

**Universidad de Sancti Spíritus
“José Martí Pérez”
Facultad de Ciencias técnicas**



TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Estudio de mercado para estimar la demanda de la producción en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

Autor: Lynda Aylén García Ceballos

Tutor: MSc. Douglas Adolfo García Gómez

**Curso 2014-2015
“Año 57 de la Revolución”**

Pensamiento

“...Si algún día, nuestro trabajo nos pareciera bueno, debemos luchar por hacerlo mejor, y si nos pareciera mejor, debemos luchar por hacerlo perfecto, sabiendo de antemano que ninguna obra humana será jamás suficientemente perfecta...”

Dedicatoria

A mis padres, mi ejemplo, que han entregado su corazón para quererme y cuidarme siempre sin pedir nada a cambio, quienes me han enseñado con comprensión y dedicación el camino a seguir en la vida, por ser capaces de levantar mis ánimos y nunca sentirme derrotada.

A mis dos hermanas y mi hermano, quien día a día me brinda su cariño y su apoyo incondicional.

A todos los que confiaron en mí, incentivándome para la realización de este trabajo.

Agradecimientos

A mi mamá y mi papá por su espíritu de sacrificio, por su tiempo, por su dedicación, por amarme y apoyarme tanto, porque sin ellos nunca hubiera podido llegar hasta aquí.

A mi tutor por ofrecerme su tiempo y experiencia con inigualable desinterés y por haber depositado su confianza en mí. Su entrega y compromiso fueron imprescindibles para realizar este trabajo.

A mis familiares y amigos que contribuyeron en algún momento de mi vida a desarrollarme profesionalmente y estimularme durante todos estos años de estudio.

Y a todos aquellos que de una manera desinteresada aportaron un ápice de conocimientos, de esperanzas, de amor y dedicación a mis esfuerzos durante una etapa inolvidable de mi vida.

RESUMEN

La investigación se realiza en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus, y está dirigida a la selección e implementación de un procedimiento para el estudio de mercado sobre la demanda de los productos en divisa de la entidad. Para ello se tiene en cuenta que la empresa se encuentra en perfeccionamiento empresarial y el desarrollo del polo turístico de Trinidad en las mismas. La mercadotecnia es una filosofía que se materializa como uno de los principales procesos; mediante el cual la sociedad, los clientes, obtienen lo que necesitan y desean, como resultado de generarse y ofrecerse productos y servicios de valor. Durante la investigación se realizó el estudio de la literatura disponible que permite la apropiación de los conocimientos necesarios para conformar el marco teórico y proponer el procedimiento a implementar. El procedimiento seleccionado posee los suficientes argumentos para su implementación en cualquier entidad, probando su validez en la realización del estudio de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus. Como resultados de la investigación se pudo conocer los productos de mayor aceptación, los atributos que los distinguen y pronosticar la demanda de los productos comercializados en CUC en la organización.

SUMMARY

The investigation is made in the Company Industrial Pesquera Sancti Spíritus, and is directed to the selection and implementation of a procedure for the study of market on the demand of currency products of the organization. For it, one considers that the company is in enterprise improvement and the development of the tourist pole of Trinidad in the same ones. The marketing research is a philosophy that is aterialized like one of the main processes; by means of which the society, the clients, obtains what they need and wishes, like turn out to be generated and to offer products and services of value. During the investigation the study of the Literature available was made that allows the appropriation of the knowledge necessary to conform the theoretical frame and to propose the procedure to implement. The selected procedure has the sufficient arguments for its implementation in any organization, proving its validity in the accomplishment of the study of market in the Company Industrial Pesquera Sancti Spíritus. As results of the investigation could be known products greater acceptance, the attributes that distinguish them and to foretell the demand of products commercialized in CUC in the organization.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
Introducción.....	6
1.1 La investigación de mercado. Definiciones	6
1.1.1 Características de una investigación de mercado	8
1.1.2 Investigación de mercado sus funciones y aplicaciones	8
1.1.3 Tipología general de las investigaciones de mercado.....	10
1.2 Procedimiento para realizar la investigación de mercado.	11
1.2.1 Procedimiento de estudio de mercado.....	13
1.3 La demanda: concepto, características	17
1.3.1 Características de la demanda	18
1.4 Factores fundamentales de la demanda.....	18
1.5 Conceptos fundamentales para la medición de la demanda.....	20
1.6 Métodos para la estimación de la demanda.....	21
1.7 Situación actual del mercado pesquero en Latinoamérica	24
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS ORGANIZACIONES	27
Introducción.....	27
2.1 Procedimiento para realizar estudios de mercado en las organizaciones	27
2.1.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado	27
2.1.2 Diseño de la investigación de mercado	32
2.1.3 Diseño y cálculo de la muestra	41
2.1.4 Estimación del costo de la investigación	42
2.1.5 Recopilación de datos.....	42
2.1.6 Análisis y procesamiento de datos.....	43
2.1.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado	45
CAPÍTULO III: IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SELECCIONADO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTIMAR LA DEMANDA EN LA EMPRESA PESQUERA INDUSTRIAL SANCTI SPÍRITUS	47
Introducción.....	47
3.1 Caracterización de la Empresa pesquera industrial Sancti Spíritus.....	47
3.2 Implementación del procedimiento propuesto	50
3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado	51
3.2.2 Diseño de la investigación de mercado	52
3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra	55
3.2.4 Estimación del Costo de la investigación.....	55
3.2.5 Recopilación de la información.....	55
3.2.6 Análisis y procesamiento de datos.....	56
3.2.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado.	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	

Introducción

Actualmente toda actividad empresarial conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, utilizándose profundamente el término Marketing en su lenguaje cotidiano. El marketing en su esencia es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 1997). De forma más simple también ha sido valorado como: técnicas para investigar el mercado; capacidad de detectar y hacer mercado; modo de administrar; filosofía comercial; ciencia; arte. (Colectivo de Autores, 1998). Generalmente no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo, por lo que es tan importante su conocimiento y aplicación en este mundo competitivo. (Rubén, 2002 y Cora, 2002). Para eso se hace necesaria la investigación de mercado que, como subfusión del marketing, les proporciona a las entidades la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes más adecuados a sus intereses.

La investigación de mercados tiene sus orígenes en raíces liberales. Durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. Es un método para recopilar, registrar, analizar e informar de forma sistemática los hallazgos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”. (American Marketing Asociación AMA, 1985; Kotler, 1990; Muñiz, 2004).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las empresas en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. Representa la voz del consumidor al interior de la empresa, es importante porque brinda la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes adecuados a los intereses de cada empresa.

En Cuba a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo, se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial, que el resto de la economía está precisada a asumir. La práctica del marketing en la economía nacional, podría permitir entrenar a los empresarios cubanos a descubrir necesidades e insatisfacciones humanas, a través de sistemas de información de mercado (SIM), útiles para aprovechar la información de mercado como retroalimentación

para planificar la producción, los precios y la distribución de una manera más racional, tanto en el plano interno como en el externo. En el VI Congreso del PCC se hace énfasis a los cambios necesarios para soportar el desafío del mercado actual y su impacto en la economía del país. Lo anterior se refleja en lineamientos tales como:

Lineamiento 01 El sistema de planificación socialista continuará siendo la vía principal para la dirección de la economía nacional, y debe transformarse en sus aspectos metodológicos, organizativos y de control. La planificación tendrá en cuenta el mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características.

15. El Perfeccionamiento Empresarial se integrará a las políticas del Modelo Económico a fin de lograr empresas más eficientes y competitivas.

82. Recuperar y potenciar los mercados de exportación de los mariscos (langostas y camarones), así como revisar los esquemas de comercialización actuales, de forma tal que estos sean más flexibles.

83. Trabajar para garantizar, por las empresas y entidades vinculadas a la exportación, que todos los bienes y servicios destinados a los mercados internacionales respondan a los más altos estándares de calidad.

258. Perfeccionar las formas de comercialización utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones.

259. Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico.

Para lograr una efectiva inserción de las empresas cubanas en el mercado, es indispensable adecuar la situación y realidad de Cuba a las técnicas de mercado que actualmente se emplean en el mundo. De ahí que el marketing juegue un papel fundamental y dentro de él.

En cada empresa los directivos deben apoyarse en los estudios de mercados para tomar acciones decisivas, es por ello la realización de este trabajo en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus, la cual captura, industrializa y comercializa producto de la plataforma en moneda libremente convertible. La entidad se encuentra inmersa en un amplio proceso inversionista con el objetivo de ampliar las capacidades productivas para lograr el aprovechamiento eficaz del creciente mercado, aumentando la competitividad y efectividad en sus gestiones, procesos y servicios; conservando el patrimonio y el medio ambiente; con calidad certificada.

Luego de un análisis preliminar se determina que la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus, confronta **la siguiente situación problemática:**

- Necesidad de reorganizar el sistema de comercialización que no le ha dado seguimiento a la evolución del mercado y al comportamiento de la demanda de sus productos.
- Deficiencias en la gestión comercial, en la estructura encargada de esta y en la idoneidad del personal
- Necesidad de incrementar los niveles de ingresos y beneficios para cumplir con sus objetivos estratégicos de crecimiento.
- Inadecuado nivel competitivo a la altura de las necesidades actuales del mercado.
- Inexistencia de un procedimiento para realizar estudios de mercado.
- No existe un sistema de información de marketing bien estructurado y con orientación hacia el cliente.
- No existe un plan de capacitación del personal en cuanto al Marketing.

De la situación problemática expresada se define el siguiente **problema científico**: Inexistencia de un procedimiento para realizar estudios de mercado, en la Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus.

Por lo que se asume como **hipótesis**:

La implementación de un procedimiento para realizar estudios de mercado puede contribuir a analizar la demanda de productos del mar, comercializados en CUC, de la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

En tal sentido, se concibe como **objetivo general de la investigación**:

Realizar un estudio de mercado que permita contribuir a analizar la demanda de producto comercializados en CUC, de la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

Este objetivo general fue desglosado en los **objetivos específicos siguientes**:

- Desarrollar un marco teórico referencial, sobre aquellos aspectos relacionados con los estudios de mercado y análisis de la demanda.
- Seleccionar un procedimiento para la realización de estudios de mercado.
- Implementar el procedimiento seleccionado para la realización de estudios de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus comercializados en CUC.

Objeto de estudio teórico: estudio de mercado.

Campo de acción: la investigación de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus

Argumentación de la importancia y viabilidad de la investigación.

La investigación resulta importante para la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus por la necesidad de implementar un procedimiento para la realización de estudios de mercado,

otorgándole a los gestores de marketing la información necesaria para mejorar la toma de decisiones, disminuyendo los niveles de incertidumbre respecto al mercado y la demanda de la producción. La investigación contribuye a reconocer la importancia del marketing en la proyección estratégica de las organizaciones y en el actual proceso de reorganizar los sistemas de dirección. La viabilidad de la investigación está basada en que la dirección del MINAL apoya el trabajo y está dispuesto a cooperar y participar en la investigación, pues está consciente de que se puede avanzar mucho más si se diseña un procedimiento para el fin dado y adecuado a las especificaciones del sector.

El valor teórico consiste en un análisis minucioso que permite obtener nuevos conocimientos sobre la investigación realizada del estudio del mercado que facilita analizar la demanda de los productos que se ofertan.

El valor metodológico se manifiesta en la integración de técnicas y herramientas a través de los pasos del procedimiento seleccionado para el estudio de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus

El valor práctico se relaciona con la implementación del procedimiento seleccionado, que permita la realización de un estudio de mercado, relacionado con la estimación de la demanda en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

El valor social a través de la implementación del procedimiento, se puede estimar la demanda de la producción, en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus. Lo que permite lograr un mejor conocimiento de las necesidades del cliente y adecuar la oferta en este sentido, con lo que se contribuye al cumplimiento de su función social.

Tipo de investigación:

Correlacionar: establecer la relación entre la investigación de mercado y la estimación de la demanda de los productos en la organización objeto de estudio.

En el transcurso de la investigación se utilizan diversidad de métodos teóricos y empíricos integrados a las diferentes etapas de trabajo

Los métodos que se utilizan están relacionados con el análisis y síntesis de información obtenida en la literatura; el histórico-lógico para estudiar antecedentes, causas, condiciones históricas en que surgió el problema y lo que se repite en el proceso de desarrollo del objeto; la inducción para llegar de lo particular a lo general, de los hechos a las causas; deducción para comparar las características del objeto estudiado con definiciones válidas y el sistémico-estructural para abordar las características y el carácter sistémico de los estudios de mercado.

En cuanto a las **técnicas** se utiliza el análisis de documentos escritos para transformar la información de la forma primaria a la necesaria para la investigación; consulta a expertos y entrevista en profundidad para validar instrumentos; encuestas para estimar la demanda de la producción y de trabajo en grupo para implementar el procedimiento.

Resultados esperados:

1. Análisis de los procedimientos encontrados en la literatura revisada para desarrollar estudios de mercado.
2. Fomentar la importancia de los estudios de mercados para el proceso de la toma de decisiones en las organizaciones.
3. La implementación del procedimiento diseñado para la realización de estudios de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.
4. Aceptación por parte de la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus del procedimiento para la realización de estudios de mercado, como un instrumento de trabajo necesario para la consolidación de los resultados futuros.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I: este aborda aspectos teóricos sobre el marketing, la investigación de mercado y la demanda, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores.

Capítulo II: en este capítulo se define el procedimiento seleccionado y se fundamentan cada uno de los pasos que lo componen.

Capítulo III: parte de una caracterización de la entidad objeto de estudio y del sistema al que pertenece, además se detallan las características de su cartera de producto, particularizando en los seleccionados para la investigación. Este último capítulo contiene básicamente el desarrollo de la investigación de mercado, partiendo de la implementación del procedimiento seleccionado en el capítulo II, en este caso para el estudio de la demanda de los productos seleccionados. Se contrasta la hipótesis, además, aparecen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada, así como los correspondientes anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Con la finalidad de fortalecer una base que sustente la investigación y lograr el desarrollo eficaz de este proyecto, se elabora el hilo conductor (figura 1.1). A través del cual se desea establecer los elementos fundamentales para la construcción del marco teórico y conceptual de la investigación, que permiten asegurar la veracidad de la situación problemática, el problema científico y los objetivos trazados en el estudio.

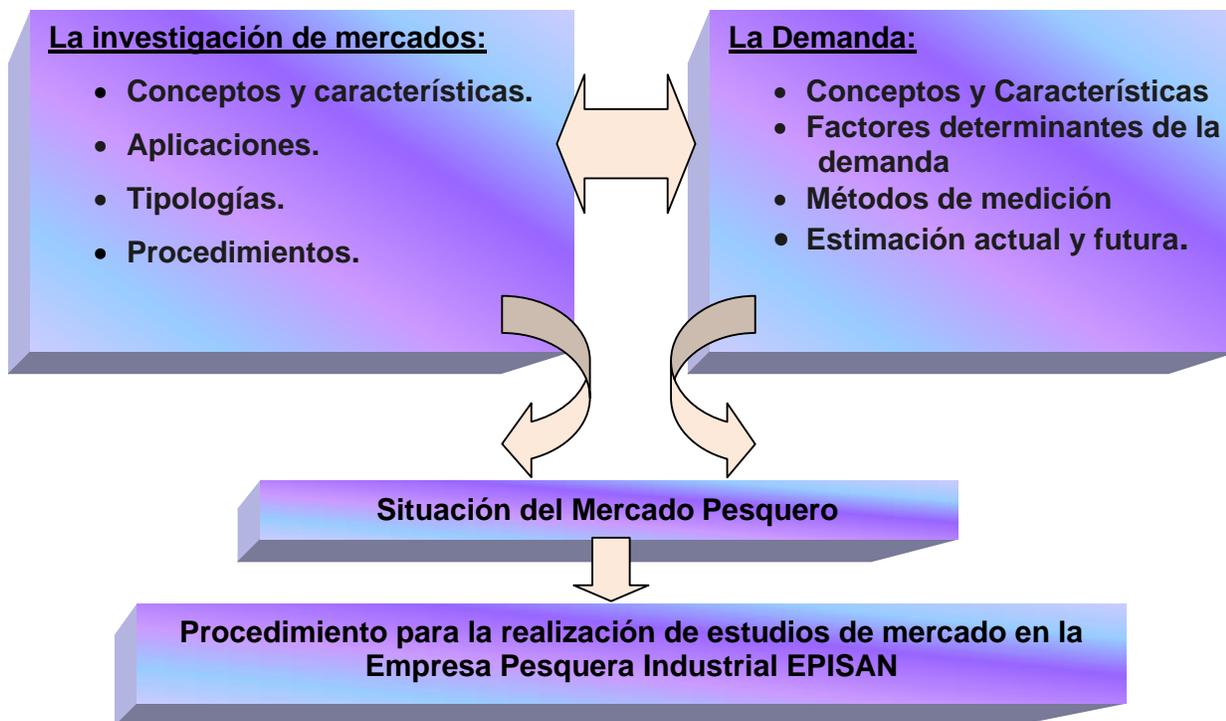


Figura 1.1. Hilo conductor del marco teórico referencial. **Fuente:** elaboración propia.

1. La investigación de mercados. Definiciones

Definición del mercado:

Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las empresas tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo. (Kotler, 1997).

Existen varias definiciones de investigaciones de mercado.

Según (Lamolla y Molina, 1995): "La Investigación de Mercados es el medio utilizado por la línea de marketing para reducir el área de incertidumbre que afecta a sus decisiones representando el mecanismo que permite comunicarse al consumidor con la empresa".

“Es la obtención, ordenamiento y análisis de todos los hechos acerca de problemas relacionados con la transmisión y venta de bienes y servicios”.

“Ayuda a la organización a identificar y resolver problemas, también puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla”. (Gómez, 1997).

(Malhotra, 2002) plantea: “Que es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios”.

“Se define como una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas”. (Fernández, 2002).

“Es la recopilación, el registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor”. (Mc Graw-Hill, 2005).

Resultado analítico de la información fidedigna, obtenida a través de los entes representativos y controlables, mediante una metodología precisa y capaz de suministrar la confiabilidad de la data.

Según (Gómez, 1997), la investigación de mercados tiene dos funciones principales:

- Proporcionar información para la toma de decisiones.
- Favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

Un empresario o gerente se esfuerza así mismo por estudiar toda la información que tenga a disposición antes de tomar sus decisiones. Se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares. La investigación de mercado es el método que utilizan los empresarios para tratar de evitar este género de errores costosos.

