

INVESTIGACIÓN COMERCIAL A LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES RESPECTO AL PRODUCTO PAN, EN LA ENTIDAD DOÑA NELLY

Roxanna Alba Cruz¹, Shabelis Estupiñán López ², Carlos Lobaina González³

1, 2, 3. Universidad de Matanzas, sede «Camilo Cienfuegos», Vía
Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba. roxanna.alba@est.umcc.cu

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general: Integrar en la aplicación de una investigación comercial a las preferencias de los clientes respecto al producto pan, en la entidad Doña Nelly y como objetivos específicos el análisis de la competencia, y el *mix* del marketing a partir de elementos tomados de la realidad empresarial del territorio matancero. Para el cumplimiento de dicho objetivo se utilizan diversas herramientas como: análisis de documentos, observación directa, entrevista a los trabajadores, encuestas a clientes, tormenta de ideas; además del procesamiento de la información recopilada a través de los programas Microsoft Excel y del software estadístico SPSS. Los principales resultados obtenidos están enfocados hacia la entidad y se demuestra que la misma no esta tan lejana de satisfacer las necesidades de la población.

Palabras claves: Doña Nelly; investigación comercial, marketing.

Introducción

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable (Kotler y Keller, 2016). Con la evolución de las nuevas tecnologías se ha incrementado en la sociedad actual la manera en la cual las personas obtienen la información sobre determinado producto o servicio, así como las herramientas que deben ser implementadas para su correcto funcionamiento por parte de las empresas o marcas (Paz y Castillo, 2017). Se trata del punto de vista que adoptan determinadas organizaciones que consideran que el objetivo no es vender, sino que se intentan descubrir las necesidades de sus clientes para producir aquello que se demande (Kotler et al., 2017).

El marketing desempeña un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler y Keller, 2016). Las compañías exitosas de hoy tienen algo en común: están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos (Kotler y Armstrong, 2012).

En Cuba el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y, por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población.

La promoción de ventas es una parte esencial de la mercadotecnia actual, como resultado de la complejidad del mercado y de la evolución del consumidor que cada vez es más exigente (Lamb, 2011). En los últimos años en una de las herramientas de las estrategias de marketing más poderosas para muchas empresas y mercados (Villalba Merlo, 2010). En este sentido, se hace indispensable que los mercadólogos y los individuos involucrados en las diversas tareas de la mercadotecnia, reconozcan en qué consisten las promociones de venta, asimismo, sus atributos distintivos, su audiencia meta, el objetivo que persigue y las herramientas que se pueden emplear (Guardamino Álvarez, 2019).

Hoy en medio de una batalla por lograr conservarse entre las predilecciones de los compradores, debido a que los panes son productos con una alta demanda y es un mercado muy competente, la empresa Doña Nelly debe realizar un excelente servicio comercial para conocer las preferencias de los clientes, sus propuestas para perfeccionar sus productos.

Luego de analizar las necesidades de la empresa se puede evidenciar como problema científico: desconocimiento de las preferencias de los clientes con respecto al pan de la entidad Doña Nelly.

Para intentar darle solución al problema planteado se cuenta con el objetivo general: integrar en la aplicación de una investigación comercial sobre las preferencias de los

clientes respecto al producto pan, el análisis de la competencia, y el *mix* del *marketing* a partir de elementos tomados de la realidad empresarial del territorio matancero.

Este objetivo general fue desglosado en los objetivos específicos siguientes:

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación.
2. Analizar las 5 fuerzas de la competencia que influyen en el pan de Doña Nelly.
3. Diseñar una investigación comercial para conocer las preferencias de los clientes a la entidad y en específico al producto pan de Doña Nelly.
4. Caracterizar los aspectos de las variables precio, producto, canales y comunicación que se ponen de manifiesto en el producto objeto de estudio.

Técnicas, métodos y herramientas utilizadas: análisis de documentos, observación directa, encuestas a clientes, tormenta de ideas, el procedimiento de muestro combinado, el paquete de *Microsoft Office*, Visio 2010, el *software* estadístico SPSS y el *EndNoteX4* para las referencias bibliográficas.

Capítulo 1. Fundamentos teóricos

En este capítulo se describen los principales conceptos, aspectos teóricos y referencias utilizadas en la investigación, aplicados al objeto de estudio y basados en la bibliografía de referencia.

1.1. Marketing

A continuación, se relacionan en la tabla 1.1 los conceptos de marketing tratados por diferentes autores:

Tabla 1.1. Conceptos de *marketing*

Autores	Concepto
(Lambin, 1995)	Es 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.
(Kotler, 2006)	El uso de técnicas y principios para hacer progresar una idea o conducta sociales, significa una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño y la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos.
(Kotler y Armstrong,	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a

2012)	cambio valor de estos.
(Kotler y Keller, 2016)	Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable. Encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés.

Fuente: elaboración propia

Aspectos a resaltar del concepto de marketing:

1. Es un sistema total de actividades ordenadas (conjunto de procesos).
2. Proceso social orientado a identificar y satisfacer las necesidades, deseos y demandas de individuos y organizaciones de manera rentable.
3. Promueve el intercambio de productos y/o servicios generadores de utilidades para las empresas u organizaciones.

Por tanto, se puede concluir que:

Marketing: es un sistema total de actividades ordenadas que incluyen un conjunto de procesos orientados a identificar y satisfacer las necesidades, deseos y demandas de individuos y organizaciones de manera rentable, al promover el intercambio de productos y/o servicios generadores de utilidades o beneficios para las empresas u organizaciones.

