instrumentos informáticos que permiten validar los análisis realizados a partir de métodos como el Alfa de Cronbach, Chi Cuadrados, tablas de contingencia y frecuencia...

2. La investigación de mercados en el Banco Popular de Ahorro

En intercambios con directivos de la institución financiera emergió la carencia de estudios de mercados para diseñar productos y servicios o evaluar la aceptación y crecimiento de los ya existentes, así como para ampliar la participación de las diferentes bancas en los distintos segmentos de mercados.

Teniendo en cuenta esta situación y basado en las metodologías de Malhotra y Muñiz para realizar una investigación de mercados se propone el siguiente procedimiento para aplicar en el Banco Popular de Ahorro. (Ver figura 4). Dicho procedimiento debe aplicarse de manera periódica con el objetivo de evaluar el posicionamiento de la institución en el mercado.

El análisis inicial parte como indica Malhotra de determinar el problema administrativo al cual es preciso dar solución a través de un estudio de mercado, tanto para diseñar, rediseñar o evaluar un producto o servicio.

Una vez identificado este asunto se define entonces el problema de investigación de mercado, los objetivos, enfoque, necesidades de información y el tipo de investigación, pues en dependencia de su alcance (exploratoria, descriptiva o causal) se definirán los instrumentos a utilizar y el tipo de muestreo.

Aclarados sobre este punto se procede a la construcción de los instrumentos (cuestionarios, guía de entrevistas, dinámica grupal...) para su posterior materialización.

En el análisis del mercado se recomienda partir del análisis de la matriz BCG para revisar el incremento o no de las cuotas de mercado y de la participación en el mismo de los diferentes productos y servicios de la institución. Esto revelará cuáles productos deben ser objeto de estudio por su pobre participación en el mercado a fin de proponer estrategias comunicativas que dinamicen su posición o valorar su retiro de la cartera de productos.

De igual forma debe analizarse la percepción de la imagen de la institución en el mercado para comprender posibles tendencias negativas y adoptar las estrategias pertinentes para revertirlas. Asimismo, se segmentará el mercado, se calculará la demanda y se analizará la competencia.