Según (Jacomino, 1998), si el investigador de mercados desea ofrecer al ejecutivo empresarial información conducente a toma de decisiones adecuadas, las cualidades que debe reunir la investigación son las siguientes:

1. Que sea ordenada.
2. Que se empleen métodos científicos adecuados.
3. Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios. Existen varias definiciones de investigación de mercado; pero generalmente todas coinciden en obtención, ordenamiento, recopilación, registro y análisis de información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

1.1.1 Características de una investigación de mercado

Existen varias características a seguir para lograr ejercer una buena investigación de mercado (Malhotra, 2002):

1. Método científico: una investigación de marketing efectiva usa los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y testado.
2. Creatividad en el método de investigación: lo ideal es que la investigación de marketing desarrolle caminos innovadores para solucionar un problema.
3. Métodos múltiples: los investigadores competentes huyen de la confianza exclusiva en un método, prefiriendo utilizar el método más apropiado para cada problema. Reconocen también la conveniencia de recoger información de múltiples grupos de personas para obtener un mayor grado de confianza.
4. Interdependencia de datos y modelos: los investigadores de marketing competentes reconocen que los hechos adquieren especial significado dentro de los modelos que contemplan los problemas. Estos modelos guían el tipo de información a buscar y deben construirse tan explícitos como sea posible.
5. Valor y costo de la información: los investigadores competentes de marketing tienen interés en comparar el valor de la información con su coste porque ayuda a decidir qué proyectos de investigación llevar a cabo, qué tipo de investigación utilizar y si merece la pena o no recoger más información. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero el valor es más difícil de determinar, ya que depende de la validez y fiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección a aceptarlos y a actuar en consecuencia.

De los métodos expuestos se considera relevante el método múltiple pues se prefiere usar el método apropiado para cada problema y la obtención de información de múltiples grupos de persona obteniendo así un mayor grado de confianza.

1.1.2 Investigación de mercado: Sus funciones y aplicaciones

Se puede decir, que las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados (Zigmund, 1998) son:

- Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la empresa está presente.
- Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.

- Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la empresa está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

- Detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores.
- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing. La función de la investigación de mercados, implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis y la interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de marketing y de los problemas que tratan de solucionar, (Santesmases, 1993) las clasifica en siguientes:

Generales: estructura, potencial y segmentación del mercado, comportamiento de los consumidores y usuarios, análisis de planes estratégicos, análisis de las estrategias de los competidores, test de mercados.

Investigaciones sobre el producto: compra, uso, imagen y posicionamiento del producto, test del concepto, test del producto, modelos de ventas de nuevos productos.

Investigaciones sobre el precio: estructura del precio (descuentos, rebajas), elasticidad de la demanda/precio, elasticidades cruzadas, percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigaciones sobre distribución: selección de canales, localización de puntos de ventas y almacenes, diseño y ambientación de los puntos de ventas.

Investigaciones sobre ventas: rendimiento, compensación y motivación de los vendedores, territorios y cuotas de ventas.

Después de señaladas todas las funciones de la investigación de mercado así como sus aplicaciones, se le atribuye una gran importancia a estas investigaciones, se convierten en una herramienta clave para ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

1.1.3 Tipología general de las investigaciones de mercado

En el anexo 1 se muestran las clasificaciones de las investigaciones designadas por varios autores a continuación se describen cada una de estas clasificaciones según (Kotler, 1980):

Investigación causal o de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación. Además permite hacer previsiones y segmentar el mercado orientado hacia:

- El conocimiento de la demanda.
- El producto: demanda potencial, aceptación.
- Los esfuerzos promocionales y publicitarios.
- La evolución de las ventas.
- La distribución.
- El conjunto de la empresa.

Investigación exploratoria: es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Suele basarse en fuentes secundarias: estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas.

Como se puede apreciar distintos autores nombran de forma diferente las clasificaciones de los estudios de mercado, aunque en esencia su contenido es similar.

1.2 Procedimientos para realizar la investigación de mercado

Cualquier investigación de mercado debe realizarse sobre la base de un procedimiento, el que servirá de guía al investigador a través de una secuencia de pasos para alcanzar los resultados que desea. En el anexo 2 se muestran diferentes tipos de procedimiento para investigar el mercado, desde el punto de vista de diferentes autores, las que servirán para sustentar posteriormente el marco metodológico de la investigación que se pretende realizar.

El modelo realizado por Kotler (1990) es uno de los más utilizados en Cuba.

A continuación se describen las **cinco etapas** de dicho programa de investigación.

Etapas 1

La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores, para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

La primera etapa es crítica, porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en que se enfocará la misma. Antes que esto sea factible se requieren evaluaciones de exploración, que proporcionará a los investigadores, la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas de mercado.

Etapas 2

La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

Se definen las áreas de medición principales, por ejemplo: consumo, creencias acerca de los productos, actitudes, motivaciones, clasificaciones de los compradores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios.

- Metodología a seguir: (Tipos de datos y método de muestreo).
- Grado de precisión de los descubrimientos de la encuesta.
- Costo y tiempo relacionado con la encuesta.
- Condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

Etapas 3

La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún

método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta. Entre los métodos y formas para la recopilación de datos en investigación de mercados, la encuesta constituye el instrumento básico para la recolección de información por parte de los investigadores, la cual consta de etapas para desarrollarse y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario. Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación: primarios y secundarios, ambos son extremadamente valiosos. La muestra seleccionada para su inspección y análisis en la aplicación de estos métodos puede ser probabilística y no probabilística.

Etapla 4

El análisis y la evaluación de la información, significa descripción de respuestas, cálculo de promedios, etc. Con el objetivo de transformar los datos primarios en una forma entendible para la interpretación subsecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que desean usarlos, cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

- Selección de datos.
- Tabulación de datos.
- Cálculo de datos estadísticos.

Hoy en día, el análisis estadístico es el arma secreta de muchos negocios exitosos, los mismos permiten a los usuarios, analizar datos y sacar conclusiones. En lugar de confiar en suposiciones, los profesionales de los negocios utilizan las estadísticas para cuantificar las relaciones y como resultado estos toman mejores decisiones.

Para tener éxito con estos programas, los ejecutivos necesitan utilizar las estadísticas para desarrollar un sistema continuo de evaluación. Existen varios paquetes de procesamiento estadístico, el módulo MARK o el SPSS, uno de los cuales se utilizará en esta investigación.

Etapla 5

Se procurará presentar la información de manera que ayude a que se tomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

1.2.1 Procedimiento de estudios de mercados

(Bernal, 2005). En este modelo se identifican cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor industrial o servicio público). A continuación se describen estas cinco etapas de dicho programa de investigación.

Definición del problema

El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Es el reflejo de la situación problemática, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación.

En la situación problemática se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores.

Los requisitos que debe cumplir el problema son:

La objetividad: tiene que ser expresión de un desconocimiento. La solución de nuestro problema debe traer como resultado la aparición de un conocimiento nuevo. Debe responder a necesidades reales.

La especificidad: no puede ser muy general, al extremo de ser vago, ambiguo, sino todo lo contrario. Debe reflejar el aspecto central que va a constituir nuestro objeto de estudio y qué cuestiones particulares interesan de ese aspecto central.

Contrastabilidad empírica: los términos incluidos en el problema deben presentar un nivel de elaboración tal que permita la búsqueda de los datos necesarios para responder a dicho problema.

Existen dos maneras principales para plantear un problema, en forma de pregunta o como objetivo particular. En ambos casos deben cumplirse los siguientes requisitos:

Redacción clara.

- No usar adjetivos (no calificar)
- Dejar establecido el aparato conceptual (definiciones operacionales)
- Evitar el uso de gerundios.
- Evitar el uso de sinónimos (los términos más importantes se pueden repetir)

Donde los problemas pueden ser:

Descriptivos: buscan una caracterización de la situación. El centro del problema es establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de éstas respecto al fenómeno.

Causales: como su nombre lo indica, son aquellos problemas que tienen como objetivo brindar una explicación acerca de las causas de determinado fenómeno. Son los más importantes ya que significan la búsqueda del nivel de explicación más completo que pueda esperarse.

En dependencia de la naturaleza del problema, es decir, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis. Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance, donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones.

Antes de iniciar el proceso de obtención de la información es necesario establecer claramente cuál es el problema que se va a resolver y cuáles son las hipótesis de trabajo posible.

Definición de los objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Se puede fijar un objetivo general, breve, bien delimitado y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de investigar. Están estrechamente vinculados con el problema y la hipótesis.

Desarrollo del plan de investigación

Es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir, si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador.

Puede ser que la simple recopilación de la información necesaria cueste más de lo que la empresa se puede permitir, o exigir demasiado tiempo. O tal vez los gerentes piensen que ya recibieron la información suficiente gracias al análisis de situación y a la investigación informal.

La información no debe ser recogida de forma desordenada y sin un plan o programa determinado. El plan de investigación debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes.

El plan de investigación requiere recoger datos primarios y secundarios.

Estos datos pueden ser recogidos de diferentes formas:

Encuesta: comparada con la observación directa o el método experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta.

Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo

Reuniones de grupo: una dinámica de grupo es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema de marketing.

Entrevistas: la entrevista personal se considera un método más productivo ya que el entrevistador puede observar al sujeto durante la conversación y obtener mayor información cuando la ocasión se presenta

Investigación experimental: es el método de más validez científica que requiere seleccionar grupos similares de sujetos, sometiéndoles a tratamientos diferentes, controlando variables extrañas y chequeando si las diferencias de respuestas son significativas estadísticamente

Cuestionario: la información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta.

Entre los principales tipos de muestra se tienen:

- Aleatoria o de probabilidad.
- Cuota o no probabilidad.
- Marco de muestreo
- Muestreo aleatorio.
- Muestreo casi aleatorio.
- Muestreo aleatorio estratificado.
- Muestreo en grupo.
- Muestreo por multietapas.
- Recogida de la información

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: secundarios y primarios.

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informe de ventas, ganancias y pérdidas de la compañía) y las externas (publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales).

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cual se investiga.

La recopilación de datos es la fase más costosa y está más sujeta a error. También suelen presentarse diversos problemas que dificultan el proceso.

Análisis de la información

Una vez que el problema de marketing se define con toda claridad se debe someter a un análisis preliminar o de situación, es decir una evaluación de compañía y del mercado basándose en la información recopilada desde el interior y exterior de la misma.

Aunque es fundamental el análisis de los datos primarios, los secundarios también son de gran importancia. El análisis de la información secundaria que ha sido publicada puede revelar el hecho que otra empresa ya enfrentó y resolvió el mismo problema, con lo que tendría una guía para la solución del suyo. Este paso consiste en extraer conclusiones a partir de los datos, el investigador tabula los mismos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión con la esperanza de descubrir información adicional.

Presentación de los resultados

Esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de la información.

Los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

Cronograma de ejecución y control

Resulta imprescindible asumir un compromiso sobre el tiempo de ejecución del estudio, detallando a ser posible los plazos para cada fase del trabajo. Esto supone el esbozo de un cronograma de ejecución de la investigación por etapas, distinguiendo al menos períodos de realización (fechas de culminación) y participantes (en los casos necesarios) de etapas generales, constituyendo un elemento de control al formularse explícitamente el momento de ejecución.

Además también tenemos el propuesto por Carbonell Duménigo 2010 para realizar estudio de mercado el cual cuenta con siete pasos

1. Planteamiento de la necesidad de estudio de mercado
 - Definir el problema de Marketing a resolver
 - Plantear los objetivos de la investigación
2. Diseño de la investigación de mercado
 - Definir tipos de datos
 - Método de recopilación de la información
 - Evaluar instrumento de investigación
 - Hacer una prueba previa del instrumento
3. Diseño y cálculo de la muestra
 - Selección de la muestra
 - Calcular tamaño
4. Estimación del costo de la investigación
 - Definir recursos materiales y humanos
 - Calcular el costo de la investigación
 - Recopilación de datos
5. Recopilación de datos
6. Análisis del procesamiento de datos
 - Edición
 - Codificación y tabulación
 - Procesamiento de datos
7. Informe y conclusiones de las investigaciones de mercado

Presentar principales resultados

Se aborda preferentemente, el procedimiento aportado por (Kotler, 1999) por considerarse uno de los más completos y eficaces, utilizado por la gran mayoría de las organizaciones cubanas, el procedimiento generado por (Bernal, 2005), por ser más asequibles para la ejecución de este proyecto y es un procedimiento que sigue sus pasos con una secuencia lógica y coherente para su desempeño y se hace un breve recuento del procedimiento propuesto por Carbonell Duménigo 2010 por ser el que más se adecua a la empresa a la que seba a realizar el estudio de mercado.

1.3 La demanda, concepto y características

Cualquier empresa que desea conocer el mercado y las reacciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio del

comportamiento de los consumidores como unidades elementales de la decisión. Una vez examinadas dichas herramientas, estará en disposición de predecir el tamaño, crecimiento y potencial de beneficio de las distintas oportunidades que ofrezca el mercado.

El concepto de la demanda ha sido definido de diversas formas por diferentes autores.

(Tabla 1.4)

Tabla 1.4: Conceptos de demanda

Autor	Conceptos
Santesmases (1993)	“La demanda es una formulación que expresa un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo”
Kotler (1995)	“Son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva”
Kotler (1996)	“Es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes en un lugar y en un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido”
Parra (1997)	“Una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado o está condicionada por los recursos disponibles del comprador a los estímulos recibidos”
Rodríguez (2006)	“El volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido”

Fuente: elaboración propia.

1.3.1 Características de la demanda

El análisis de la demanda cualitativamente trata de estudiar quién es la clientela potencial, analizando cuáles son sus características (edad, sexo, capacidad adquisitiva, formación intelectual, sus gustos y preferencias, escala de valores, hábitos, etc.); todo ello a través de técnicas concretas de investigación de mercados (encuestas, entrevistas, mercados de prueba) (Parra 1997).

La demanda no es más que el reflejo del deseo que tiene el mercado (la clientela), de satisfacer una necesidad concreta. Si el producto o servicio que pretendemos ofrecer al mercado no satisface necesidades, estaremos condenados al fracaso (Kotler 1996).

Asimismo es importante conocer cuál es el comportamiento consumista, es decir, el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o el servicio.

El estudio de dicho comportamiento es complejo a causa de las particularidades de la conducta. Primero, es complejo ya que el número de variables (internas y externas al individuo) que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. Segundo, la conducta del consumidor varía en función del tipo de producto, puesto que el consumidor percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente. Tercero el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, pues al madurar y envejecer, los clientes finales pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia con los caracteres y beneficios del producto.

1.4 Factores determinantes de la demanda

La demanda depende de un conjunto de variables de muy diversa naturaleza y que influyen de forma diferente. En función del grado de control que la empresa puede tener sobre estas variables, se clasifican en variables no controlables y variables controlables.

Variables no controlables: son aquellas en que el nivel que alcanzan y su evolución no dependen de la actuación de la empresa, que tan solo puede intentar prever su evolución futura, pero no influir en ellas (Morales, 2002).

Las variables no controlables se dividen en: variables estructurales, variables coyunturales y variables de la competencia.

Variables estructurales: son las que definen la amplitud y extensión del mercado a largo plazo, entre ellas se pueden mencionar el número de habitantes, su distribución territorial, por sexo y edades, el nivel de renta disponible, los hábitos de compra y consumo. Se trata de un conjunto de variables que componen lo que se denomina el entorno empresarial y que puede tener componentes económicos, sociales, políticos, legales, técnicos, climatológicos y culturales.

Variables coyunturales: son las que definen la situación económico-social en el corto plazo y que condicionan el nivel de la demanda. Entre ellas se puede mencionar la evolución de los salarios y de la renta disponible, las expectativas económicas, la tasa de desempleo, el tiempo (temperatura y pluviosidad).

Variables de la competencia: el presupuesto de marketing de las empresas competidoras es un factor que influye no solo en la distribución de la cuota de mercado entre las diferentes empresas, sino también en la demanda global. En efecto, un mayor esfuerzo en

publicidad por parte de las empresas presentes en un mercado supondrá una ampliación de las ventas realizadas por todas ellas, al atraer nuevos compradores hacia el producto. Análogamente, una mayor competencia en el ofrecimiento de una gama de productos más amplia supondrá que los productos se ajusten mejor a las necesidades de cada consumidor e incrementar el volumen de ventas.

La actuación de la competencia es en un principio una variable no controlable, aunque en situaciones restrictivas de la competencia, la existencia de acuerdos y prácticas empresariales pueden excluir la utilización de todas o algunas de las variables comerciales, en cuyo caso se podría considerar como variable controlable.

La empresa debe intentar identificar el conjunto de variables no controlables que inciden en la demanda, conocer el grado que tienen sobre la cantidad demandada y prever la evolución de dichas variables en el futuro, como forma de delimitar el marco de actuación de su acción comercial (Muñiz González, 2007).

Sin embargo, la demanda de la empresa no depende únicamente del esfuerzo comercial, sino también de las variables no controlables provenientes del entorno y de la competencia. Es decir:

$$Q_i = f(E_j, Ch, M_i)$$

Donde:

Q_i = ventas de la empresa i .

E_j = conjunto de variables del entorno.

Ch = variables del esfuerzo comercial de la competencia.

M_i = esfuerzo comercial de la empresa i .

Variables controlables: son aquellas que la empresa puede manipular para influir en su demanda y alcanzar sus objetivos comerciales. Son cuatro: producto, precio, promoción y distribución. Mc. Carthy las denominó las 4p. Se clasifican en dos grupos:

- Variables estratégicas, que integran el producto y la distribución. Su horizonte de planificación se sitúa en el medio y largo plazo.
- Variables tácticas, que integran el precio y la promoción. Su horizonte de planificación es el corto plazo.

Con respecto a las variables controlables, la actuación de la empresa se debe centrar en la fijación de los niveles de intervención de cada una de las variables y en la optimización de la productividad de cada variable una vez que su nivel de intervención ha sido establecido.

Estos niveles de intervención de las variables controlables determinan el marketing-mix, que define el esfuerzo comercial de la empresa sobre su mercado, con objeto de influir

favorablemente su demanda y alcanzar sus objetivos de venta. (Rosquete, 2002): Este esfuerzo comercial tiene una configuración y distribución, cuya valoración económica es el presupuesto comercial. Para un objetivo de ventas determinado, la dirección comercial buscará el esfuerzo comercial que le permita asegurar dicho objetivo y con el menor presupuesto comercial posible.

Los costos y la demanda no son los únicos factores que un mercadólogo utiliza para fijar el precio. La demanda del mercado también ha de utilizarse para determinar los niveles máximos a que los negocios pueden vender sus productos o servicios. Estimar la demanda del mercado es mucho más fácil en el caso de productos ya establecidos que cuando se trata de los que acaban de ser introducidos en el mercado. Las empresas no pueden poner sus productos o servicios un precio mayor del que los posibles compradores están dispuestos a pagar. (Cora, 2002).

1.5 Conceptos fundamentales para la medición de la demanda

Los directivos tienen que definir con precisión lo que entienden por demanda de mercado. Es necesario conocer diferentes conceptos que pueden ayudar a los directivos a hablar con mayor propiedad sobre la demanda de mercado.