1.1.1. Proceso de *marketing*

El proceso de *marketing* (figura 1.1) incluye cinco pasos, basado en el concepto de que el marketing crea valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio. Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente. Luego, diseñan una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente, con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de *marketing* que en realidad entrega un valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr su deleite. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente, captando valor de este (Kotler y Armstrong, 2012).

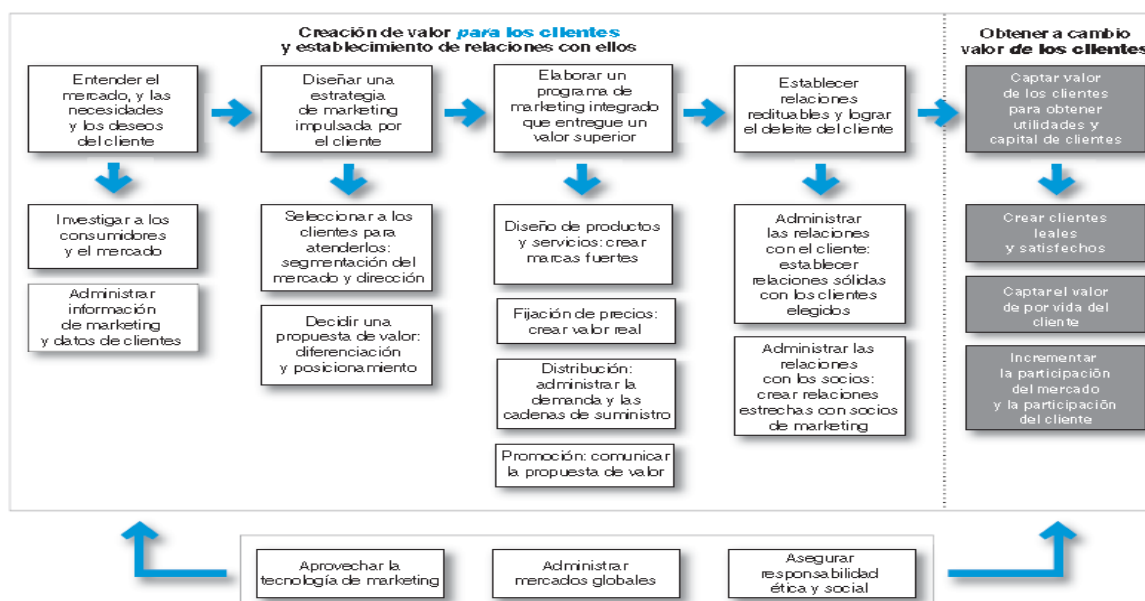


Figura 1.1. Modelo ampliado del proceso de *marketing*.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

1.2. Funciones o actividades del *marketing*

El *marketing* tiene como función genérica el poner en conexión a oferentes y demandantes mediando el intercambio.

Como funciones o actividades específicas encontramos:

1.2.1. Investigación de mercados

Mercados: tradicionalmente, un «mercado» era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes (Kotler y Keller, 2016). Este concepto ha dejado de referirse únicamente a un espacio o lugar y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados (Kotler et al., 2017).

En este contexto del mercado el *marketing* se propone crear intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de los proveedores. Para alcanzar este fin los especialistas en *marketing* tratan de conocer el mercado, para lo cual tienen que analizarlo, y en consecuencia estudiar el estado de su demanda y en última instancia el consumidor y su comportamiento (Kotler et al., 2017).

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de *marketing* a través de la información (información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de *marketing*; para vigilar el desempeño de *marketing* y para aumentar la comprensión del *marketing* como un proceso) (Kotler y Keller, 2016). En otras palabras, se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma

clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores (Aaker et al., 2001).

Sistema de Información de *Marketing* (S.I.M): Es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de *marketing*. El papel del S.I.M es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida y distribuirla a tiempo, dicha información se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia e investigación de *marketing* y el sistema de apoyo a las decisiones de *marketing* (Aaker et al., 2001).

Metodología de Investigación de Mercados:

1. Establecer las necesidades de información.
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de la información.
3. Determinar las fuentes de información:
 - Primarias (cuantitativas: encuestas, experimentos, observación/ Cualitativas: reuniones de grupo, entrevistas, observación)
 - Secundarias (Internas: ventas, márgenes, estados contables/ Externas: publicaciones, estadísticas, informes comerciales).
4. Desarrollar formatos de recopilación de información.
5. Diseño de la muestra.
6. Recopilar la información.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los resultados.
9. Presentar los resultados en un informe.

1.2.2. Elaboración de planes de *marketing*

Según Muñiz González (2006) un plan de negocio es un documento escrito que recoge las claves que nos van permitir gestionar eficazmente nuestro proyecto, negocio o empresa (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2017).

Rodríguez, L (2007) afirma que el plan de *marketing* representa el conjunto de intervenciones y actuaciones sucesivas y coordinadas a desarrollar para que el producto tenga mejor salida en el mercado y cumpla así con los objetivos planteados en el plan de la empresa (Rodríguez, 2007).

Resumiendo lo expuesto anteriormente el Plan de *Marketing* como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización. La misma trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes.

1.2.3. Marketing mix

El *marketing mix* es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de *marketing* en el mercado elegido (Kotler, 2006). En esta fase se ponen en combinación las cuatro principales variables del *marketing* (figura 1.2):



Figura 1.2. Variables del *Mix de Marketing*.

Fuente: Hernández Rodríguez (2015)

1.2.3.1. Producto

Muñiz González (2006) plantea: «Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en *marketing* un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo» (Muñiz González, 2006).

Los especialistas en *marketing* clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y uso (ya sea de consumo o industrial) (Kotler y Keller, 2016).