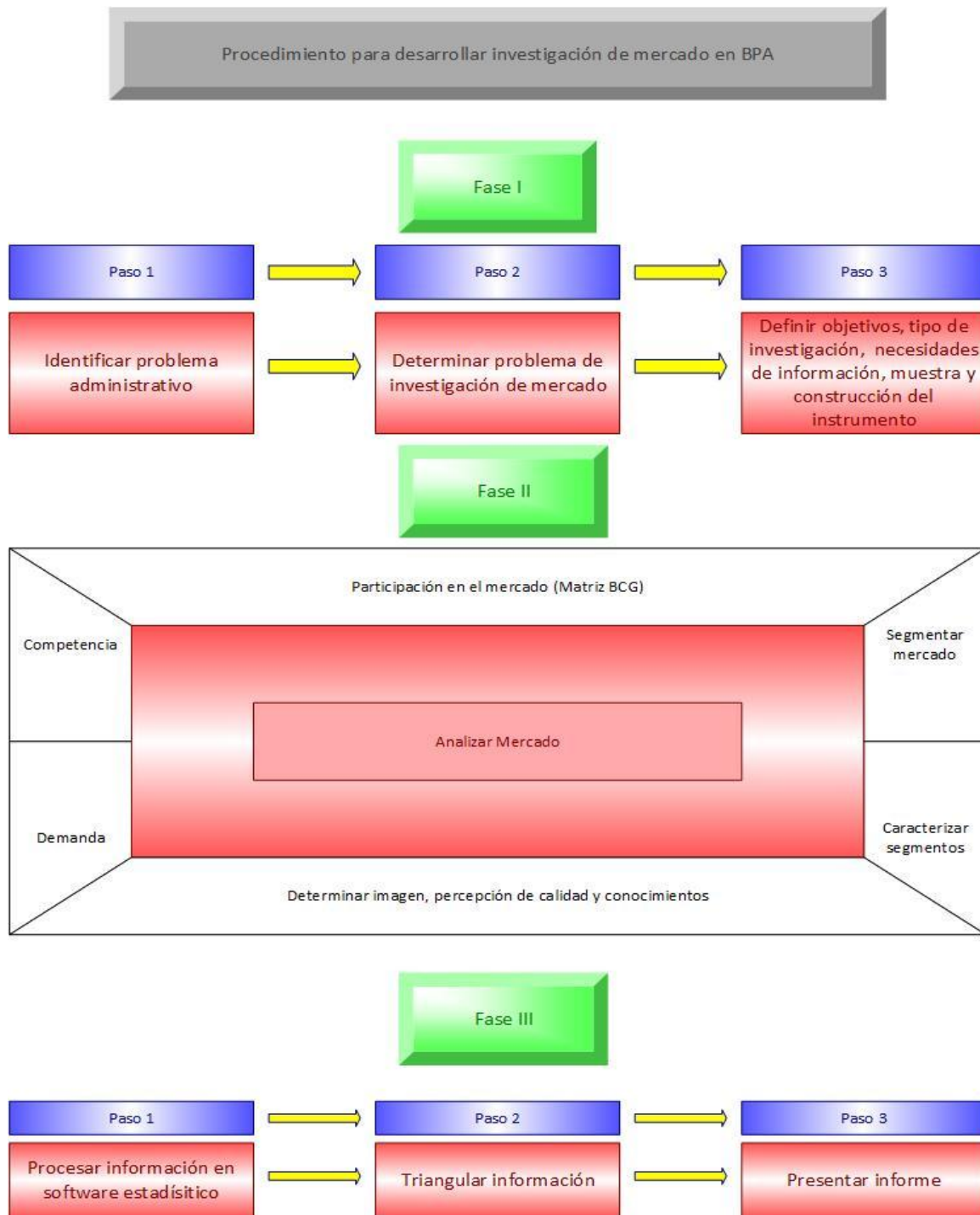


Fig 4: Procedimiento para desarrollar investigación de mercado en Banco Popular de Ahorro.

Conclusiones:

La aplicación del Marketing constituye un pilar fundamental para impulsar el desarrollo empresarial contemporáneo. Desde su surgimiento a mediados de la pasada centuria el Marketing ha ido evolucionando y ganando relevancia en el escenario económico y social, a tal punto que varios autores afirman que las naciones con un elevado desarrollo de la mercadotecnia coinciden con las que muestran mayor índice del producto interno bruto. En Cuba se ha visto un despertar de esta ciencia en los últimos años, motivado por la necesidad de dinamizar la economía y lograr fórmulas más competitivas, sobre todo en la industria sin humo. No obstante, se han realizado estudios de este tipo en otras entidades y formas de gestión económicas. El Banco Popular de Ahorro muestra un interés por incursionar en tales estudios con el objetivo de alcanzar sus cada vez más ambiciosas metas.

Bibliografía

2017. Documentos del 7mo Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC . La Habana, Cuba : UEB GRAFICA, 18 de mayo de 2017.

BARREDO COYA, ARIEL; SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, YAMILA. 2009. *Tiempo de Campaña*. Tesis en opción al título de Licenciatura en Periodismo. La Habana, Cuba : s.n., junio de 2009.

GONZÁLEZ MUÑIZ, RAFAEL. *El marketing del siglo XXI*.
— . *El Marketing en el siglo XXI*. Madrid : s.n.

HERNÁNDEZ RIVERO, MAGDA. 2003. *Introducción al Marketing*. s.l. : Instituto de Comercio Exterior, 2003.

MARTÍNEZ OROZA, AIDIESKY. 2011. *Estrategia de Marketing para la introducción del servicio Descarga Digital en la Cartera de Productos de EGREM, División Comercial Varadero*. Matanzas : s.n., 2011.

MALHOTRA, NARESH K. 2008. *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Education, México, 2008.

MINTZBERG, HENRY; AHLSTRAND, BRUCE; LAMPEL, JOSEPH. 1999. *Safari a la estrategia*. 1999.

NOCEDO MARTÍNEZ, YARMILA. 2009. *Hablemos de comunicación*. La Habana : Ediciones Logos, 2009.

RAMÍREZ COMA, YADIRA. 2009. *Propuesta de Estrategia Comunicativa para reforzar la Imagen e Identidad Corporativas de la Empresa Rayonitro de Matanzas.* Matanzas : s.n., 2009.

RAMONET, IGNACIO. *La tiranía de la comunicación. Sr.*

ROQUE MIRANDA, JAILE R. 2017. Estrategias de comunicación. *Monografías.* [En línea] 2017. [Citado el: 23 de 8 de 2017.] www.monografias.com.

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, YADAMY. 2011. *Investigación de mercado de la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero perteneciente a la División Copextel Matanzas, S.A. Aplicación modalidad clima.* Matanzas, Cuba : s.n., 2011.

SCHULTZ, DON Y TANNENBAUM, STANLEY Y LAUTERBORN, ROBERT. 1992. *Comunicaciones de Marketing Integradas.* Buenos Aires, Argentina : Ediciones Juan Granica S.A. y Javier Vergara Editor S.A., , 1992.

TZU, SUN. 1997. *El arte de la guerra.* Buenos Aires : Need-Negocios Editoriales, 1997.