Diversas formas de medir la demanda de mercado

Las empresas realizan un gran número de estimaciones del tamaño del mercado como parte de los planes que se diseñan. Podemos hablar de noventa clases diferentes de estimaciones de demanda que una empresa puede hacer. Se puede medir desde seis niveles diferentes de producto (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de productos, ventas de la empresa, ventas del sector y ventas de la totalidad del país); desde cinco niveles espaciales (cliente, territorio, región, país y el mundo); y desde tres diferentes niveles temporales (corto, medio y largo plazo). Cada forma de medición tiene un propósito específico. (Varela González, 1996)

¿Qué mercado se va a medir?

Los directivos directamente relacionados con las ventas hablan de mercado potencial, mercado disponible, mercado cualificado disponible, mercado atendido, y mercado penetrado. Con objeto de aclarar estos conceptos se comienza con la noción de mercado; este es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. El tamaño del mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberán existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberán reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto (Myers James, 1996).

Mercado potencial: es aquel conjunto de consumidores que manifiesta un interés suficientemente elevado para una determinada oferta en el mercado.

Mercado disponible: es aquel conjunto de consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta y acceso a determinada oferta en el mercado.

Mercado cualificado disponible: es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos suficientes, acceso y que se encuentre cualificado para responder a una determinada oferta del mercado.

Mercado atendido: (mercado objetivo) es aquella parte del mercado sobre la cual la empresa localiza sus esfuerzos.

Mercado penetrado: se compone del número de consumidores que ya han comprado el producto.

1.6. Métodos para la estimación de la demanda

Los conceptos para la medición de la demanda son: demanda de mercado y demanda de la empresa.

Demanda de mercado

Para evaluar las oportunidades de un mercado el primer paso es estimar la demanda total del mismo. Sin embargo no es una tarea sencilla, como lo muestra la siguiente definición: “La demanda de mercado, para un producto, es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing” (Kotter, 1994).

Existe un nivel de ventas denominado mínimo de mercado que podría obtenerse sin necesidad de estimular la demanda mediante gastos de promoción. A mayores niveles de gastos en actividades de marketing, le corresponden volúmenes de demandas superiores, al principio con un crecimiento más que proporcional y después con un crecimiento inferior al proporcional. A partir de cierto nivel de gasto en actividades de marketing, la demanda no puede incrementarse más debido a que existe un límite superior de demanda denominado mercado potencial. La distancia entre la demanda mínima y la potencial muestra el intervalo de sensibilidad de la misma ante las acciones de marketing, por lo que se puede pensar en dos tipos de mercados, los que admiten expansión y los que no admiten expansión (Sánchez Guzmán, 1995).

Mercado potencial

Debe mostrar la máxima demanda. En realidad debe visualizarse el nivel de la demanda del mercado dado un “alto” nivel de gasto de marketing dentro del sector. El mercado

potencial es el límite al cual se aproxima la demanda del mercado considerando que los gastos de marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado.

Demanda de la empresa

La demanda de la empresa es la cuota que tiene sobre la demanda del mercado:

$Q_i = S_i Q$ Donde: Q_i : Demanda de la empresa i .

S_i : Cuota de mercado de la empresa i .

Q : Demanda total del mercado.

Ahora bien: ¿Qué es lo que condiciona la cuota de mercado de la empresa? La teoría más comúnmente extendida es la que plantea, que la cuota de mercado de diversos competidores será proporcional a los esfuerzos relativos de marketing. A esta proposición se la puede denominar: Teorema fundamental de la determinación de la cuota de mercado y se expresa:

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

Donde: M_i : Esfuerzos de marketing de la empresa i ,

$\sum M_i$: Esfuerzos de marketing de todos los competidores.

Tomando en cuenta la efectividad de los gastos en actividades de Marketing:

$$S_i = \frac{\alpha_i M_i}{\sum \alpha_i M_i}$$

Donde:

α_i : Efectividad de cada peso gastado en actividades de marketing ($i = 1$ indica efectividad media).

$\alpha_i M_i$: Efectividad de los esfuerzos de marketing de la empresa i .

$\sum \alpha_i M_i$: Efectividad de los esfuerzos de marketing de todos los competidores.

Se supone anteriormente una proporcionalidad estricta entre la cuota de mercado y la efectividad de los esfuerzos realizados en marketing. Si existen motivos para creer que aparecerán rendimientos decrecientes a medida que se aumenta los gastos en actividades de marketing respecto de la media del sector, la fórmula debería modificarse para reflejar esta nueva situación. Una forma de recoger la aparición de rendimientos decrecientes es a través de la utilización de un exponente entre 0 y 1. El mismo puede considerarse como una elasticidad de los esfuerzos de marketing.

$$S_i = \frac{(c_i M_i) e_{mi}}{\sum (c_i M_i) e_{mi}}$$

Donde:

e_{mi}: (Exponente) Elasticidad de la cuota de mercado de la empresa *i* respecto de sus esfuerzos de marketing.

Previsión de ventas para la empresa

La demanda de la empresa relaciona el volumen de ventas que esta puede realizar con una serie de gastos de marketing. El nivel de gasto en actividades de marketing elegido por la empresa, tendrá como consecuencia un determinado nivel de ventas denominado previsión de ventas para la empresa. Esta se define como el volumen de ventas esperado dado un plan de gastos en actividades de marketing (Fernández Valiñas, 2002).

Relacionada con la previsión de ventas, está la cuota de ventas que es un objetivo de ventas para una línea de productos, una sección de la empresa o un agente de ventas; es una meta que se define para estimular los esfuerzos de venta.

Por otro lado el presupuesto de ventas es una estimación razonable del volumen de ventas esperadas y se emplea inicialmente para realizar correctamente los aprovisionamientos, la producción y tomar decisiones correctas sobre el origen y aplicación de los recursos.

Potencial de ventas de la empresa

Se define como el límite al cual puede aproximarse la demanda a medida que se incrementan los esfuerzos de marketing en relación con los competidores. Generalmente es menor que el potencial de mercado, incluso, cuando los gastos por las actividades de marketing aumentan considerablemente respecto de los competidores. (Bernal, M 2005)

Una vez profundizado en los factores que influyen el comportamiento de compra de los consumidores. Se hace necesario abordar entonces la parte cuantitativa de la demanda, tamaño, formas de medir y prever la demanda actual y futura.

1.7 Situación actual del mercado pesquero en Latinoamérica

«Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación...» Artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948. La Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estimó que en el período 2000–2002, en el mundo, 852 millones de personas padecieron subnutrición; de las cuales, 815 millones se encuentran en los países en desarrollo, 28 millones en los países en transición y 9 millones en los países desarrollados.

En América Latina y el Caribe se encuentran 52,9 millones de personas en este estado de subnutrición, representando el equivalente al 10% de su población total.

La pesca de captura marina en América Latina y el Caribe, correspondiente al año 2004, ascendió a 17,3 millones de toneladas, un 10% más que lo reportado el año anterior, explicado fundamentalmente por el incremento en las capturas de anchoveta (*Enruláis ringens*) en Perú, país que registró un aumento de su captura en 3,3 millones de toneladas respecto al año 2003.

Asimismo, los países miembros de OLDEPESCA registraron en conjunto 12,1 millones de toneladas de captura marina en 2004 como se deduce de la Tabla 2, aportando el 70% de la pesca total en la región, siendo los principales países Perú y México, cuyas capturas ascendieron a 9,4 y 1,34 millones de toneladas respectivamente.

El pescado aporta el 15.8 % del total del suministro de proteínas animales y el 5.9% del aporte proteico total, constituyéndose en un alimento nutritivo y un complemento ideal para las dietas basadas en cereales y tubérculos que se consumen en muchos países a nivel mundial y regional. En América Latina y el Caribe, la proteína aportada por el pescado sobre la proteína animal representa el 9.9%, siendo el 4.5% del aporte total para la región.

Existe la fuerte convicción que de aprovechar todo el potencial de los recursos pesqueros, se podría incrementar y mejorar la calidad de vida de los sectores pobres que sufren hambre, reduciendo la desnutrición y cabe resaltar que las principales especies capturadas en la región son los pequeños pelágicos como la anchoveta (*Enruláis spa.*), la sardina (*Sardinus spa.*), el jurel (*Tacurus spa.*) y la caballa o estornino (*Sombre japonices*), que en gran parte se destina a la elaboración de piensos para animales terrestres; de otro lado, los tumbidos y los camarones (en su mayoría *Penaeus spa.*), que si bien no se capturan en la magnitud de los pequeños pelágicos, gozan de una alta demanda en el mercado internacional destinada íntegramente al consumo humano directo.

Por otro lado, la acuicultura viene ganando cada vez mayor importancia en la región, alcanzando en 2004 una producción que ascendió, según estimaciones preliminares, a 1,24 millones de toneladas -mostrando una tasa de crecimiento promedio de 10% en la última década- reafirmando el crecimiento de esta actividad en la región. Las características en esta actividad son la poca diversificación de los cultivos y la concentración en pocas especies; sin embargo, se viene observando en varios países de la región el incremento del cultivo de especies no tradicionales como los mejillones, ostras.

Respecto a la pesca de captura en aguas continentales se puede inferir que, aunque sólo participa con el 3% en la producción pesquera total de la región, ésta juega un papel

importante por su desarrollo en zonas rurales, aportando nutrientes a la dieta de la población de esos lugares. En 2004 se estimó una captura total que bordeó las 560 770 toneladas, registrando un incremento de 4,5% respecto al año anterior.

Países como Guyana, Perú y Venezuela tienen un consumo superior al promedio regional y mundial. Belice, México, Cuba y Panamá se encuentran dentro del promedio de los países miembros y por encima del regional, mientras que el resto de los países miembros muestran un consumo por debajo del promedio regional.

Si bien los países de la región son considerados productores de pescado y productos pesqueros, no se observa, sin embargo, una compatibilización entre la producción con el suministro y consumo de pescado a nivel de cada país. Esto pone en evidencia una subutilización del pescado y de los productos derivados, más bien, a la producción para el consumo humano indirecto y de otros productos de gran valor comercial, cuyo destino son los mercados internacionales.

Conclusiones parciales del capítulo

1. De acuerdo con el análisis realizado de la bibliografía científica disponible, la amplia gama de procedimientos existentes sobre estudios de mercado se evidencia en la necesidad de un procedimiento que se adecue a las características específicas del grupo empresarial EPISAN Sancti Spíritus, de ahí la correcta selección del problema científico formulado para esta investigación.
2. En la literatura científica existe una amplia base conceptual sobre estudios de mercado, y estimación de la demanda, así como procedimientos analizados que pueden garantizar solución a muchas problemáticas o por lo menos la reducción máxima de errores.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS ORGANIZACIONES

Introducción

En este capítulo se propone y fundamenta teóricamente un procedimiento seleccionado para el estudio del mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus, el cual consta de siete pasos que consideran desde el planteamiento de la necesidad del estudio de mercado y el diseño de la investigación hasta el informe y conclusiones de la investigación de mercados.

2.1 Procedimiento para realizar estudios de mercado en las organizaciones

Un procedimiento para realizar estudios de mercado permite entender mejor sus problemas, además de viabilizar el trabajo del investigador con una secuencia lógica y coherente. El valor de los resultados depende de la pericia y la seriedad con que cada proyecto de investigación se diseñe y se implante.

Se trata de una potente herramienta, que obtener permite a la empresa la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

El procedimiento elegido es el propuesto por Carbonell Duménigo 2010, consta de siete pasos relacionados con el planteamiento de la necesidad del estudio de mercado, el diseño de la investigación, diseño y cálculo de la muestra, estimación del costo de la investigación, recopilación de datos, análisis y procesamiento de los datos e informe y conclusiones de la investigación de mercados. A continuación se detallan estos pasos en un diagrama (Figura 2.1), que posteriormente se fundamenta de forma amplia.

2.1.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

Cuando aparece una situación problemática es necesario hacer un estudio de la información disponible dentro de la empresa y en la bibliografía, con el propósito de desarrollar una comprensión más amplia del negocio y su ambiente o entorno, como son: registros de ventas de la empresa, análisis de la demanda, productos o servicios y métodos para su comercialización y consumo, canales de distribución, estudios de la competencia, el mercado y sus tendencias, esfuerzos de promoción, entre otros. Se puede llegar a definir con claridad una situación problemática, además pueden surgir del mismo proceso cotidiano de trabajo; lo que traería consigo un proceso de investigación para llegar a las posibles soluciones.

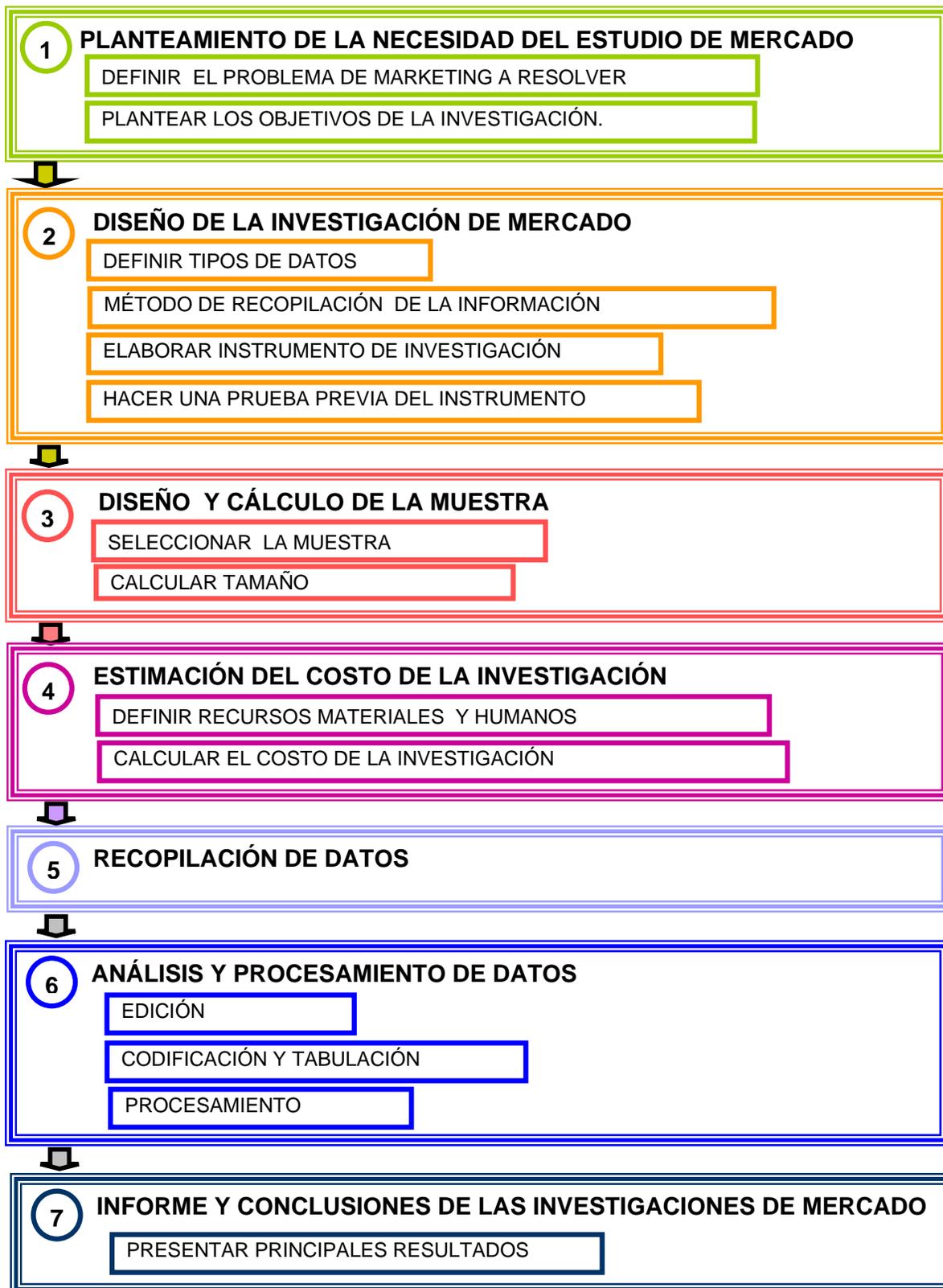


Figura 2.1: Procedimiento propuesto para realizar estudios de mercado en la organización. Fuente :(Carbonell Duménigo 2010)

a) Definir el problema de Marketing a resolver

El primer momento difícil de una investigación es identificar el problema; constituye el primer eslabón de la cadena problema-investigación-solución y de su correcto planteamiento dependerá el desarrollo posterior de la investigación.

A veces toma la mitad del tiempo total, pero es tiempo bien empleado. La mejor investigación sobre un problema mal definido es tiempo y dinero perdido.

Para definir el problema es necesario estudiar a fondo el perfil de la empresa y su estrategia de mercadotecnia, funcionando en el entorno existente.

Un análisis de la situación es un estudio informal de la información disponible en el área del problema. Puede ayudar a definir el problema y a determinar que otra información adicional es necesaria.

Incluye conversaciones con personas bien informadas del problema, vendedores e incluso clientes y el empleo de varias técnicas de recopilación de información y de procesamiento y análisis de las mismas.

El análisis de la situación es especialmente importante si el investigador no conoce mucho sobre decisiones administrativas o si el gerente de mercadotecnia está incursionando en áreas poco conocidas para él. Ambos deben estar seguros que comprenden el problema, incluyendo la naturaleza del mercado meta, la mezcla de mercadotecnia, la competencia y otros factores externos. De otra forma, el Investigador puede continuar el trabajo y cometer costosos errores.

Debe incluirse en esta etapa la búsqueda de todos los datos primarios y secundarios que puedan ser útiles para la solución de los problemas (internos y externos). Muchos datos internos secundarios están disponibles en el sistema de información de mercadotecnia o en archivos e informes de la empresa.

Lo esencial del análisis de la situación es que puede ser muy informativa pero requiere de tiempo y es barata en comparación con investigaciones más formales que puedan requerir encuestas a gran escala. Esta etapa puede ayudar a enfocar la futura investigación e incluso llegar a suplantarla. Muchos investigadores tratan de saltar este paso y caen en el error de comenzar a hacer grandes y costosos cuestionarios y sólo se dan cuenta de su error cuando tienen que comenzar nuevamente.

En esta etapa el investigador deberá realizar una exploración a través de diferentes técnicas como datos secundarios, estudios de casos, estudios pilotos, entrevistas entre otras. Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud,

más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. Este paso de la investigación de mercados a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso restante.

Al plantearse el problema deberá definirse: la conveniencia, relevancia, novedad, importancia, justificación, alcance, implicaciones y factibilidad de la investigación.

b) Plantear los objetivos de la investigación

El problema propuesto se convierte en objetivos de trabajo. El objetivo de la investigación pregunta que información específica se requiere para lograr el propósito de la investigación. El investigador debe especificar los objetivos generales de la investigación propuesta y elaborar una lista de los objetivos específicos de información. Los objetivos son las metas o puntos de referencia que orientan una investigación y a cuyos logros se dirigen los esfuerzos investigativos.