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos (Kotler y Armstrong, 2012).

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive (Hernández Rodríguez, 2015).

Un *mix* de producto (también llamado surtido de producto) es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes.

1.2.3.2. Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de *marketing*. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad. Las empresas que comercializan sus bienes y servicios les fijan unos precios como valor de transacción en el mercado a fin de intercambiarlos, recuperar los gastos en que han incurrido y obtener además unos excedentes. En principio estos productos serán adquiridos por aquellos clientes que consideren la utilidad que les reporta dicho bien superior al precio que tienen que pagar por ella (Kotler et al., 2017).

En las compañías pequeñas, por lo general es el jefe quien se encarga de fijar los precios. En las grandes empresas lo hacen los gerentes de división y de líneas de producto. Incluso en estos casos, la alta dirección es la responsable de establecer las metas y las políticas generales de fijación de precios y casi siempre las propuestas de las gerencias de menor jerarquía deben pasar por su aprobación (Kotler y Keller, 2016).

1.2.3.3. Distribución

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado (Kotler y Armstrong, 2012). Los intermediarios de un canal de distribución son los mayoristas y los minoristas. Los primeros ponen en contacto al productor con el detallista, los segundos vinculan al mayorista con el consumidor final (Kotler et al., 2017). Estos intermediarios conforman los canales de marketing (llamados también canales comerciales o canales de distribución) (Kotler y Keller, 2016). Formalmente, los canales de *marketing* son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo (Kotler y Armstrong, 2012). Constituyen el conjunto de trayectorias que sigue un producto o servicio después de la producción y que culminan en la compra y el uso por parte del consumidor final (Kotler y Keller, 2016).

Un sistema de canal de *marketing* es el conjunto específico de canales de *marketing* que utiliza una empresa, las más exitosas suelen emplear marketing multicanal, es decir, utilizan dos o más canales de *marketing* para llegar a segmentos de consumidores en un área de mercado. Una de las principales funciones de los canales de *marketing* es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no solo deben atender a los mercados, también deben crearlos (Kotler y Keller, 2016).

1.2.3.4. Promoción

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas o intermediarias (Álvarez Álvarez, 2000). Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de *marketing*:

Fischer y Espejo (2011) sostienen que la promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos

adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2017).

Lamb y otros (2011) precisan la promoción como la comunicación por parte de la empresa que se encarga de informar, persuadir y recordarles a los clientes potenciales sobre un producto, cuyo propósito es influir en su opinión y obtener una respuesta, utilizando los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas (Lamb et al., 2011).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento (Kotler y Armstrong, 2012).

Resumiendo lo antes expuesto la promoción de ventas consiste en el conjunto de actividades de comunicación por parte de la empresa u organización para fomentar la compra o venta de un producto o servicio en forma directa y personal, indicando que la eficacia de la misma parte de tres objetivos, los cuales son: informar, persuadir y recordar a sus clientes reales y potenciales acerca de su producto o servicio, asimismo, para lograr estos objetivos la misma debe partir de las estrategias de promoción pautadas dentro de la mezcla promocional, los cuales son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales.

La mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing de una compañía, es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros socios. Para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas (Kotler y Armstrong, 2012).

Capítulo II: Fundamentos prácticos

2. Caracterización del sistema de producción de la UEB Doña Nelly.

El Centro de Elaboración de pan y dulces Doña Nelly, objeto de estudio, pertenece a la división de Producción y Empaque de panes y dulces de la corporación CIMEX SA, dedicada a las Ventas Mayoristas y Minoristas de productos, accesorios, servicios y tecnología.

Está situado en la península de Hicacos Varadero en Calle 43 y 1ra Avenida colindando con las oficinas de Cubacel y áreas particulares a su derecha, a la izquierda con el área gastronómica «Burgui», y al fondo con el área recreativa «Casa de la Música».

La Entidad Doña-Nelly, es una unidad subordinada a la Gerencia Administrativa y esta última a la Gerencia General de la Sucursal CIMEX de Matanzas. La misma cuenta con una estructura organizativa dividida en departamentos, especializaciones, punto de venta y dos áreas de producción dedicadas a la elaboración de variedades de pan y dulce. La actividad fundamental de este centro es la elaboración de dulces y panes, el destino de todos estos productos es el consumo nacional e internacional. En el año 2009

se integra esta entidad a la Sucursal Cimex ya que hasta ese momento la misma pertenecía a la Corporación Cubalce. Esta entidad está diseñada con el objetivo de incrementar los ingresos que proporcionen utilidades para poder llegar al autofinanciamiento.

Visión: Somos la Sucursal CIMEX Matanzas líder en ofertas de productos y servicios minoristas y mayoristas. Nuestro placer su plena satisfacción.

Misión: Satisfacer las demandas crecientes de los clientes con profesionalidad y calidad renovadas, comercializando productos y servicios diversificados minoristas y mayoristas; somos CIMEX Matanzas.

Objeto social

- Producir y distribuir pan y dulces destinados a la red de tiendas minoristas, mayoristas y terceros.

Tabla 2.1: Materias primas de los procesos productivos de la empresa.

Producto	Materia Prima/Descripción
ECA-001	Harina de trigo
ECA-002	Azúcar
ECA-003	Aceite
ECA-004	Huevo
ECA-005	Manteca pastelera
ECA-006	Sal
ECA-007	Leche en polvo
ECA-008	Levadura
ECA-009	Mermelada de guayaba
ECA-010	Mermelada de fresa
ECA-011	Grajea

ECA-012	Pasas
ECA-013	Maicena
ECA-014	Cobertura de chocolate
ECA-015	Cocoa
ECA-016	Colorantes

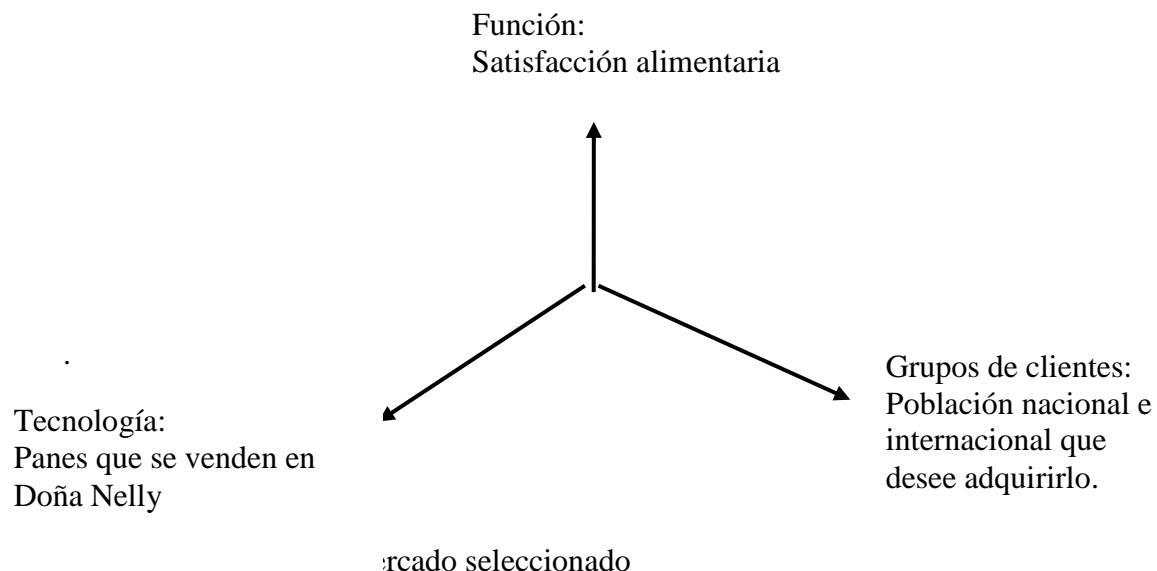
Fuente: elaboración propia

Este es un centro presupuestado, que cuenta con un proceso de producción, almacenaje y distribución de productos frescos y listos para el consumo.

Los productos antes mencionados están a disposición de los clientes de manera aleatoria, de acuerdo al plan diario propuesto por la administración.

2.2 Definición del producto – mercado

El producto mercado seleccionado para el estudio de esta investigación es el pan que se vende en la dulcería Doña Nelly para la alimentación de la población que incluye tanto habitantes locales como cualquier otra persona que desee consumirlo a nivel nacional e internacional (turistas extranjeros que se encuentran en el país y deseen adquirirlos).



Fuente: elaboración propia

2.3 Análisis de las fuerzas de la competencia

Producto-Mercado: pan que se vende en la dulcería Doña Nelly para la alimentación de la población.

Diferentes tipos de pan: pan suave, pan duro, pan de corteza dura

Productos sustitutos del pan: entre los productos que pueden brindar el mismo placer que puedan sustituir al pan pues pueden resolver la misma necesidad y presentan precios similares se encuentran las galletas, dulces, palitroques y coscorrones.

Competencias potenciales: son aquellos que tienen gran posibilidad de entrar en el mercado del producto pan de Doña Nelly. En este caso no se encontró información acerca de quién podría ser un competidor potencial.

Competidores: Panadería-Dulcería «Coliseo», Leo Pan, La Espiga Dorada, Dulcinea y Pan Cubano

Los clientes de este producto: es toda la población (sin importar sexo, edad). Además de instituciones que requieren de sus productos como son algunos de los hoteles ubicados en el polo turístico y otros puntos de ventas que se encuentran en la provincia de Matanzas.

En este caso los clientes tienen en el poder de negociación pues deciden si comprarle el pan a esta institución o a cualquier otra panadería de la competencia ya que pueden evaluar la profesionalidad con que los atiendan, la calidad del producto, la calidad del servicio, el precio, los gustos.

Entre los clientes de la empresa se pueden mencionar 33 empresas de las cuales 14 son hoteles.

Tabla 2.2: Clientes de la empresa.

1. Hotel Barceló Marina Palace	18. Gaviota / UEB Hotel Playa Marina
2. Empresa Palacio De Las Convenciones	19. SASA / Agencia Varadero
3. Grupo Palco / Dirección De Servicios	20. Gaviota/ Hotel Las Salinas
4. Hotel Meliá Varadero	21. Gaviota Tours /UEB Varadero
5. Hotel Tryp Península Varadero	22. Marina Gaviota SA.