Definición del objetivo general o central

Debe definirse el objetivo general (propósito o finalidad) de la investigación, el cual exprese de conjunto el blanco o diana final, es decir, para qué, qué se persigue, a dónde se quiere llegar o qué se quiere alcanzar con la misma, para que éste actúe como principio rector en el trazado del método y uso del mismo. Este objetivo trata usualmente de la búsqueda o generación de la posible solución hipotética al problema en cuestión, y/o de la verificación en la práctica, de su verdad objetiva.

Derivación de objetivos específicos o periféricos.

Debe descomponerse el objetivo general en específicos, que expresen los blancos o dianas intermedias que deben alcanzarse para cumplimentar el objetivo general. Estos deben servir de puntos de referencia a las técnicas del método, para orientar el uso de las mismas.

Los objetivos deben ser claros, precisos, concretos, escritos en lenguaje sencillo, comenzando con verbos sinónimos de conocer y probar en infinitivo. No deben confundirse con los de un programa de acción de mercadotecnia, cuya intención es solo la acción, ni contener excesivas variables que deben ir en el material y método. Deben ser fáciles de precisar posteriormente, si se alcanzaron y en qué medida, sin excluir la aparición de otros no previstos, que se justifiquen durante la ejecución.

Los objetivos de la investigación de mercadotecnia pueden estar relacionados con la clasificación siguiente:

- Estudio de los compradores: se refiere a la caracterización de la población de compradores (consumidores individuales u organizacionales). En el caso de los mercados de consumidores se consideran los factores personales (demográficos,

económico - sociales, socio - culturales y psico-sociales). En el caso de los mercados de organizaciones se incluyen las características económico-productivas de las empresas y los factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Así mismo, se consideran las dependencias entre estos factores. En el caso de estudio de compradores en otros países, es muy importante el análisis de las leyes específicas que rigen en el país en cuestión.

- Estudio del entorno del mercado de referencia: se refiere a las características de la participación tecnológica y de la competencia en el mercado de referencia, así como la incidencia en él de los ambientes naturales, económico (a niveles macro y micro económico), político, jurídico y cultural. Así mismo se consideran las dependencias entre estos factores.
- Estudio de comportamiento de mercado: se refiere a la demanda, las ventas y los inventarios en relación con algún producto o grupo de productos y la incidencia en ello de las características de los compradores y del entorno, así como de los factores micro ambientales (de la propia empresa) y de la competencia.
- Estudio de posicionamiento y competencia: se trata de estudios específicos de los competidores y de la comparación de posibilidades entre las ofertas propias y las de la competencia, considerando todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Incluyen los estudios de introducción de nuevos productos y el entorno del mercado de referencia.
- Estudio específico de los canales de distribución: abarca todo lo relativo al diseño y evaluación de los canales de distribución e incluye lo relacionado con la distribución física y los servicios de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores, y la influencia del entorno del mercado de referencia y del microambiente de la empresa, así como su incidencia en el comportamiento.
- Estudio específico de la promoción: se refiere al diseño y evaluación de las campañas publicitarias y de promoción de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores y la influencia del entorno del mercado de referencia, así como su incidencia en el comportamiento del mercado y en la creación o afectación de la imagen de marca y de la imagen corporativa.

Otros estudios específicos pueden realizarse que no clasifican en los tipos anteriores.

2.1.2 Diseño de la investigación de mercado

El diseño de la investigación debe proporcionar un marco de referencia sobre las diversas informaciones que se necesitan en la investigación. Para llevar a cabo una buena indagación, es importante que la información utilizada sea de calidad excepcional, que cumpla con los parámetros de ser precisa, oportuna y relevante, para ello, el investigador debe saber decantar la información que recibe, usar la mejor y tomar decisiones acertadas. Según Naresh Malhotra (s.f) el “*diseño de investigación* es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de *investigación*. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida”.

a) Definir tipo de datos

Existen dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: secundarios y primarios.

➤ Datos primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:

- a) observación,
- b) experimentación y
- c) cuestionarios (el más popular).

Son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila, para resolver el problema que lo preocupa, tanto interna como externa (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

➤ Datos secundarios: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:

- a) en forma interna dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, informes de ventas, resultados de estudios de investigaciones, datos comerciales
- b) en forma externa fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales entre otras.

Son fuentes internas primarias los departamentos o áreas de la propia empresa donde se recogen los datos actuales y/o históricos:

El área comercial de la empresa, sobre:

- ventas brutas,
- ventas netas, que pueden ser agrupadas según los objetivos informativos específicos:
 - ✓ por productos o familias de productos,

- ✓ por tipos de clientes,
 - ✓ por volumen de venta,
 - ✓ por tiempos de desplazamiento,
 - ✓ por puntos de ventas,
 - ✓ por tipos de fuerza de venta,
 - ✓ por visita realizada (venta a domicilio o venta organizacional),
 - ✓ por unidad de tiempo,
 - ✓ por zonas de ventas en un establecimiento.
- devoluciones,
 - niveles de inventarios o existencia,
 - tipos de clientes (nuevos, perdidos a rescatar, asiduos o por categorías),
 - reclamaciones de los clientes,
 - datos sobre los canales de distribución propios,
 - tamaño de las áreas de venta,
 - estructuras de las áreas de venta (los dos últimos de interés para el análisis de merchandising).
 - Los datos del sistema de información de Mercadotecnia (SIM) computarizado.

El área de producción de la empresa, sobre:

- capacidad productiva,
- nivel de actualización tecnológica,
- tiempo de producción por producto,
- tiempo en demoras e interrupciones por producto,
- carga de trabajo por producto,
- datos sobre los proveedores,
- niveles de inventario de materia prima,
- nivel de cumplimiento de los proveedores.

El área de contabilidad de la empresa, sobre:

- costos directos por productos,
- gastos de distribución,
- gastos de promoción,
- margen bruto de utilidad.

El área de personal, sobre:

- afectaciones en la fuerza de trabajo.
- estado de opinión de los trabajadores.

- Son fuentes internas secundarias: aquellas que no se relacionen directamente con la mercadotecnia, pero que deben conocerse, por ejemplo informes sobre:
 - estudios integrales realizados,
 - inversiones en ejecución,
 - estudios de organización de trabajo,
 - evolución de los salarios,
 - calificación del personal,
 - situación del cobro de ventas,
 - compromisos con instituciones y organizaciones que pueden afectar la producción ó la distribución,
 - nivel del control gubernamental,
 - afectaciones del medio ambiente,
 - previsiones de escasez de materia prima,
 - situación financiera de la empresa.

b) Método de recopilación de la información

El método de investigación se define de acuerdo a las características de la información que se utiliza en la investigación, estos se clasifican en métodos cualitativos y cuantitativos. (Tabla 2.1)

Tabla 2.1: Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación	Cualitativa	Cuantitativa
Ideas asociadas	Comprensión, explicación , descubrimiento, planteamiento de hipótesis exploración,	Descripción, predicción, Control, comprobación de hipótesis, confirmación.
Objetivo de investigación	Motivaciones, creencias, deseos, actitudes. ¿Por qué? ¿Cómo?	Comportamiento, evaluación numérica, perfil individuos. ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Dónde?
Foco de interés	Cualidad, naturaleza, esencia, profundidad, <i>lo latente</i> .	Cantidad, dimensión, <i>lo manifiesto</i> .
Proceso de investigación	No estructurado, flexible	Estructura, predeterminado.
Diseño de la investigación	Exploratoria, evaluación, creatividad.	Descriptivo – Causal.
Información	Profunda, subjetiva	Numérica.
Representatividad	Topológica	Estadística

Tabla 2.1. (Continuación...)

Recogida de datos	El investigador como instrumento primario, entrevistas abiertas, datos ricos y profundos.	Instrumentos estandarizados: escalas, encuestas, datos sólidos y repetibles.
Modalidad de análisis	Inductivo por el investigador.	Inferencial, hipotético-deductivo, por métodos estadísticos
Interpretar resultados	Subjetiva	Objetiva

Fuente: elaboración propia.

Como el objetivo de la investigación es obtener una situación preliminar, con un gasto mínimo en dinero y tiempo y en situaciones en que las empresas están en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación y que permite en las primeras etapas del proceso la toma de decisiones, es propia con estas características una investigación del tipo *exploratoria*. La misma suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

La investigación exploratoria comprende necesidades definidas de objetivos e informaciones relacionadas con la investigación de la información y la misma ayudará al gerente a evaluar y seleccionar las líneas de acción. Siendo también apropiada en este caso una investigación del tipo **descriptiva**. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. De ahí que en muchas ocasiones la investigación cualitativa integre diversos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. En la actualidad gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento.

Existen diversos métodos cualitativos como el método delphi, técnicas de creatividad, entrevistas personales en profundidad, técnicas de observación entre otras; en un mismo proceso pueden aplicarse una o varias en la medida que lo permita el tiempo, el presupuesto, la pericia del investigador y la naturaleza de las variables a estudiar. Una vez que se diseña e implementa el método de investigación cualitativa, se pasa a utilizar el

método cuantitativo que dentro de los más populares está el cuestionario.

Una clasificación que puede utilizarse, a criterio de la autora, para establecer el tipo de investigación a desarrollar es la siguiente:

- Exploratoria: Aproximación al problema de mercadotecnia planteado; estudia con métodos más cualitativos y menos cuantitativos, pero en pocos individuos; genera hipótesis sobre causas del problema y maneras de solucionarlos.
- Descriptiva: Profundiza en el problema de mercadotecnia ya explorado, estudia generalmente con métodos más cuantitativos que cualitativos en una muestra mayor de individuos, describe lo más completamente posible los problemas; y fundamenta aún más las hipótesis causales evocadas en la fase exploratoria.
- Explicativa: Verifica las causas del problema de Mercadotecnia ya descrito; establece comparaciones de variables causales entre grupos de estudio y de control con métodos más cuantitativos; y rechaza o acepta las hipótesis causales evocadas y fundamentadas en las fases exploratoria y descriptiva. Usa un método semi-experimental con encuestas.
- Intervención o Evaluativa: Se introduce un nuevo producto o una solución al problema de mercadotecnia y se evalúa la respuesta al mismo, estableciendo las ventajas y desventajas, ponderándolas, en base a los elementos que aportaron las fases exploratoria, descriptiva y explicativa. Usa métodos cuantitativos de diseño experimental: Medición del Estado Inicial–Maniobra o Intervención en el Problema–Medición del Estado Final.
- Predictiva: Predice posibles soluciones al problema de mercadotecnia o impacto de nuevo producto sin introducirlo aún; genera alternativas y posibles escenarios que se presentarán al introducirlo en la práctica, con base en las hipótesis causales generadas en la fase exploratoria, fundamentada en la descriptiva y comprobada en la explicativa. Usa un método de experimentación estadística o de simulación matemática variando los datos de entrada, buscando posibles efectos.

c) Elaborar el instrumento de la investigación

Existen diversos instrumentos que se pueden utilizar para realizar la investigación que permiten obtener o conocer el estado actual de cualquier organización, además de conocer cómo se comportan en realidad algunas variables que son claras en la razón de existencia de dicha entidad. Dentro de estas técnicas se encuentran: la entrevista, la observación, el cuestionario, las encuestas, la lista de verificación, las reuniones de grupos, la tormenta de ideas y otros.

A continuación se describen de forma breve estos instrumentos.

1. Entrevista

La entrevista es un interrogatorio dirigido por un investigador (*entrevistador*), con el propósito de obtener información de un sujeto (*entrevistado*), en relación con un aspecto específico.

Tipos de entrevistas:

- Dirigida: En esta entrevista el entrevistador plantea una serie de preguntas que requieren de respuestas breves. Estas preguntas se elaboran previamente y es común que el entrevistador registre las respuestas por escrito, junto a cada una de las cuestiones.
- Semidirigida: Esta entrevista incluye preguntas de carácter más general que los basados en los anteriores, con la cual se espera recibir más información y obtener mayor participación del entrevistado.
- Abierta: En este tipo de preguntas de hecho solo se plantean algunos aspectos, acerca de los cuales el sujeto puede dar amplia información, de modo que este habla la mayor parte de la sección, en tanto que el entrevistado se limita a hacer alguna observación o a plantear otro aspecto.

Ventajas que ofrece la entrevista:

- Da la oportunidad de crear un adecuado clima de comunicación y trabajo al ofrecer una situación cara a cara en la que el entrevistado puede presentar claramente sus dudas e inquietudes.
- Proporciona la posibilidad de replantar las preguntas y de orientar el enfoque completo de la entrevista.

2. Observación

La observación es una descripción donde un investigador realiza un examen atento de determinado hecho, situación o comportamiento en el que está implicado uno o varios sujetos.

Tipos de Observación:

- Observación sistemática: Se dispone con precisión el hecho a observar, el lugar, la hora y se elabora una guía.
- Observación casual: Se efectúa esporádicamente, pero se tiene conciencia de lo que se observa.

Por lo común la observación requiere de un sujeto en cuyo caso el registro de información, es relativamente más sencillo, pero puede incluir a un grupo.

Ventajas que ofrece la observación.

- Permite registrar hechos reales, no opiniones como muchas de las técnicas descritas.
- Es la única técnica que hace posible el acopio de situaciones que no se pueden reproducir.

3. Cuestionario

El cuestionario es donde un sujeto o un grupo responde de manera personal varias preguntas planteadas por escrito, ya sea que escriban sus respuestas en una o varias líneas o marquen con algún signo convencional (*cruz, punto, letra*).

Tipos de cuestionarios:

- Cuestionario de preguntas abiertas. Los cuestionarios de preguntas abiertas están estructurados basándose en interrogaciones que exigen respuestas amplias de los sujetos (*desde varias líneas hasta una página*). La respuesta, cuando se plantea el mismo cuestionario a diferentes personas, adopta formas variadas y a veces marginales a las preguntas, el análisis de las respuestas resulta por esta razón complicado.
- Cuestionarios de preguntas cerradas. Los cuestionarios de preguntas cerradas cuando están formulados con interrogaciones de respuesta breve (*una o varias palabras*), o que orientan la solución de una o de varias posibilidades (*opción múltiple, falso, verdadero*). Estas preguntas se prestan ansiosas, aunque por su tipo de planteamiento se restringen las cuestiones que pueden formularse.

Ventajas que ofrece el cuestionario:

- Es dinámico dado que puede aplicarse en una misma sección a muchos sujetos.
- Su administración es relativamente sencilla.
- Pueden confeccionarse cuestionarios para explorar las necesidades de puestos completos, de partes de los mismos o de áreas de conocimientos comunes a varios puestos o a toda la empresa.

4. Encuestas

Las encuestas es donde un investigador realiza en su formulario, las respuestas que le proporciona un sujeto en torno a algunas cuestiones que se van planteando de manera organizada.

Tipos de encuestas.

La clasificación de las encuestas se basa en:

- El campo que explora: demográficas, ocupacionales, de consumo, educativas, etc.
- Las aptitudes hacia: la religión, el sexo, la política, la cultura, etc.

Ventajas que ofrece la encuesta:

- Permite establecer contacto directo entre el investigador y el encuestado, por los cuales se hacen algunas restricciones.
- Hace posible el registro de todas las respuestas.
- En caso de que el encuestado no entienda las preguntas estas pueden ser replanteadas, también se puede proporcionar mejor información si es necesario.

5. Lista de verificación

La lista de verificación es donde uno o varios sujetos dan su opinión por escrito sobre algún asunto, anotando simplemente una marca o un número en los lugares que se le indica.

Tipos de listas de verificación:

- Simples: solo se necesita del sujeto que registre marcas, comúnmente se usa una X.
- De ordenamiento: se requiere que el sujeto jerarquice las cuestiones, anotando números consecutivos.

Ventajas que ofrece:

- Rapidez y facilidad de aplicación.
- El análisis de los resultados de dicha técnica se realiza de forma sencilla.
- Da la posibilidad de aplicarse a un grupo numeroso de sujetos.
- Estas listas pueden elaborarse para investigar un área de conocimientos común a toda la empresa, para parte de un puesto o para el total de las tareas del mismo.

6. Reuniones de grupo

Las reuniones de grupo es la técnica mediante la cual un conjunto de personas dirigidas por el investigador, a veces divididas en subgrupos, se reúnen para analizar una cuestión o emitir una opinión respecto a algún asunto.

Tipos de reuniones:

- Reuniones de grupo: Un conjunto de sujetos estudian y discuten una cuestión agregándose a una agenda.
- Reunión tipo comilla: El grupo se divide en comillas (en subgrupos de tres a cinco personas), donde cada una de los cuales analiza por separado una cuestión, para abordar brevemente en cierta forma las condiciones generales.

Ventajas que ofrece:

- Permite obtener en poco tiempo mucha información.
- Proporciona un clima propicio que reduce las restricciones de los participantes.

- Compromete al grupo mucho más que otras técnicas con las decisiones que se toman.

7. Tormenta de ideas

La tormenta de ideas es donde un grupo de personas organizadas por el investigador, emiten libre y emotivamente sus puntos de vista sobre algún asunto o pregunta específica para generar un conjunto de formulaciones que en una segunda parte de la reunión se analizan con todos.

Ventajas que ofrece:

- Proporciona información abundante respecto a evidencias del problema y posibilidades de resolver.
- Posibilita la libre participación de todos los sujetos.
- Compromete al grupo con las propuestas formuladas.

Una vez descritos los métodos, se recomienda como instrumento utilizar la encuesta, ya que constituye uno de los que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado, además comparado con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Para este instrumento se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra, con el fin de inferir conclusiones sobre la población.

d) Hacer una prueba previa del instrumento

Todo instrumento debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, antes de usarlo en gran escala. Un investigador puede por lo regular localizar varios errores en un instrumento formulado a la ligera. Un tipo común de error en los tipos de preguntas que se hacen: la inclusión de preguntas que no pueden contestarse, que no se contestarían o que no necesitan contestarse y la omisión de otras que es necesario contestar.

Cuando se hace una prueba previa del bosquejo del cuestionario, esto permite hacer los cambios necesarios y preparar las formas finales de la encuesta que debe garantizar que las instrucciones sean adecuadas, que no haya problemas debido a la redacción de las preguntas, que las preguntas estén en el orden apropiado, que cada pregunta tenga una lista conveniente de posibles respuestas, que se obtenga la información necesaria, que no surjan problemas al contar o tabular las respuestas del entrevistado. Prescindir de efectuar estas pruebas previas puede comprometer gravemente los resultados de la investigación.

Requisitos que debe cubrir el instrumento de medición:

Confiabilidad: Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto

produce iguales resultados.