6. Cuba Deportes	23. AUSA / Sucursal Matanzas
7. Hotel Blau Varadero	24. Unidad Empresarial de Base Extrahotelera Gaviota
8. Empresa Marina Marlín Varadero	25. Gaviota. /Hotel Laguna Dorada
9. Emprestar S.A. - Citur Varadero	26. Empresa Suchel-Presto
10. Palmares / UEB Matanzas	27. SuchelTrans. UEB Jovellanos
11. Las Dunas /Hotel Sandals Royal Hicacos	28. Emp Constructora de Obras de Arquitectura
12. Gran Caribe/ Hotel Arenas Doradas	29. Empresa de Servicios de Ingeniería No. 2 Varadero
13. Gran Caribe/Hotel Las Morlas	30. Empresa Provincial del Transporte Matanzas
14. Cubanacan / Hotel Breezes Bella Costa	31. EGREM UEB Comercial Varadero
15. Cubanacan / Hotel Esq. Velazco	32. Artex S.A. Matanzas
16. Ecie /UEB Matanzas	33. Empresa Prov. Aseguram. a Entidades Local
17. Becapi- Matanzas	

Fuente: elaboración propia

Proveedores: el producto pan, que se vende en el punto de venta la Doña Nelly es suministrado por la propia panadería del centro que es la que lo fabrica. Sus proveedores son los almacenes ITH ubicados en Santa Marta (las provisiones necesarias para fabricar el pan son harina, levadura, aceite, sal y azúcar).

El producto mercado pan para la alimentación de la población el cual tiene como proveedores los almacenes ITH ubicados en Santa Marta (las provisiones necesarias para fabricar el pan son harina, levadura, aceite, sal y azúcar) y sus clientes son la población. Sus productos sustitutivos son las galletas (de diferentes tamaños y sabores), dulces, palitroques y coscorrones. Entre sus competidores se encuentran Panadería-Dulcería Coliseo, Leo Pan, La Espiga Dorada, Dulcinea y Pan Cubano. No se tiene información acerca de sus competidores potenciales.

Tabla 2.3: Proveedores de la empresa.

1. Centro de elaboración Boyeros
2. Centro de elaboración Camagüey
3. División logística de la corporación
4. Haricub
5. Empresa de productos Lácteos
6. Confruve
7. Habana Club
8. Bcapi
9. Centro elaboración CIMEX
10. Sierra maestra
11. Quint
12. Empresa de Gas Matanzas
13. Almacenes ITH
14. Petróleo
15. IMSA
16. Tecnoazúcar
17. CAN

Fuente: elaboración propia

En el Anexo 1 se muestra el cuadro de análisis de estas cinco fuerzas de la competencia para el producto seleccionado

2.4 Investigación de mercado para la entidad Doña Nelly y específicamente para el pan producido por la misma.

A partir de la metodología de Kinneer y Taylor, 1992, se plantea:

1-Establecer las necesidades de información

El pan producido por la panadería-dulcería Doña Nelly ubicada en Varadero, posee varios años en el mercado en los cuales nunca se había desarrollado exploraciones oportunas, que le permitieran a la organización contar con la aceptación de su producto en el mercado en el que ha sido insertado, además durante el año 2019 se detectó leves pérdidas de clientes, disminución de ingresos y algunas quejas de los consumidores por lo cual se decide realizar una investigación de mercado hacia esta entidad para establecer las ideas de los usuarios del producto pan, y con ello determinar las características que demuestran desconcierto en la población, favoreciendo al progreso y diferenciación del mismo para intentar superar a los productos ofertados por la competencia.

2-Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información:

Objetivo de investigación:

Determinar las características principales para la población de la entidad Doña Nelly, así como el producto pan que la misma oferta.

Necesidades de información:

- a) Conocer el criterio de los clientes sobre las características de la entidad y del producto pan que se oferta.
- b) Analizar las preferencias y gustos de los clientes.
- c) Establecer las sugerencias y quejas.

3-Determinar de las fuentes de información:

Fuentes de datos:

En la tabla 2.4 se muestran las fuentes de información en correspondencia con las necesidades de información que se identificaron, además de los instrumentos utilizados para determinarlas:

Necesidades de información	Instrumentos	Fuentes de información
Conocer el criterio de los clientes sobre las características de la entidad y del producto pan que se oferta.	Encuesta	Primaria cuantitativa
Analizar las preferencias y gustos de los clientes	Encuesta	Primaria cuantitativa
Establecer las sugerencias y quejas	Libro de quejas y sugerencias	Primaria(Cuantitativa) y Secundaria

Tabla 2.4: Fuentes de información e instrumentos

Fuente: elaboración propia

Los datos secundarios que se desean obtener le proporcionan un punto de partida a la investigación y ofrecen ventajas como un coste más bajo y una disponibilidad más rápida. En su mayoría las necesidades de información anteriores son primarias porque se necesita recolectar una información específica, con el objetivo de alcanzar las necesidades de la investigación actual

4- Desarrollo de los formatos para la recopilación de la información

Para la obtención de la información primaria se ejecuta una encuesta (ver Anexo 2) que da respuesta al objetivo de investigación definido, así como a las necesidades de información, y es el método que proporciona mejores resultados para determinar el por qué los clientes prefieren ese producto

En la encuesta aplicada se realizan 12 preguntas, las cuales se clasifican en preguntas cerradas con una escala Likert.

5-Diseñar la muestra

Definición de la población

- Elementos: clientes de la panadería-dulcería Doña Nelly y que estuvieron de acuerdo en responder la encuesta.

- Unidad de muestreo: clientes nacionales e internacionales que han recibido el servicio en el punto de venta Doña Nelly.
- Alcance: Varadero, Santa Marta, Cárdenas, Matanzas.
- Tiempo: en el mes de marzo del 2020.

I. Identificación del marco muestral: personas que compran el pan en Doña Nelly.

II. Determinar el tamaño de la muestra:

Para la elección del tamaño de muestra, se conoce que la empresa tiene concebido una probabilidad de éxito del 85% y teniendo en cuenta que la población es infinita y que se desea obtener un estudio exploratorio, se procede al cálculo del tamaño de muestra, a partir de la fórmula:

$$n = \frac{K^2 \times p \times q}{e^2}$$

Se toma como percentil $K= 1.28$, valor al cual le corresponde una probabilidad del 90 %, como se dijo anteriormente p que es la probabilidad de éxito 85 % que sería 0.85 y por tanto q que es la probabilidad de fracaso 15 % que sería 0.15. Se alcanza como resultado un total de 20.88, para lo que se toma un total de 21 encuestas.