Validez. En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez de un instrumento:

1. La improvisación.
2. Se utilizan instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto del país o que fueron validados en el contexto pero hace mucho tiempo y hasta las palabras suenan arcaicas.
3. En ocasiones el instrumento resulta inadecuado para las personas a las que se les aplica, no es empático.
4. Puede estar en las condiciones en que se aplica el instrumento de medición.
5. Aspectos mecánicos como que si el instrumento es escrito, no se lean bien las instrucciones.

2.1.3 Diseño y cálculo de la muestra

Una vez que se decida realizar la investigación de mercados utilizando uno de los instrumentos explicados anteriormente, se debe definir la muestra. Las muestras pueden ser probabilísticas (todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra) y no probabilísticas (no se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra).

Es necesario describir las características de las personas, organizaciones y otras unidades de observación que formarán parte de la muestra. La parte del conjunto que constituirá la muestra, su tamaño y la forma en que se seleccionará (con el uso de probabilidades o no) y la representatividad esperada es necesaria estudiarla. Además, si el muestreo a realizar va a ser aleatorio simple, estratificado, sistemático o de conglomerados, o una combinación de éstos en varias etapas.

Si la parte o muestra se va a subdividir en submuestras (grupos de comparación), se debe expresar si se seleccionará con probabilidades o no, o si los grupos de comparación constituirán muestras de poblaciones. En ambos casos se debe expresar la homogeneidad esperada entre los mismos. Se debe plasmar el tamaño de la muestra y/o de los grupos a calcular con:

- estimados de variabilidad de medias y porcentajes,
- diferencia esperada entre estimados de la muestra y parámetros del universo,
- nivel de confianza o significación,

- generación de muestra aleatoriamente.

De igual forma, si la asignación las intervenciones o maniobras de mercadotecnia van a ser aleatorias.

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. Las fórmulas que se utilizan para calcular el tamaño de muestra son las siguientes:

- Para universo finito:
$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

- Para universo infinito:
$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

E: Error muestral (mínimo aceptado en el estudio)

p: Probabilidad de éxito para encontrar respuestas

q: Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas

N: tamaño de la población o universo

Z: Grado de confiabilidad (95%)

2.1.4 Estimación del costo de la investigación

En toda investigación es necesario tener una idea del nivel de gastos a incurrir en el transcurso de la misma. Se hace necesario definir todos los recursos humanos y materiales a emplear para la realización del estudio además del tiempo que durará el mismo, para poder hacer una estimación del costo de la investigación.

Posteriormente se debe hacer un análisis de factibilidad del estudio propuesto, teniendo en cuenta que los resultados a obtener producirán beneficios ya sean cualitativos o cuantitativos, de manera que estén por encima de los costos incurridos o al menos el valor de dichos resultados pueda justificarlos.

2.1.5 Recopilación de datos

Una vez confeccionado el instrumento para la recogida de la información y corregido después de haber sido probado en una muestra piloto, se pasa a la etapa del trabajo de campo, que no es más que la recogida de la información, emitida por las personas seleccionadas a través del muestreo que se utilice, una vez calculada la muestra.

En todos los casos la búsqueda de información debe ser sistemática y permanente (fuera de toda investigación específica) y debe ser llevada a cabo según el diseño de un SIM con bases de datos de alimentación continua, el cual es muy importante para asegurar que la información que se recopile sea exactamente la necesaria, suficiente y que reúna todos los parámetros que debe cumplir la información para que sea útil.

Además, en el marco de una investigación concreta puede plantearse la necesidad de alguna información específica, para lo cual debe siempre elaborarse un plan en el cual se define con precisión:

- Qué información específica se requiere.
- Dónde debe buscarse con el mayor detalle.
- En qué orden debe buscarse.
- Cómo asegurarse de que la información es fidedigna.

La recogida de información se realiza a través del cuestionario previamente elaborado, pues, en las investigaciones su empleo es necesario, como la piedra angular de todo el proceso. En la elaboración del cuestionario se tiene en cuenta las fases de preparación y las normas para la redacción y presentación, además del tipo de pregunta a utilizar.

2.1.6 Análisis y procesamiento de datos

Todos los datos que se compilen en las fases anteriores se editan, codifican, tabulan y se procesan a través de técnicas estadísticas para presentar en forma eficiente los resultados de la investigación.

Después de concluida la etapa de recogida de información lo que tiene ante su vista el investigador es una suma de hechos y datos individuales, es decir, conjunto de cuestionarios, entrevistas u otro tipo de instrumento de recogida de información. Sin embargo, en estas condiciones aún no es posible llegar a conclusiones investigativas, es necesario cierta organización y tratamiento de tales datos.

a) Edición de los datos

La edición de los datos es el proceso de inspeccionar y corregir los datos recopilados para que sean exactos, completos, objetivos y suficientemente consistentes para su tabulación. Los editores toman los cuestionarios completos y eliminan aquellos que contienen respuestas incorrectas y además verifican el interés de las mismas.

Para editar los datos se realiza:

- **Procesamiento:** trabajo que realiza el investigador con la información contenida en el instrumento que se aplicó, cuyo objetivo final es asegurar el correspondiente análisis de estos datos.
- **La codificación:** consiste en asignar números o símbolos (generalmente números) a todas y cada una de las categorías de repuestas que se encuentran incluidas en el cuestionario o en cualquier documento de recogida de información. La codificación es una tarea bastante mecánica pero no por eso se debe menospreciar, ya que de ella va a depender que no existan errores en la tabulación y en el análisis posterior.

La edición incluye la clasificación de las categorías para los datos de acuerdo con el diseño de la investigación.

b) Tabulación de datos

No es más que el proceso mediante el cual se determina la frecuencia de aparición de las diferentes respuestas de los diversos datos, bien de forma sencilla, marginal, o de forma cruzada. Se le denomina al proceso de acomodar y clasificar los datos para que tengan significado.

Desde las etapas más iniciales de un proyecto de investigación se comienza a reflexionar sobre la tabulación de los datos. Es preciso tener los resultados específicos en mente, al mismo tiempo que se definen y analizan los propósitos del estudio. Los datos que se han procesado se ponen en tablas para que los investigadores puedan analizarlos e interpretarlos con facilidad.

Muchas tablas se preparan antes de realizar el procesamiento de datos propiamente dicho, de modo que la información final se registra con gran eficiencia. Sin embargo, en muchas ocasiones sucede que, al procesarse los datos, surgen nuevas relaciones y, por ende, se requieren tablas adicionales.

Antes de tabular es necesario determinar qué respuestas son necesarias cruzar entre sí. Cruzamiento que responde a los indicadores de las variables.

c) Procesamiento de los Datos

El análisis de datos significa la descripción de respuestas, el cálculo de promedios y la aplicación de otras técnicas con el objetivo de transformar los datos primarios en una forma entendible para su interpretación consecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que van a usarlos. Cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. A continuación, están en condiciones de recomendar las acciones necesarias que deben basarse en datos objetivos y exactos.

Las técnicas estadísticas de análisis de datos pueden dividirse en:

- Univariadas: análisis de una sola variable.
- Bivariadas: la relación entre dos variables.
- Multivariadas: la relación o interdependencia entre más de dos variables

Los análisis univariados principales son:

- Distribución de frecuencias (Tabulación simple)
- Promedios (media, mediana y moda)
- Medidas de dispersión (varianza y desviación standard)

Dentro del análisis bivariado los más utilizados son:

- Tablas y coeficientes de contingencias
- Correlación lineal
- Análisis de la varianza y covarianza
- Regresión simple

Técnicas de análisis multivariado (relaciones de dependencia):

- Regresión simple (cuando existe sólo una variable independiente)
- Regresión múltiple (cuando existen dos o más variables independientes)

2.1.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado

Los resultados se preparan por escrito, aunque en ocasiones tienen la oportunidad de ser presentados en forma oral. Este informe debe elaborarse de acuerdo con un nivel particular de perfección.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación. El informe debe ser lo más corto posible, aunque esto no significa que con la brevedad se pierda la profundidad del análisis.

Se deben emplear caracteres tipográficos variados. Los caracteres de letras diferentes sirven para hacer resaltar lo más importante, para ello se pueden utilizar letras más oscuras que otras, subrayar palabras, entrecorillar frases, entre otras.

Los investigadores deben relacionar sus conclusiones con el propósito del estudio, estas son decisiones a las que llegan los investigadores después de estudiar y analizar con cuidado minucioso la información recopilada.

Para elaborar las recomendaciones se debe tener en cuenta:

- Adoptar una actitud positiva.
- Seguir un punto de vista práctico.

➤ Mantenerse objetivos y tratar de ver los hechos en sus relaciones verdaderas.

Los investigadores deben basar sus recomendaciones en los resultados obtenidos y no en sus impresiones o corazonadas.

El informe debe ser presentado a la gerencia para satisfacer los requerimientos de información necesarios para tomar las decisiones acertadas.

Sobre la base de estos informes y otros elementos que debe aportar el SIM, la dirección empresarial traza o aprueba las estrategias y políticas necesarias y hace posible una mejor planeación.

La tendencia moderna en la confección de informes a los niveles ejecutivos, toma muy seriamente en cuenta que el tiempo que disponen es escaso. Por ello, no es posible cargarlos de informaciones que puedan resultar intrascendentes o demasiado complicadas para su fácil y rápida comprensión.

Conclusiones parciales del capítulo

1. Se logra complementar el problema científico fundamentando teóricamente el procedimiento a implementar, se especifica claramente como ejecutar cada una de las fases y etapas de este procedimiento diseñado.
2. Se selecciona un procedimiento que a través de sus fases y etapas contribuye al objetivo general de la investigación adecuados a las características de la entidad.

CAPÍTULO III: Implementación del procedimiento seleccionado para la realización de estudio de mercado para estimar la demanda en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus.

Introducción

En el siguiente capítulo se implementa el procedimiento elegido para la realización de estudio de mercado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus y se valoran los resultados obtenidos sobre la demanda una vez implementadas las diferentes etapas que lo conforman, a partir de las deducciones realizadas de la aplicación de los métodos de investigación.

3.1 Caracterización de la empresa

La Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus (EPISAN) con personalidad jurídica propia y subordinada al Grupo Empresarial de la Industria Alimentaria(GEIA), perteneciente al Ministerio de la Industria Alimenticia, tiene como objeto social entre otros capturar, industrializar y comercializar de forma mayorista, especies de la plataforma, así como productos derivados del procesamiento industrial, tanto para la exportación como para el consumo interno en ambas monedas, además brinda servicio de maquila al camarón de cultivo y marino, prestar servicios de reparación y mantenimiento a embarcaciones de pesca y a tercero. Los productos de exportación se destinan a la Comunidad Económica Europea y otros países del área, en tanto las producciones de escama se destinan en primera prioridad el alimento de la provincia Sancti Spíritus y la distribución a Ciudad de la Habana y Santiago de Cuba. Esta organización se inserta en el sector agroalimentario, es de subordinación nacional, está compuesta por las siguientes unidades:

Unidad Empresarial de Base PESCASILDA.

Unidad Empresarial de Base INDUZAZA.

Unidad Empresarial de Base PESCAZAZA.

Unidad Empresarial de Base Aseguramiento y Servicios

Unidad Empresarial de Base TECNISAN

Unidad Empresarial de Base Reina del Caribe.

En la figura 3.1 se presenta el organigrama de La Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus (EPISAN)

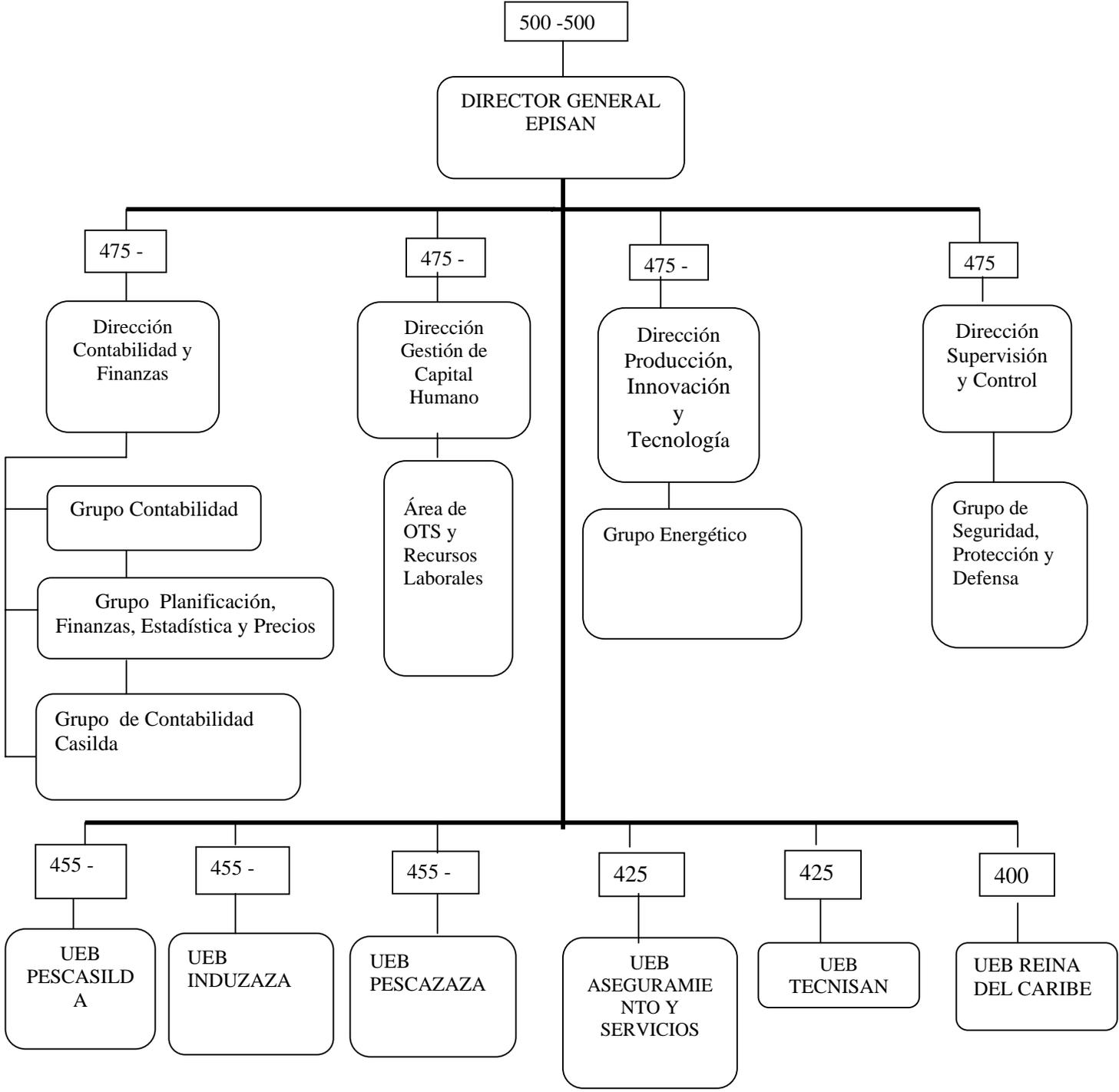


Figura 3.1 Organigrama de la Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus (EPISAN).

Fuente: elaboración propia.

La empresa en correspondencia con lo establecido y con la orientación del Grupo Empresarial PESCACUBA, factores de la provincia inician un proceso de innovación

organizacional dirigido a la consolidación del proceso de perfeccionamiento empresarial de la misma, a través de la implantación del Modelo y Sistema de Evaluación de Empresas de Alto Desempeño. Para lo cual cumple tareas tales como:

- Determinar el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos en el modelo para que la Empresa pueda ser catalogada en alguno de los estadios que la lleven a alcanzar el alto desempeño.
- Evaluar en poco tiempo el estado de los procesos y resultados fundamentales en cualquier organización, facilitando con ello el enfoque integral en la toma de decisiones.
- La protección y comparabilidad de los resultados, lo que significa poder compararse consigo mismo y con su entorno.
- Ayudar al equipo de dirección a sistematizar el trabajo, facilitando los procesos del ciclo de dirección (planificación, organización, gestión y control), enfocándolos hacia la obtención de resultados.
- Priorizar los recursos y los esfuerzos para dedicárselos a aquellas áreas de trabajo donde se obtiene el mayor impacto en el menor tiempo posible.
- Medir constantemente la correspondencia entre los recursos empleados y los resultados alcanzados.
- Difundir las políticas y fortalecer los valores en la organización.

Misión

Captura, procesa y comercializa con altos estándares de calidad los productos pesqueros provenientes de la provincia Sancti Spíritus, para el mercado internacional e interno, con trabajadores y directivos con alto sentido de pertenencia, disciplina y laboriosidad, respondiendo a las exigencias de nuestros clientes, y el compromiso con el desarrollo del entorno natural y social, apoyado en un sistema integral de la calidad.

Visión

La empresa cuenta con un sistema de dirección y gestión consolidada, que trabaja bajo un sistema integrado de gestión de calidad certificado, contando con un personal disciplinado, responsable y con sentido de pertenencia, honradez, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con eficiencia y eficacia

Productos de la Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus

La Empresa Pesquera Industrial de Sancti Spíritus basa su cartera de productos en la pesca de la plataforma, dividido en tres grupos genéricos crustáceos, pescados y derivados, dentro de cada producto genérico se encuentra un surtido de productos la tabla

3.1 representa una caracterización más específica de estos.

Tabla 3.1. Productos de la empresa EPISAN

Crustáceos	Pescado	Derivados
Langosta Entera Precocinada	Entero Fresco	Picadillo Marino
Langosta Entera Cruda	Entero Congelado	Picadillo de claria
Langosta Cola Cruda Congelada	Entero Eviscerado Congelado	Picadillo Condimentado saborizado
Masa limpia	Aleta de tiburón	Croqueta
Masa Cola Cruda	Entero Eviscerado Escamado Congelado	
Masa Cola precocida Bloque	Descabezado y eviscerado	
Masa Cabeza patas y rejos	Troncho de claria	
Cangrejo Moro	Ruedas	
Cobo	Filetes de Pescado	
Jaiba 1/2	Filetes de raya y tiburón	
	Minutas de masa blanca	

Fuente: elaboración propia

Es importante aclarar que la empresa cuenta con un mercado cautivo en el territorio, con alta representación tanto a nivel nacional como internacional. Tiene como principales proveedores representado por los proveedores ABACEN y las UEB Pesqueras, la figura 3.2 los clientes más significativos en relación a los niveles de ventas en el año 2014 en ambas monedas, todo esto en miles de pesos.

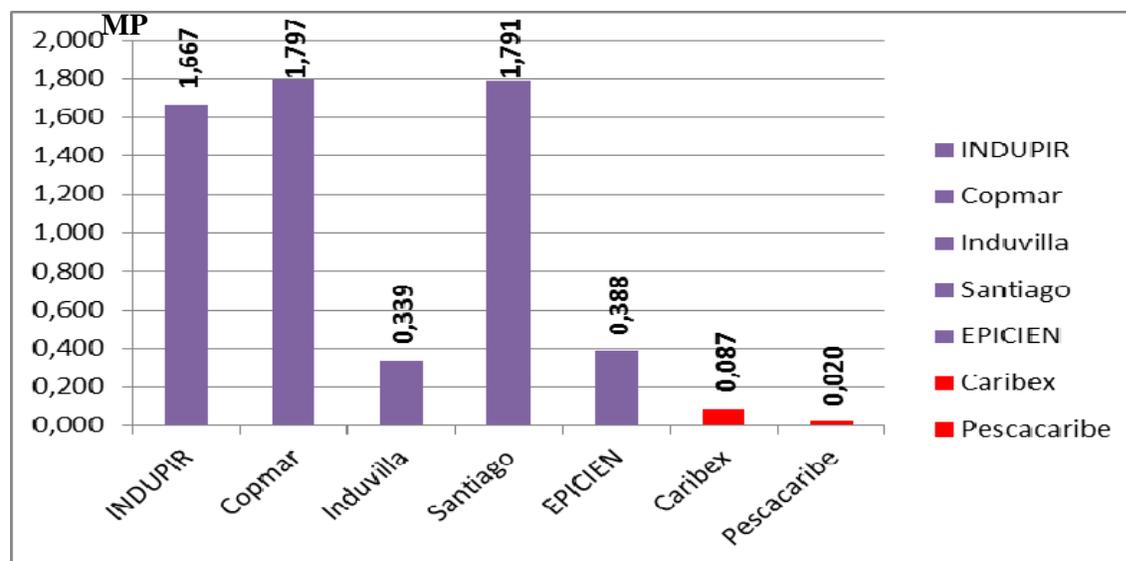


Figura 3.2. Clientes más significativos en relación a los niveles de ventas año

2014.**Fuente:** elaboración propia.

La entidad posee una tecnología moderna de acuerdo a la existente a nivel mundial con adecuadas condiciones, con amplia capacidad de procesamiento, delimitada principalmente por el llamado tren de congelación que en ocasiones es insuficiente para asimilar la carga que se presenta.

3.2 Implementación del procedimiento propuesto

El presente epígrafe está destinado a mostrar los resultados obtenidos de la implementación del procedimiento seleccionado para la realización de un estudio de mercado que le permita estimar la demanda a la empresa EPISAN para el año 2015.

3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

En correspondencia con un incremento progresivo del mercado de los productos pesqueros a nivel nacional e internacional, con la puesta en marcha de nuevas tecnologías de explotación de la planta de procesamiento, se hace cada vez más evidente conocer el comportamiento de la demanda de las diferentes producciones que permita realizar una adecuada planificación de los presupuestos contribuyendo al aprovechamiento adecuado de las capacidades instaladas, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente en los tiempos respecto a los productos demandados de forma tal que se garantice cubrir las expectativas de estos. Además debido a modificaciones surgidas se ha perdido de vista la evolución del mercado y de los cambios que previsiblemente puedan ocurrir en el mercado, así como el comportamiento de la demanda de sus productos de cara a un entorno competitivo y cambiante.

Más aún para la empresa EPISAN que debe enfrentar un vertiginoso incremento planificado del mercado del turismo con nuevas instalaciones en el polo turístico de Trinidad. La cual con la información precisa del comportamiento de la demanda, tiene las claves de cómo satisfacer las necesidades del comprador, además de servir de instrumento para evaluar sus cambios y tendencias; de ahí la viabilidad del estudio propuesto.

a) Definir el problema de marketing a resolver

El problema de marketing a resolver es la inexistencia de un análisis de la demanda de los productos comercializados en CUC, por la empresa EPISAN en correspondencia con el desarrollo del polo turístico de Trinidad.

b) Planteamiento de los objetivos de la investigación.

El objetivo general propuesto en la investigación es:

Pronosticar la demanda de productos, comercializados en CUC, de la empresa EPISAN

Los objetivos específicos que se desglosan del objetivo general son:

1. Determinar la situación actual de la cartera de productos comercializados en CUC y el nivel de preferencia entre ellos.
2. Analizar el crecimiento del polo turístico de Trinidad.
3. Determinar importancia de los atributo, en la compra de los productos comercializados en CUC.
4. Evaluar la imagen de la empresa para el segmento de mercado objeto de estudio.
5. Estimar el pronóstico de la demanda futura para los productos, comercializados en CUC por la empresa EPISAN.

3.2.2 Diseño de la investigación de mercado

Al tener definido con precisión el problema y establecido los objetivos de investigación, se procede a diseño de la misma para ello en la figura 3.3, se representa el plan de investigación a seguir donde se precisan aspectos fundamentales para su realización.

Fuente de datos: primarios y secundarios
Método de investigación: revisión de documentos, reunión en grupo, entrevistas
Instrumentos de Investigación: cuestionarios
Plan de muestreo: de 4 clientes se realizarán muestreos al 100%
Método de contacto: personal

Figura 3.3. Plan de investigación. **Fuente:** elaboración propia.

a) Fuente de datos

Los datos secundarios serán obtenidos mediante la revisión de documentos tales como plan de cumplimiento de ventas, compra de los clientes, cantidades vendidas, niveles de producción, planes de desarrollo turístico del polo de Trinidad, todos correspondientes al año 2014. Como primario se tienen aquellos que son obtenidos de la aplicación de los cuestionarios diseñados para el fin dado.

b) Método de recopilación de la información

Existen métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Para la investigación se utilizó dentro de los métodos cualitativos primeramente una técnica grupal a través de una dinámica de grupo, que generó un grupo de atributos y componentes a tener en cuenta en

la elaboración del instrumento de investigación (Anexo 3). Para su aplicación se determinaron los expertos de acuerdo a los siguientes datos:

$$p = 0.01 \quad 1 - \alpha = 0.99 \quad i = 0.10 \quad k = 6.6564$$

$$M = \frac{p * (1 - p) * k}{i^2}$$

$$M = \frac{0.01 * (1 - 0.01) * 6.6564}{0.10^2}$$

$$M = \frac{0.01 * (1 - 0.01) * 6.6564}{0.10^2} = 7 \text{Expertos}$$

Como siguiente paso se procede a la valoración sobre el nivel de experiencia que poseen, evaluando los niveles de conocimientos que tienen sobre la materia. Para ello se realizó una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en cuestión, aplicando para ello el método Hurtado de Mendoza 2003, los resultados son mostrados en el anexo 4.

Otra herramienta utilizada es la encuesta para recopilar información acerca de las valoraciones de los atributos de los productos por los clientes a los productos del grupo empresarial EPISAN Sancti Spíritus. Esto permitió observar las preferencias de los clientes hacia determinados productos, además la relación que existe entre productor–cliente.

c) Elaborar el instrumento de investigación.

Para el diseño del instrumento de investigación se tiene en cuenta los resultados de las entrevistas, para el mismo se debe tener en cuenta las relaciones existentes entre cada una de las preguntas. Las entrevistas se realizarán de forma personal para la aplicación de la encuesta a los clientes.

Con los cuestionarios se pretende conocer los principales atributos que le confieren a los productos de EPISAN Sancti Spíritus y el nivel de preferencia entre ellos, así como evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

Encuesta (anexo 5) para valorar el comportamiento de los atributos de los productos:

- La pregunta 1 valora el tipo de producto adquirido y el orden en que se prefieren con un a escala de (1) el que más prefiere a 5 (el que menos prefiere).
- La pregunta 2 evalúa la relación calidad precio y el grado de aprovechamiento con relación al producto.
- La pregunta 3 evalúa la percepción de (1) Muy Malo a (5) Muy Bueno y el nivel de Importancia de (1) Muy poco Importante a (5) Muy Importante, de los atributos intrínsecos para cada producto.

- La pregunta 4 mide la imagen de la entidad con una escala de (1) Muy Malo a (5) Muy Bueno.
- La pregunta 5 es abierta y opcional, donde se puede plasmar alguna consideración adicional indicando el número de la pregunta a la que corresponda.

Teniendo en cuenta todos los elementos y preguntas de los cuestionarios, se puede decir que se está en condiciones de realizar la ejecución de la investigación.

Hacer una prueba previa del instrumento

Como todo cuestionario debe probarse primeramente con el objetivo de corregir errores que puedan incidir negativamente en los resultados, se hizo una prueba previa a los clientes tanto el cuestionario para la valoración de los atributos de los productos como el de la evaluación del nivel de satisfacción del cliente; esto permitió detectar errores gramaticales, los que se rectificaron para la confección de los cuestionarios finales.

Validación del instrumento

Para estar seguros de la utilidad de una escala de medida, es necesario el instrumento a tres niveles: validez, confiabilidad y capacidad.

Validez de contenido

Conociendo en qué consiste la validez de contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, se puede afirmar que el instrumento confeccionado es válido, teniendo en cuenta que la investigación realizada está cimentada sobre la base de una amplia y profunda revisión bibliográfica del tema objeto de estudio. Además el instrumento de la investigación, implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos en dos técnicas cualitativas de recopilación de información aplicadas: dinámica de grupo (7) y entrevista a expertos (7) en las cuestiones a tratar.

Lo anteriormente expuesto conjuntamente con los resultados obtenidos, demuestran el grado en que el instrumento diseñado refleja un dominio específico del contenido que se mide.

Confiabilidad

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, se calcularon los alpha correspondientes a diferentes criterios de dicho instrumento para evaluar el grado de consistencia de ellos. Es importante destacar que el alpha de Cronbach se aplicó para las escalas constituidas por varios ítems por ser más fiable (anexo 6).

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta de acuerdo a los criterios de las preguntas 2 y 3 cumplen los parámetros alcanzando un valor

superior a 0.7 exceptuando el caso del criterio de (compra atendiendo a la calidad con un valor de 0.5. Para el caso de la pregunta 1, el alpha arrojó un valor de 0.5102 evidenciando poca confiabilidad y para la pregunta 4 el alpha fue de 0.6250 acercándose bastante al nivel requerido. A pesar de que existieron criterios que no cumplieron los requisitos se acercaron bastante al valor ideal y comparado con el total de criterios que cumplieron los parámetros es poco significativo, lo que no invalida la fiabilidad del instrumento propuesto.

Capacidad

Se puede considerar que el instrumento propuesto cuenta con un número suficiente de ítems para detectar las pequeñas diferencias entre las valoraciones de los individuos, él recoge todo aquello que puede influir a nuestro juicio.

Por otra parte existe capacidad, debido al amplio número de alternativas de respuesta (5), que se ofrecieron al individuo, para dar una puntuación a cada declaración de la escala propuesta; esto permitió detectar las pequeñas variaciones en los cambios de actitud de cada individuo encuestado.

3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra

Según los criterios de expertos, para cumplimentar los objetivos trazados en la investigación, se encuestará todas las empresas que hayan comprado al menos alguna vez uno de los productos de EPISAN Sancti Spíritus, a los que posteriormente se le aplicará la encuesta diseñada tomando como encuestados al representante económico y los compradores de cada una de ellas, puesto que es quien solicita los productos y de la manera en que lo desea para su posterior explotación.

Métodos de contacto: cómo se va a trabajar con el universo total que está constituido por 4 clientes, no es necesario realizar el cálculo de la muestra, evitando de esta forma errores de tipo muestrales en la investigación. El método de contacto personal, para el mismo se va a utilizar el personal de experiencia en la actividad y con conocimiento del entorno, que facilitara la obtención de los resultados del cuestionario.

3.2.4 Estimación del Costo de la investigación

La presente etapa es una de las más significativas pues determinar cuánto cuesta la investigación determina la ejecución de la misma, si los costos fuesen mayores que el de la puesta en marcha del proyecto en cuestión sería innecesario su realización.

Claramente para el proyecto de análisis en la presente investigación los recursos empleados fueron mínimos y en aras de profundizar en otros aspectos importantes de la misma, no se consideró este paso del procedimiento como significativo, se mantienen en el procedimiento, por la característica que tiene este de servir para otras investigaciones.

3.2.5. Recopilación de la información

Es la fase más costosa y está más sujeta a error. La aplicación de los métodos seleccionados para recopilar información acerca del comportamiento de la demanda, los atributos, la satisfacción de los clientes para los productos de EPISAN Sancti Spíritus. Permite estimar cual es el pronóstico de la demanda para períodos venideros y las características que mueven la satisfacción de los clientes.

3.2.6. Análisis y procesamiento de los datos

Una vez editados y codificados los datos según los requerimientos de los sistemas estadísticos, se procedió a realizar el procesamiento.

Se utilizó el análisis descriptivo de ellos, para mostrar los resultados de las encuestas en general obteniendo valores sobre el nivel de satisfacción del cliente y pronósticos de la demanda. El procesamiento se realiza en su mayoría con la utilización de páginas editadas en Microsoft Excel y por el paquete WinQSB.

Análisis de la cartera de productos de la empresa EPISAN

La empresa EPISAN comercializa sus productos con un enfoque a dos segmentos en moneda nacional y libremente convertible, como clientes representativos se tiene:

En CUC

Exportación:

- Caribex

Mercado Interno en Divisa

- Pescacaribe
- Pescaspir
- Pescacentro

En CUP

- Pescaspir
- COPMAR
- Pescasan
- Gastronomía Santiago de Cuba
- Gastronomía Las Tunas
- Pescavilla
- Pescamat

Es bueno señalar que esta segmentación de mercado no está en correspondencia con un estudio específico realizado por la empresa, sino que es una clasificación realizada en el ámbito nacional por la Unión, para tener una misma nomenclatura de todas las empresas que integran el sistema.

De la totalidad de los productos, existe un porcentaje destinados a las ventas en CUC. Al realizar un análisis del comportamiento de los mismos durante el año 2014 mediante la aplicación matriz de BCG, utilizando para su confección la información recogida en el anexo 7, se tienen los resultados mostrados en la figura 3.4.

Tabla 3.2 leyenda de la matriz BCG empresa EPISAN.

Langosta Entera Precocinada A	Aleta Tiburón I
-------------------------------	-----------------

Langosta Entera Cruda B	Cangrejo Moro J
Langosta Cola Cruda Congelada C	Jaiba 1/2 K
Masa limpia D	Pescado entero eviscerado congelado L
Masa Rejo E	Pescado entero eviscerado congelado + 5 lb M
Cabeza langosta G	Pescado entero eviscerado escamado congelado N
Masa precocida en bloques F	Minutas O
Masa Cobo H	Ruedas P
Filete Q	

Fuente: elaboración propia

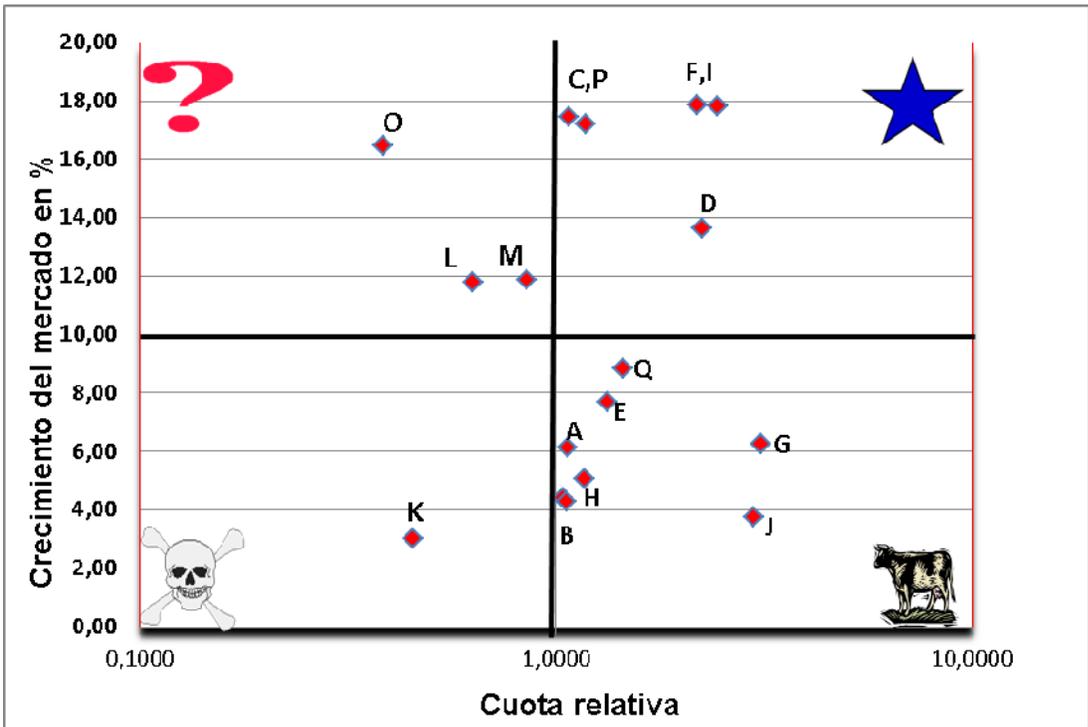


Figura 3.4. Análisis de la cartera de productos EPISAN. **Fuente:** elaboración propia.

Para el desarrollo de la investigación se han seleccionado los productos clasificados como estrellas y vacas por ser los que generan los mayores ingresos para la entidad objeto de estudio en la tabla 3.3 se representan con los correspondientes niveles de demanda para estos productos en el año 2014.

Tabla 3.3. Demanda de los productos clasificados como estrellas y vacas, para EPISAN en el año 2014

Producto			
Estrella	Demanda	Vaca	Demanda
LCCC	20100	LEP	14830

Masa limpia	560	LEC	52273
Masa Cola precocida Bloque	16845	Masa Rejo	1350
Aleta Tiburón	251	Cabeza langosta	3478
Filetes	26269	Masa Cobo	4480
		PEEEEC	24421
		Ruedas	1149

Fuente: elaboración propia.

El comportamiento de las ventas para el segmento de CUC de estos productos durante el año 2014, se puede observar en a tabla 3.4.

Tabla 3.4. Ventas en MLC para el año 2014 de los productos seleccionados.

Producto	Ventas 2014 miles de pesos
Langosta Entera Precocinada	26,3
Langosta Entera Cruda	55,6
Langosta Cola Cruda Congelada	29,3
Masa limpia	0,69
Masa Rejo	0,52
Masa Cola precocida Bloque	0,03
Cabeza langosta	0,02
Masa Cobo	8,40
Aleta Tiburón	0,27
Cangrejo Moro	0,01
Pescado entero eviscerado escamado congelado	26,8
Ruedas	0,26
Filetes	0,38

Fuente: elaboración Propia.