III. Seleccionar el procedimiento de muestreo: se realiza un muestreo combinado. En un primer momento se realiza un muestreo por conveniencia para distribuir las 21 encuesta entre 7 días de la semana y luego se realiza un muestreo secuencia no probabilístico (por arribos), donde se le entrega a cada cliente, según el orden de llegada, una encuesta para que llene.

6- Recolectar los datos

Para realizar la investigación se selecciona una muestra piloto de 21 personas. Las encuestas fueron aplicadas en la panadería-dulcería Doña Nelly, a través de la entrega de las encuestas impresas a los clientes. Los datos fueron recolectados durante el período de un mes (Ver Anexo 3).

7-Procesar los datos.

Para procesar los datos se emplea el procesador estadístico SPSS, además se realiza el análisis de fiabilidad y validez de los mismos. (Ver Anexo 4 y 5).

El análisis de las escalas constituye una condición necesaria pero no suficiente, y se utiliza solo con las variables independientes.

La prueba de fiabilidad se aplica para medir la fiabilidad de la escala utilizada para cada pregunta, en este caso se aplica una prueba de fiabilidad para la escala Likert. Para el caso de la encuesta aplicada se realizaron 12 preguntas con valores que van desde 1 hasta 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, se obtiene un *alpha de cronbach* de

0,979, lo que se puede concluir que como 0,979 es un valor por encima de 0,7 la encuesta es fiable.

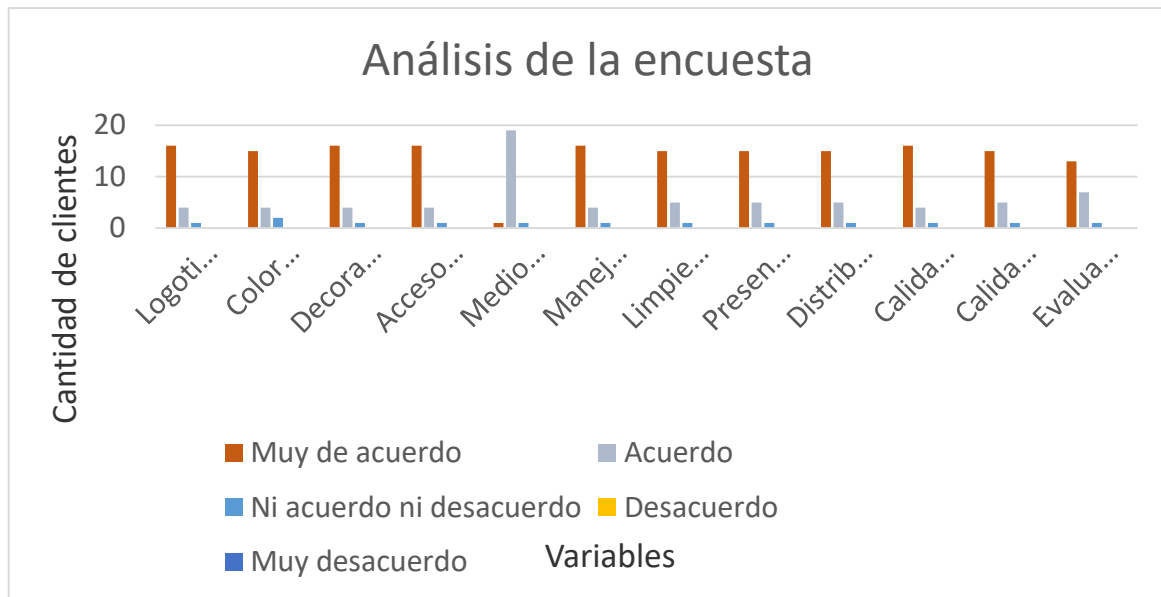
La prueba de validez se aplica para comprobar la validez del instrumento, contenido y medir el grado de correlación entre las preguntas independientes y la dependiente, resulta ser la condición necesaria y suficiente. El *R Square* tiene un valor de 0.706, mayor a 0.7, por lo que se puede afirmar que el estudio es válido pues existe correlación entre la variable dependiente y la independiente, o sea, se entendió lo que se estaba preguntando.

8-Analizar los datos

Se utiliza un análisis univariado, pues se examinaron cada una de las variables por separado con el objetivo de lograr una minuciosa descripción del grupo de datos.

Los resultados de la encuesta se analizan en la siguiente tabla:

Figura 2.1: Analisis de la encuesta.



Fuente: elaboración propia

8-Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación están encaminados hacia las necesidades de información de la situación planteada anteriormente, quedando definidos los siguientes:

- La empresa no se encuentra muy distante de satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que en la evaluación general la mayoría de las personas estuvieron muy de acuerdo.
- Con la encuesta se demuestra que las características más preferidas por los clientes son el logotipo, la decoración del local, los accesorios del personal y los precios, los cuales

constituyen una fuerza competitiva y pueden ser utilizados a su favor para captar nuevos clientes o para ocupar un mejor lugar en el mercado. Por lo que se le recomienda a la empresa seguir trabajando en función de mantener esas características distintivas.

- La figura 2.1 demuestra que la calidad del sabor es la adecuada, aunque se le recomienda a la empresa que continúe mejorando este aspecto.

- La empresa según el libro de quejas y sugerencias se encuentra satisfactorio ya que en los últimos tres meses no ha recibido ninguna reclamación ya sea por el estado de la entidad o por el producto.