Análisis del desarrollo del polo Turístico de Trinidad

En la revisión de documentos y entrevista realizada al delegado del MINTUR en la provincia se constató información sobre la situación actual del polo turístico de Trinidad referido a capacidad habitacional en correspondencia con las instalaciones existentes como principales consumidores de los productos de la empresa EPISAN Sancti Spíritus. Seguidamente en las figuras 3.5 y 3.6 se observa el estado actual y el crecimiento planificado para los próximos años

según plan de desarrollo local establecido por la delegación del MINTUR en la provincia.

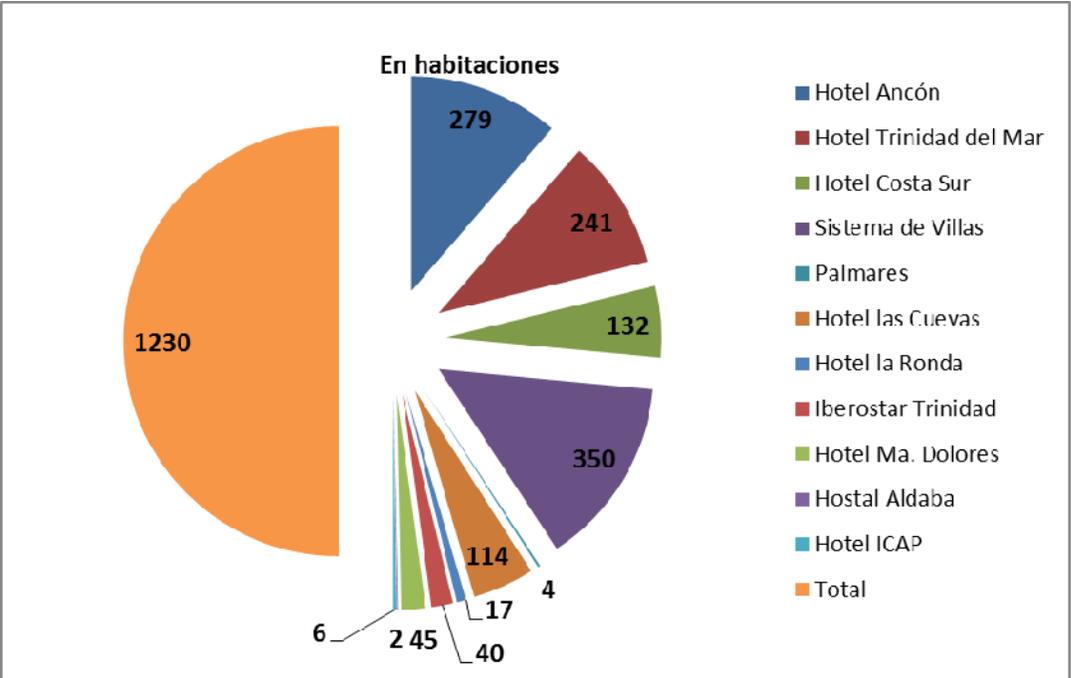


Figura 3.5. Capacidad habitacional del polo turístico Trinidad año 2014.

Fuente: elaboración propia.

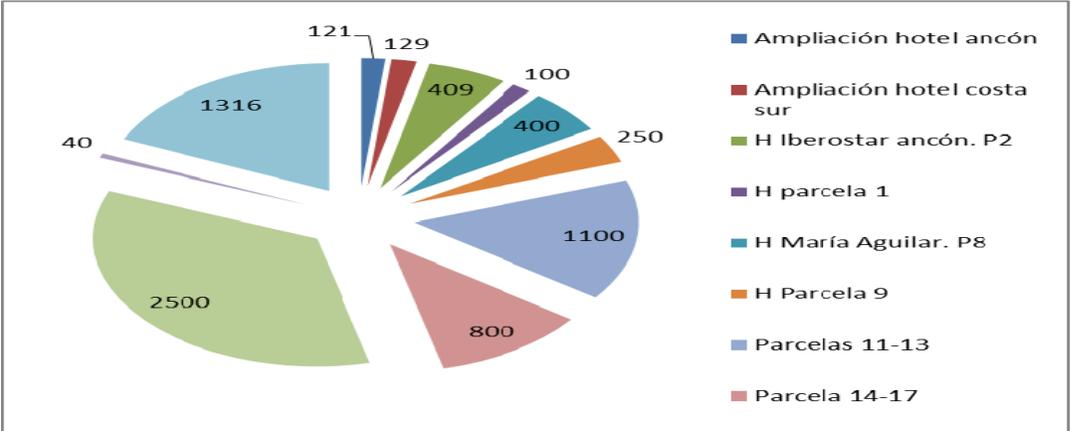


Figura 3.6. Incremento de la capacidad en habitaciones plan de desarrollo hasta 2027. **Fuente:** plan de desarrollo turístico Trinidad 2013.

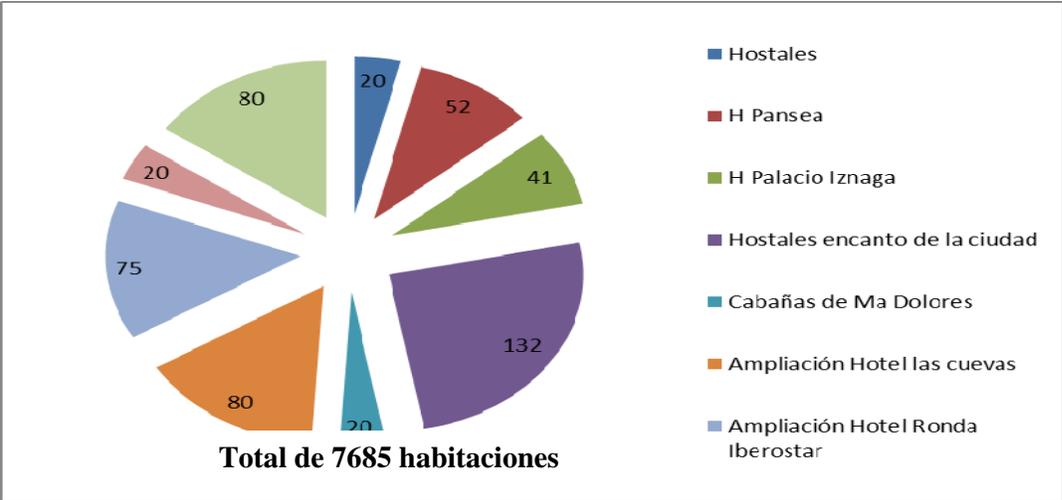


Figura 3.6. Incremento de la capacidad en habitaciones plan de desarrollo hasta 2027. **Fuente:** plan de desarrollo turístico Trinidad 2013.

Determinación del nivel de importancia referidos por el cliente a los atributos de los productos comercializados en CUC por EPISAN

De la aplicación de la encuesta se conoce la percepción de los clientes para con los atributos del producto los cual permite valorar el grado de importancia de los mismos.

Los principales atributos que caracterizan las producciones de la empresa se encuentran agrupados en dos grupos sensoriales (Olor, color, sabor y textura) y físicos (Peso neto, marcación, etiquetado, defectos de penetración). En el anexo 8 se observas los valores referentes a la moda alcanzados de acuerdo a la votación de los clientes encuestados y la figura 3.7 representa el orden de prioridad de los mismos.

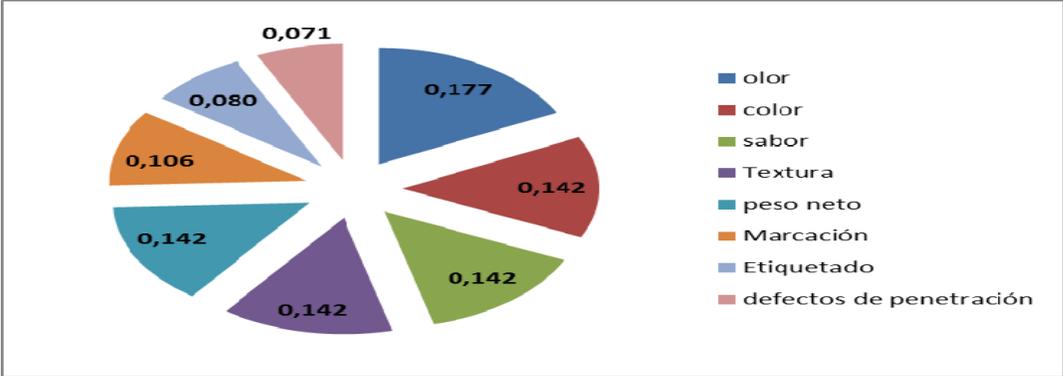


Figura 3.7. Orden de importancia de los atributos. **Fuente:** elaboración propia.

La figura 3.8 muestra la aplicación de Pareto a los resultados obtenidos:

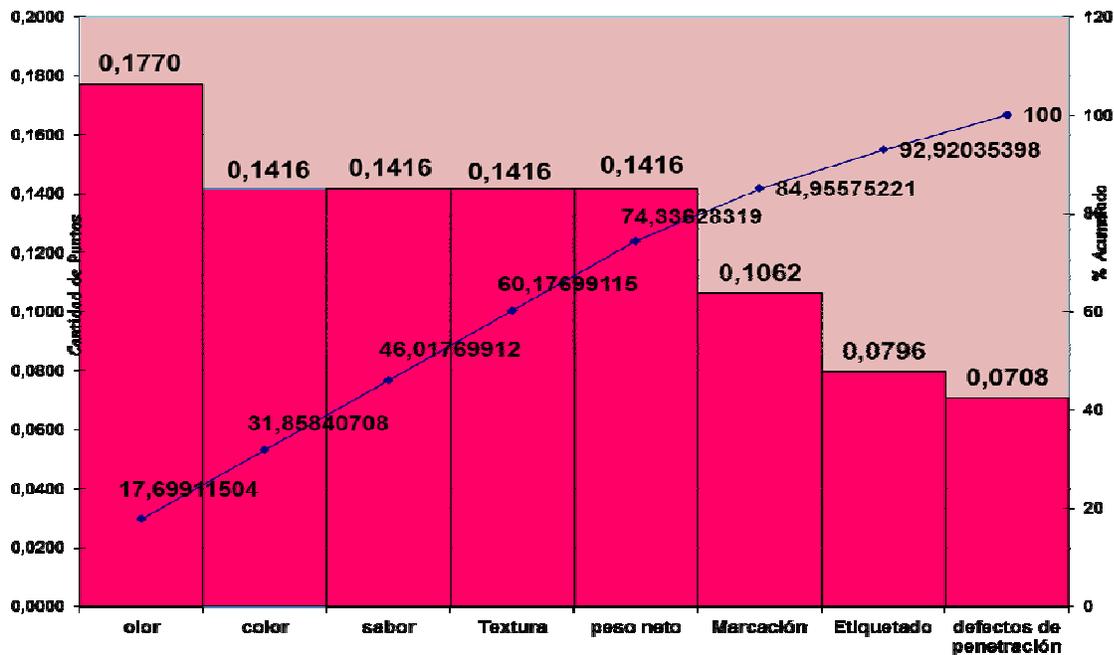


Figura 3.8. Selección de los atributos de mayor relevancia en los productos comercializados en CUC por EPISAN para el cliente.

Fuente: elaboración propia.

Al realizar un análisis de la figura 3.8 se tiene que los atributos considerados con mayor relevancia para el cliente en el cual se debe concentrar la entidad con mayor empeño son: olor, color, sabor, textura. Aunque es importante señalar que prácticamente en la valoración recibieron puntuaciones similares.

Evaluación de la empresa EPISAN

Para obtener una valoración más exacta de la imagen de la empresa con relación a los productos comercializados en divisa la autora del trabajo, en correspondencia con el grupo de experto decide aplicar la pregunta relacionada con el tema a los clientes indirectos los cuales adquieren sus productos por medio de Pesca Caribe y PESCAPIR, haciendo énfasis en las entidades del polo turístico de Trinidad por su representatividad en la demanda. Por lo que fueron encuestadas en su totalidad, lo cual resulta un total de 18 clientes. En un resumen de los resultados obtenidos se observan en la tabla 3.5.

Tabla 3.5. Resumen de la imagen de la empresa

Moda	Resp.	Frec.	%
4	Muy mala	0	0
	Mala	0	0
	Regular	4	22.2

Buena	8	44.4
Muy buena	6	33.3
Total	18	100

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados se tienen que la empresa mantiene una imagen bastante favorable en el mercado de acuerdo a la percepción de los principales clientes correspondiente a 77.7 % expresan que la imagen se encuentra entre buena y muy buena. Pero aún existen brechas pueden ser mejoradas en harás de alcanzar la excelencia de un mercado en el cual se cuenta con liderazgo definido.

Estimación del pronóstico de la demanda para los productos comercializados en CUC por EPISAN

Con las bases de cálculos referidas en la tabla 3.2 se obtiene el pronóstico de la demanda para los productos comercializados en CUC de la empresa objeto de estudio para ello se utiliza el software WinQSB, el cual permite obtener esta función por diferentes métodos, los cuales son seleccionados de acuerdo al criterio del MAD. Los resultados obtenidos de la salida del programa se exponen en anexo 9.

El pronóstico seleccionado es el obtenido por los métodos de media móvil y media móvil ponderada con iguales valores, por presentar un MAD=0. Por tanto, el pronóstico para el año 2015 es el mostrado en la figura 3.9.

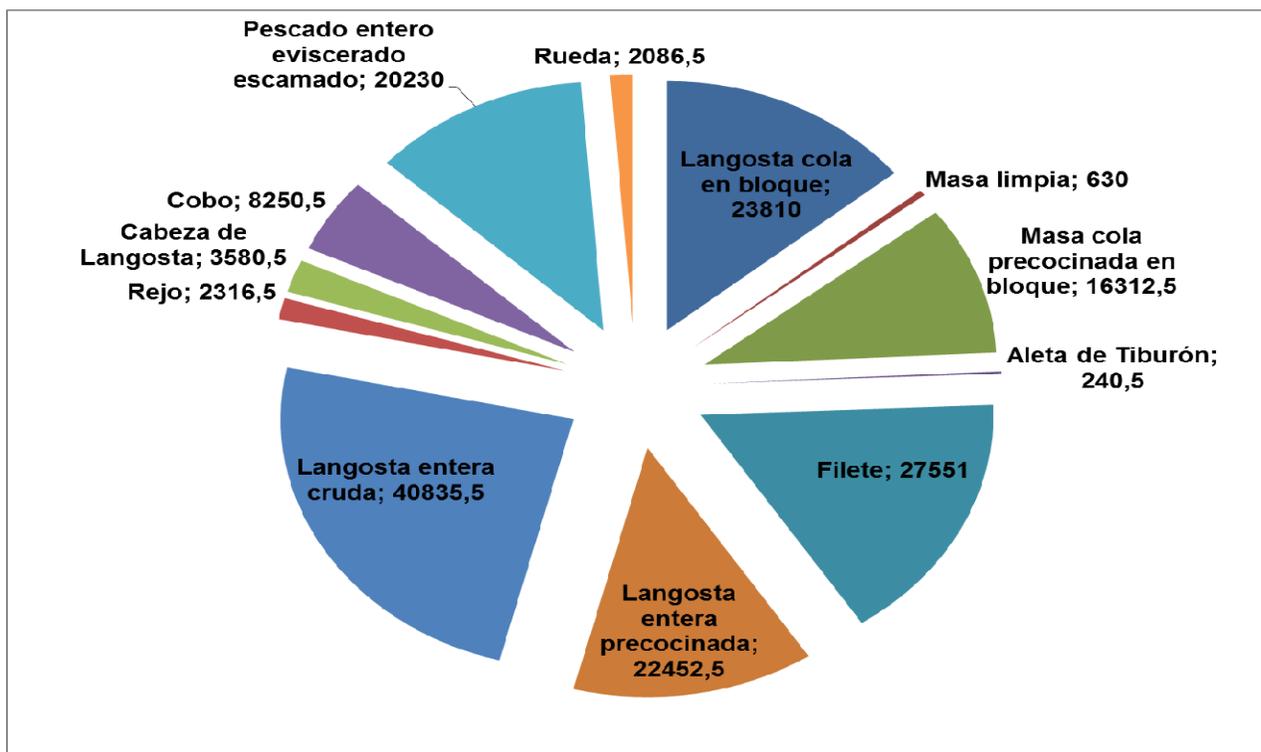


Figura 3.9. Pronóstico de la demanda de los productos comercializados en CUC por EPISAN para el año 2015. **Fuente:** elaboración propia

Si se quiere una estimación lo más exacta posible del pronóstico de la demanda para los próximos años es importante considerar el crecimiento del previsto del polo turístico de Trinidad, en él se encuentran ubicados importantes consumidores de las producciones de la empresa que de forma indirecta a través de los clientes PESCAPIR y Pesca Caribe influyen considerablemente en demanda.

La revisión de las facturaciones realizadas por Pesca Caribe y PESCAPIR a estas entidades permite conocer las cantidades demandadas por surtidos de productos en el año 2014. Si se conoce que el incremento habitacional planificado para el año 2015 corresponde a un 44.86 %, se puede estimar el crecimiento paulatino de la demanda, en la tabla 3.6 se pueden observar los resultados de los cálculos realizados.

Tabla 3.6. Incremento de la demanda de los productos comercializados por EPISAN en el polo turístico de Trinidad.

Producto	Demanda en Kg año 2014	Incremento de la demanda en Kg año 2015
LCCC	3577,53	1605,16
Masa limpia	170.43	76,47
Filetes	18388,3	8250,42
LEP	1105.20	495,88
LEC	1191,18509	534,46
Masa Rejo	945	424,00
Masa Cobo	689,93	309,56
PEEEC	15263,40	6848,35
Ruedas	804,3	360,87

Fuente: elaboración propia.

Al adicionar el incremento planificado a la función pronóstico ya estimada se obtendrá un pronóstico más exacto para el año 2015. (Figura 3.10).