2.5 Tipo de investigación de mercado desarrollada

La investigación desarrollada fue exploratoria, que resulta apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Se aplica este tipo de investigación ya que existe la necesidad de conocer las características que más influyen en la satisfacción del cliente con el fin de mejorar la calidad del pan para así ampliar sus comercios. Esta exploración se diseña para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo, para lo cual se desea una identificación de 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, las cuales resultan útiles para la identificación de posibles cursos de acción alternativos.

2.6 Caracterización de las variables que se ponen de manifiesto en el producto mercado objeto de estudio.

A continuación, se realiza una caracterización de las variables: producto, precio, canales y comunicación, a través de la información brindada por fuentes de información válidas, radicada en Varadero, Matanzas.

Producto

Se puede definir que un producto es un objeto, servicio o bien que puede ser brindado a un mercado definido, con el objetivo de ser adquirido, utilizado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad de los clientes.

El producto objeto de estudio el pan derivado de la empresa Doña Nelly la cual se clasifica en:

Según su duración y tangibilidad: bienes de consumo no duraderos que significa que, siendo tangibles, pueden consumirse rápidamente.

Según el hábito de compras: los bienes de conveniencia son aquellos que el consumidor adquiere frecuentemente de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo y dentro de esta naturaleza el pan se clasifica en bienes rutinarios que son aquellos que el consumidor compra habitualmente.

Debido a que estos bienes se consumen rápidamente y se comparan con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos disponibles en muchos lugares, aplicar un pequeño margen y anunciarlos con intensidad con objeto a inducir a su prueba y a la preferencia por ellos relacionando esta estrategia con las variables del marketing, se puede evidenciar que para seguir la misma se aplican precios bajos asequibles para toda la población, se utilizan los canales de distribución para hacerlo llegar a la mayor cantidad de instituciones del país y se utiliza los *mix* de comunicación como es el caso de las relaciones públicas a través de sitios web para darle promoción al pan, así mediante estas variables se logra llevar la estrategia trazada para dicho producto.

Precio

Se puede afirmar, que el precio es una variable del marketing, una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio del pan de Doña Nelly varía según el tipo de pan (pan suave o de corteza) y oscila entre los 35 y 50 pesos en moneda nacional. En cuanto al método de fijación de precios podemos decir que se basa en el costo pues toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación. Se debe usar en base a las características individuales de cada producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad.

Canales de distribución

Los canales de marketing incluyen distribuidores, minoristas y otros que conectan a la empresa con sus compradores. La cadena de suministro describe un canal más largo que abarca las materias primas, los componentes y los artículos finales que se llevan hasta los consumidores finales.

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Para la comercialización del pan de Doña Nelly, los consumidores interactúan con los intermediarios y estos con los que brindan el servicio. El canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Intermediarios y estos a los consumidores), debido a que el productor (en la misma entidad de Doña Nelly) es la encargada de la elaboración y conformación del producto, el cual es entregado al comercio minorista (intermediarios) que son los encargados de la venta directa del producto y de hacer los pedidos correspondientes, para su entrega final a los consumidores (clientes).

Fabricante  Intermediarios  Consumidor

Fabricante: Empresa Doña Nelly

Intermediarios: red de instituciones y hoteles y en la propia empresa los encargados de vender a la población.

Consumidores: personas nacionales o internacionales.

Comunicación

Las herramientas de comunicaciones permiten a los mercadólogos fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca para lograr que la marca se convierta en una parte importante de las conversaciones y de la vida de los consumidores.

En cuanto a la publicidad existen sitios *web* como, acerca de esta empresa y la calidad de sus productos. La promoción de ventas de este producto actualmente debido a la situación mundial de la COVID-19 no se hace con mucha periodicidad. Las relaciones públicas también han estado presente ejemplo de ello es: la realización de prensas, conferencias, seminarios, informes anuales, publicaciones, relaciones con los medios, revistas de empresas, acontecimientos donde la compañía trata de ganarse el apoyo moral del cliente antes de las ventas. También se aplica el *marketing* directo: como la utilización de correo, del teléfono, del fax del correo electrónico o de internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta directa por parte de los mismos.

Aunque la panadería- dulcería aplica un buen *mix* de comunicación, podría aumentar más sus recursos de promoción de ventas, relaciones públicas y para ello se exhorta la entrada del producto a las redes sociales como Facebook, Instagram, para aumentar los beneficios y hacer que los clientes estén al tanto y tengan predilección por el producto.

Conclusiones

Con los resultados alcanzados se pudo dar cumplimiento al objetivo general de integrar en la aplicación de una investigación comercial sobre las preferencias de los clientes respecto al producto pan de Doña Nelly, los estudios de la competencia, y el *mix* del *marketing* a partir de elementos tomados de la realidad empresarial del territorio matancero; arrojando las siguientes conclusiones: Se elaboró el marco teórico referencial de la investigación sobre la promoción de ventas que no es más que dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. El producto-mercado definido fue: el pan de Doña Nelly para la satisfacción alimentaria de la población nacional e internacional. El pan de Doña Nelly se encuentra en un mercado competitivo, donde los clientes y los proveedores tienen el poder de negociación, debido a que poseen la libertad de elegir la organización con la cual deseen satisfacer sus gustos. Se determinó que la encuesta aplicada era válida, con un valor de $R^2 = 0.706$ y fiable para la escala utilizada, con un valor de $\alpha = 0.979$. Los resultados de la investigación están enfocados hacia las necesidades de información. El producto pan de Doña Nelly según la duración y tangibilidad se clasifica como servicio no duradero, según sus hábitos de compra en bienes de conveniencia y dentro de esta clasificación en bienes

rutinarios. El método de fijación de precios aplicado por Doña Nelly respecto al producto pan es el Método con orientación al costo, y el canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Intermediarios y estos a los consumidores). Aunque la panadería- dulcería aplica un buen *mix* de comunicación, podría aumentar más sus recursos de promoción de ventas, relaciones públicas y para ello se exhorta la entrada del producto a las redes sociales como Facebook, Instagram, para aumentar los beneficios y hacer que los clientes estén al tanto y tengan predilección por el producto.

Los estudios realizados en esta investigación exploratoria sean utilizados como base para posteriores estudios concluyentes. Realizar otras búsquedas para evaluar la satisfacción de los clientes actuales hacia el servicio, siempre en la búsqueda de oportunidades de mejoras. Incursionar en el *mix* de comunicación para el producto, tener en cuenta la intervención en exposiciones comerciales y en las redes sociales.

Referencias bibliográficas

AAKER, D. et al.. Investigación de Mercado p.20, 98, 2001, ISBN 968185909X, 9789681859091.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B. *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. 2000.

FISCHER DE LA VEGA, L. y ESPEJO CALLADO, J. *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill, 2017.

GUARDAMINO ÁLVAREZ, P. J. et al. *Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019*. Trabajo de Diploma en opción al Título de Bachiller en Administración. Universidad «César Vallejo», Facultad de Ciencias Empresariales. Tarapoto, 2019.

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, L. M. Estrategia de comunicación para promocionar la línea «Yo Amo a Cuba» en la Cayería Norte de Ciego de Ávila. Trabajo de Diploma en opción al Título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Departamento de Comunicación Social, Facultad de Psicología. Santa Clara, 2015.

KOTLER, P. et al. *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017

KOTLER, P. *Dirección de Marketing*, Vol. I, II, III. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación, 2012.

KOTLER, P. y KELLER, K. *Dirección de marketing*. Decimoquinta edición. México: Pearson Educación, 2016.

LAMB, C. et al. *Marketing*. México: Editorial Cengage Learnig, 2011.

LAMBIN, J. J. *Marketing Estratégico*. 1995.

LERMA, A. *Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas*. México: Gasca, 2011.

MUÑOZ GONZÁLEZ, R. *Libro de Marketing en el siglo XXI*, 2006.

PAZ, M. y CASTILLO, E. Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 2017, Vol. 6, 1, pp 96-115, ISSN 2343-5771.

RODRÍGUEZ, L. J. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación [en línea], Universidad Castilla La Mancha, 2007. Disponible en: [consulta: <http://eprints.rclis.org/archive/preguntas-tipo-test.doc>.]

VILLALBA MERLO, F. J. La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumido. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2010, Vol. 14, No.3, pp. 209-222.

Anexos

Anexo 1: Análisis de las cinco fuerzas de la población



Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Encuesta

Estimado cliente el establecimiento Doña Nelly desea realizar una investigación que está encaminada en conocer su criterio respecto a la entidad, solicitamos su colaboración, gracias.

La escala que se utilizara es la de Likert, a continuación, se encuentra la explicación:

1	Muy en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	Acuerdo
5	Muy de acuerdo

1-El logotipo es el adecuado:

_1 _2 _3 _4 _5

2-La fachada tiene un color conveniente:

_1 _2 _3 _4 _5

3- La decoración es la adecuada:

_1 _2 _3 _4 _5

4- Accesorios del personal de ventas adecuado:

_1 _2 _3 _4 _5

5- Correctos medios de protección para manejo del producto:

_1 _2 _3 _4 _5

6- Confianza hacia el personal por manejo de productos:

_1 _2 _3 _4 _5

7-El piso se mantiene limpio:

_1 _2 _3 _4 _5

8-La presentación estética es la adecuada:

_1 _2 _3 _4 _5

9- Está conforme con la distribución de panes:

_1 _2 _3 _4 _5

10-Está de acuerdo con el precio de los panes:

_1 _2 _3 _4 _5

11-El sabor de los panes es adecuado:

_1 _2 _3 _4 _5

12- Evaluación general de la entidad:

_1 _2 _3 _4 _5

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Recolección de datos.

	Logotipo	Colorfachada	Decoracion	AccesPersAc ec	CorrectMedP ot	ConfPersonM ane/Prod	LimpPiso	PresEstetPro duct	DistPanes	PrecPanes	SabPanes	EvalGener
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
12	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: salida del *software Microsoft Excel*.

Anexo 4: Prueba de fiabilidad.

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si elemento se ha suprimido	Varianza de escala si elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si elemento se ha suprimido
Gusto por el logotipo	46,05	25,848	,987	,975
Gusto por el color de la fachada	46,14	26,229	,746	,982
Gusto por la decoración	46,05	25,848	,987	,975
Accesorios del personal de ventas adecuado	46,05	25,848	,987	,975
Correctos medios de protección para manejo del producto	46,76	29,690	,580	,984

Confianza hacia el personal por manejo de productos	46,14	26,229	,863	,978
Limpieza del piso	46,10	26,090	,910	,977
Presentación estética del producto	46,10	25,990	,929	,976
Distribución de panes	46,10	25,990	,929	,976
Precio de panes	46,05	25,848	,987	,975
Sabor de panes	46,10	25,990	,929	,976

Fuente: Salida del *software* SPSS

Anexo 5: Análisis de validez

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,840 ^a	,706	,548	,402	,706	4,460

Fuente: Salida del *software* SPSS.