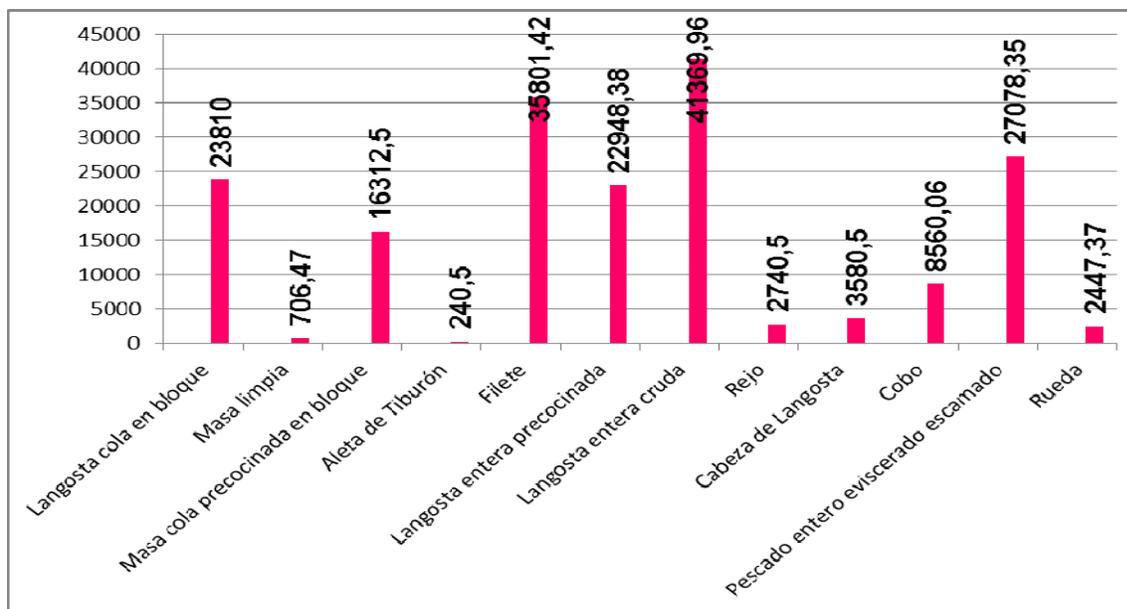


Figura 3.10. Pronóstico de la demanda en Kg. Para los productos comercializados en CUC por la empresa EPISAN, para el año 2015 considerando la incidencia del polo turístico de Trinidad. **Fuente: elaboración propia.**

3.2.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado

En el presente acápite a modo de conclusión se presenta el informe resultante de la investigación mediante el cual los gestores asociados al tema pueden perfeccionar la toma de decisiones en la organización.

a) Presentación de los principales resultados. Análisis e interpretación

- Del análisis de datos y la aplicación de la matriz de BCG se deriva que la empresa cuenta con una posición fuerte en el mercado, de líder, con alto nivel competitivo. De los 17 productos destinados a las ventas en CUC, más del 76.42 % son categorizados de estrellas o vacas (tabla 3.3), para los cuales la empresa mantiene estrategias diferenciadoras en cuanto a calidad y precio, manteniendo la preferencia entre sus clientes. También presenta tres interrogantes: pescado entero eviscerado congelado + 5 lb, pescado entero eviscerado escamado congelado y minutas, en ellos la empresa debe trazarse estrategias que soportada en la inversión directa en ello, que contribuyan a el fortalecimiento de estos productos para su posible transferencia a estrellas. Con un solo producto clasificado como perro la Jaiba ½ en el cual se trabaja para mejorar imagen y posicionamiento en el mercado pues se conoce que el producto necesita de muy poco impulso para convertirse en un interrogante y no aplicar la desinversión en el mismo como corresponde de acuerdo

a su posición en la matriz.

- De la dinámica de grupo se obtienen que los productos más demandados son: la langosta entera cruda y los filetes, la variante seleccionada para la evaluación de la preferencia de los clientes y los pronósticos de ventas.
- Mediante el análisis de datos y la entrevista refirmaron que.
El crecimiento del polo turístico de Trinidad incide positivamente en el incremento de la demanda de los productos comercializados en CUC por EPISAN y el mismo tiene una planificación referida al año 2027 de 6455 habitaciones y hasta el 2015, el 44.86 % del total planificado lo cual representa un valor estimado en relación al comportamiento actual de las ventas de 37798,98 Kg totales de los productos analizados.
- Los atributos resultantes como mayor relevancia para el cliente y donde la empresa debe concentrar sus acciones de mejoras son olor, color, sabor, textura.
- En cuanto a la imagen de la empresa según análisis de la figura 3.11 se tiene.

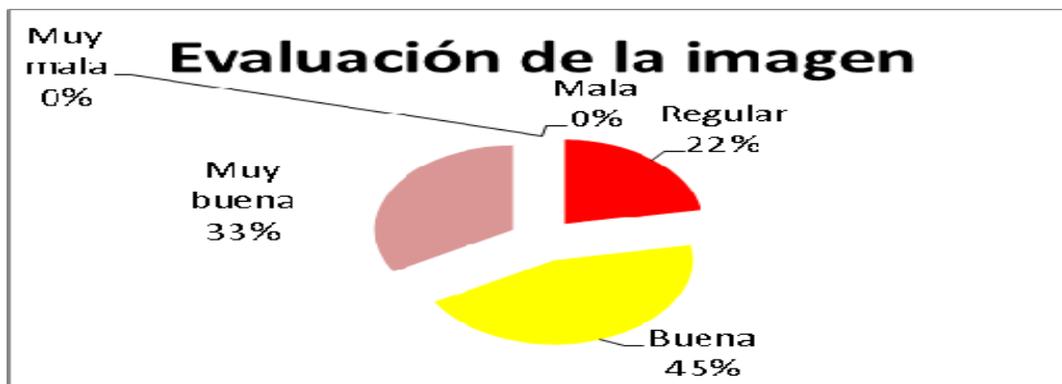


Figura 3.11. Valoración de la imagen de la empresa EPISAN. **Fuente:** elaboración propia.

Los mayores resultados se encuentran entre buena y muy buena Eso refleja la posición de líder dentro del mercado que ostenta la entidad, resultados obtenidos de la valoración de los clientes .Considerando que los mayores valores, el de 45 % y 33% corresponden a las categorías de buena y muy buena imagen respectivamente y no se reflejan resultados negativos.

- Al aplicar los modelos de pronósticos en relación a la información obtenida y los cálculos realizados mediante el Software WinQSB se tiene que la demanda estimada para el 2015 de los productos comercializados en CUC por La empresa EPISAN, considerando la influencia del polo Turístico de Trinidad es la representada en la figura 3.10.La misma describe como productos con mayor demanda:

Langosta entera cruda	41369,96 Kg
Filete	35801,42 Kg
Pescado entero eviscerado escamado	27078,35 Kg
Langosta cola en bloque	23810 Kg
Langosta entera precocinada	22948,38 Kg
Masa cola precocinada en bloque	16312,5 Kg

Considerando lo anterior la empresa debe tomar decisiones en su estructura, que garanticen la integración y el funcionamiento eficaz de la cadena logística de tal forma que se garanticen los aprovisionamientos necesarios, el almacenamiento, transportación adecuada, la preparación y organización de su talento humano con el objetivo de afrontar estos niveles de producción manteniendo la imagen actual y la satisfacción de los clientes.

Conclusiones parciales del capítulo

1. La implementación del procedimiento seleccionado en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spiritus permite dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación de mercado y de esta forma al objetivo general de la investigación.
2. Se corrobora la hipótesis al implementar el procedimiento seleccionado para la realización de estudio de mercado en EPISAN, que permite estimar la demanda de los productos comercializados en CUC para el año 2015.

Conclusiones.

1. La bibliografía consultada permitió confeccionar el marco teórico referencial y considerar aspectos relacionados con estudios de mercados y la demanda de la producción y su análisis, contribuyendo a la implementación de un procedimiento que solucione la problemática de la investigación.
2. El procedimiento elegido para la realización de mercado, se ajusta a las características específicas, además permite analizar la demanda de los productos del mar en la Empresa Pesquera Industrial Sancti Spíritus, para el mercado que compra en CUC.
3. La implementación del procedimiento propuesto permitió conocer que los productos estrellas para la empresa son: Langosta cola cruda congelada, Masa limpia, Masa cola precocida en bloque, Aleta de tiburón, Filetes. Los principales atributos considerados, para los productos comercializados en CUC son: olor, color, sabor, textura y peso neto. Se estima un aumento de la demanda de los productos para el próximo año.

Recomendaciones

1. Continuar la divulgación de las experiencias y resultados obtenidos en el trabajo de investigación a través de publicaciones científicas y eventos científicos nacionales e internacionales, así como de actividades de capacitación sobre estas temáticas.
2. Hacer extensiva al resto de las entidades del mismo tipo, el procedimiento elegido así como al empresariado cubano en sentido general, para con ello incentivar a una mejor toma de decisiones en las organizaciones.
3. Utilizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada para la planificación del marketing de la entidad de objeto de estudio.

Referencias bibliográficas

1. Aaker George, D.A. (2000). Investigación de Mercado, Tercera Edición.
2. Artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948.
3. Benítez Sanchez, Marlene; Carbonell Duménigo, Alejandro. (2010). Tesis Diseño de un procedimiento para realizar estudios de mercado en las organizaciones. Implementación en la Empresa Cárnica Sancti Spíritus.
4. Bernal, M (2005) Tesis: Implementar un procedimiento para desarrollar estudios de mercado en la provincia
5. Colectivo de Autores, (2006). (s.f b). Investigación de Mercado.
6. Corey, E Reymond. (1984) "Marketing: casos y conceptos." Prentice-Hill Hispanoamericana. México.
7. Cruz Roche, Ignacio.(1993.) "Fundamentos de marketing".
8. Cruz Roche, I. (1995). Fundamentos de Marketing.
9. Dirección de Marketing, (2000): Análisis, planificación, gestión y control, 7ma Edición, tomo I.
- 10.F. Lamolla y J. Molina, (1995).
- 11.Fernández Valiñas, Ricardo. (2002): "Estudio de Mercado"
- 12.Fernández Nogales, Ángel. (1997): Investigación de Mercados: obtención de información, Editorial Civitas, Madrid.
- 13.Gómez Espinosa, Nancy. (1997): "Curso de Investigación de Mercados".
- 14.Gómez, 1997), la investigación de mercados funciones.
- 15.Guerra Cora, (2002). Tesis de Maestria "Estrategia de Marketing para la Fábrica Cemento Siguaney".
- 16.Jacobino, Yuniel. (1998). Trabajo de Diploma " Perfeccionamiento de la actividad comercial de los productos La Universal"
- 17.Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. Cap. 4, 82.
- 18.Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall.
- 19.Kotler P (1997).Definición del mercado
- 20.Kotler, (1999) Estudios de mercados.
- 21.Kotler, P. (1990). Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I
- 22.Kotler, P. (1980) (traducido por Dossat, Madrid.1981).
- 23.Kotler, P. (1995) Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control, Tomo I, Capítulo1, 3.

24. Kotter (1994) La demanda de mercado
25. Malhotra Narres, K., (2002). Investigaciones de Mercados. Un enfoque práctico, 2da ed., Prentice- Hall Hispanoamericana, México.
26. (Mc Graw-Hill, 2005). La Investigación de Mercados
27. Parra (1997) Conceptos
28. Rodríguez Águila, Z.M. (2003). Monografía de Investigación de Mercado. Cuba: UCLV.
29. Rodríguez (2006) Conceptos
30. Rosquete, Rubén. (2002): Tesis de Maestría "Procedimiento para mejorar la Orientación al Mercado en el Hotel Rancho Hatuey".
31. Santesmases Mestre, Miguel. (1993): "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.
32. Zigmund, W. (1998). Investigación de Mercado.

Sitios Web visitados:

- <http://www.herramientasparapymes.com> (15 Marzo 2013)
- <http://www.promonegocios.net> (16 Febrero 2012)
- <http://www.ceoecant.es> (Abril 2007)
- <http://www.gestiopolis.com> (17 junio 2010);(27 julio 2012)
- <http://www.artandcoloradvertising.obolog.com> (Febrero 2012)
- <http://www.opciones.cu> (Marzo 2014)
- <http://www.aemco.transnet.c> (Febrero 2013)
- <http://www.caydepoconsulting.com>(14 Agosto 2013)
- [http:// www.bligoo.com](http://www.bligoo.com) (13 junio 2005)
- <http://www.mujeresdeempresa.com>(19 junio 2014)
- <http://www.es.scribd.com> (17 marzo 2013)
- <http://www.ecured.cu>(12 marzo 2013)

Anexos

Anexo 1. Clasificación de estudios de mercado

Autor	Clasificación de los estudios de mercado
Kotler (1980)	Exploratoria Descriptiva Causal
Kinneer (1991)	Exploratoria Concluyente Desempeño
Pons (2003).	Exploratoria Descriptiva Causal Predictiva o Control
Escalona (2004)	Exploratoria Concluyente Desempeño y mi notorio

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2 Varios autores y sus procedimientos

Autor	Pasos para realizar un estudio de mercado
Kotler (1990)	Investigación concisa. Propuesta de investigación. Recopilación de datos. Análisis y evaluación de datos. Preparación y presentación del informe de investigación.
Santesmases (1993)	Diseño de la investigación. Obtención de información. Tratamiento y análisis de los datos. Interpretación de los datos.
Kinneer (1996)	Establecer la necesidad de información. Especificar objetivos de la investigación. Determinar las fuentes de información. Desarrollar formatos para recopilación de información. Diseñar la muestra. Recolectar datos. Procesar los datos. Analizar los datos. Presentar los resultados de la investigación.
Escalona (2004)	Establecer la necesidad de información. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información. Determinar las fuentes de datos. Desarrollar las formas para recopilar los datos. Diseñar la muestra. Recopilar los datos. Procesar los datos. Analizar los datos. Presentar los resultados de la investigación.

Anexo 2. (Continuación)

Bernal (2004)	Prado	Análisis Caracterización del destino turístico. Análisis de las oportunidades de mercado. Comportamiento de la mezcla de marketing en el destino. Determinación de los indicadores de eficiencia y efectividad del marketing. Planificación Definición de las opciones estratégicas de marketing. Desarrollo de las acciones estratégicas. Ejecución Ejecución de las acciones estratégicas. Control Control y retroalimentación de las acciones estratégicas.
Pons (2007)		Definición del problema y de los objetivos de la investigación. Desarrollo del plan de investigación. Recopilación de información. Análisis de Información. Presentación de Resultados.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Dinámica de Grupo

Temas Propuestos para el Debate:

Según su experiencia cuales son los productos más demandados por los clientes, y como se puede evaluar el nivel de preferencia hacia estos.

Cuáles son los atributos que pueden caracterizar los productos de EPISAN

Cuáles son los parámetros a través de los cuales se mide la calidad de los productos seleccionados.

Especifique las variantes en que se ofertan los productos de EPISAN

Cuáles son los principales competidores en el País.

Otras cuestiones importantes a tener en cuenta.

Personas que participaron en la dinámica de grupo.

Nombre y Apellidos	Ocupación	Años de experiencia

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4 Determinación de los expertos, Método Hurtado Mendoza 2003

Valoración sobre el nivel de experiencia que poseen, evaluando los niveles de conocimientos que tienen sobre la materia. Para ello se realizó una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en cuestión. En la pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información (tabla 1) que tienen sobre el tema a estudiar.

Tabla 1. Grado de conocimiento o información de los expertos.

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Valor de Kc
1								X			0.8
2										X	1
3								X			0.8
4								X			0.8
5										X	1
6										X	1
7										X	1

Fuente: elaboración propia.

A continuación se les mostró la tabla 2, para determinar el coeficiente de argumentación (Ka) en blanco y se les orientó que marcaran con una (X) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles alto (A), medio (M) y bajo (B).

Tabla 2. Nivel de Argumentación o fundamentación.

Fuentes de argumentación																					
	1			2			3			4			5			6			7		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Análisis Teóricos Realizados		X		X				X		X			X		X		X		X		
Experiencia obtenida		X		X		X		X		X		X		X	X		X		X		

Anexo 4 (Continuación...)

Trabajos de autores nacionales.		X		X				X		X				X				X
Trabajos de autores Extranjeros.	X			X			X		X				X					X
Conocimiento del estado actual del problema en el extranjero		X		X			X		X				X					X
6. Intuición		X		X				X		X			X					X

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos valores reflejados por cada experto en la tabla se contrastan con los valores de una tabla patrón y se calculan los valores de Ka, mostrando los resultados en la Tabla 3.

Tabla 3. Determinación de los valores del coeficiente argumentación (Ka).

Niveles de Argumentación	Ka 1	Ka 2	Ka 3	Ka 4	Ka 5	Ka 6	Ka 7
1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
3	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
5	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
6	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Total	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1

Fuente: elaboración propia.

Una vez obtenido los valores del coeficiente de conocimiento (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka) se procedió a obtener el valor del coeficiente de competencia (K) tabla

Anexo 4 (Continuación...)

4. Finalmente es el coeficiente que determina en realidad que experto se toma en consideración para trabajar en la investigación.

Tabla 4. Determinación de los valores del coeficiente de competencia de los expertos.

Valores de K	Valoración de resultados
$K_1 = (0.8+0.8)/2 = 0.8$	coeficiente de competencia alto
$K_2 = (0.9+1)/2 = 0.95$	coeficiente de competencia alto
$K_3 = (0.9+0.8)/2 = 0.85$	coeficiente de competencia alto
$K_4 = (0.9+0.8)/2 = 0.85$	coeficiente de competencia alto
$K_5 = (0.9+1)/2 = 0.95$	coeficiente de competencia alto
$K_6 = (0.9+1)/2 = 0.95$	coeficiente de competencia alto
$K_7 = (1+1)/2 = 1$	coeficiente de competencia alto

Fuente: Elaboración propia.

Terminado el proceso para la selección el grupo de expertos queda conformado por los mismos:

Tabla 5. Grupo de expertos.

Jefe Departamento Comercial	Director general de EPISAN
Especialista en finanzas	3 de mercado de la dirección nacional
Jefe departamento producción	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Cuestionario propuesto para aplicar a los clientes

Estimado cliente:

El Centro de Estudio de Técnicas Avanzadas de Dirección está realizando un estudio de mercado conjuntamente con la empresa EPISAN Sancti-Spíritus, relacionado con el comportamiento de los atributos de los productos que comercializa la entidad y deseáramos nos ofreciera su valoración teniendo en cuenta que las respuestas tienen carácter confidencial, por lo que le pedimos conteste verazmente las preguntas que se formulan a continuación.

Muchas

Gracias

Empresa:	<input type="text"/>	Fecha:	<input type="text"/>
----------	----------------------	--------	----------------------

A continuación le presentamos un cuestionario relacionado con los productos que comercializa la empresa EPISAN Sancti-Spíritus.

1. Marque con una X los productos que ha adquirido. Organícelo por orden de preferencia, **(El que más prefiere-1 hasta el que menos prefiere -4)**

Productos	Adquiridos	Ordenar por preferencia desde (1-4)
Langosta Entera Precocinada		
Langosta Entera Cruda		
Langosta Cola Cruda Congelada		
Masa limpia		
Masa Rejo		
Masa Cola precocida Bloque		
Cabeza langosta		
Masa Cobo		
Aleta Tib		
Cangrejo Moro		
Pescado entero eviscerado escamado congelado		

Anexo 5 (Continuación...)

Ruedas		
Filetes		

2. Marque con una X en relación a cuál o cuáles de las siguientes criterios compra usted los productos descritos.

Productos	Precio	Calidad	Grado de Aprovechamiento	Otros
Langosta Entera Precocinada				
Langosta Entera Cruda				
Langosta Cola Cruda Congelada				
Masa limpia				
Masa Rejo				
Masa Cola precocida Bloque				
Cabeza langosta				
Masa Cobo				
Aleta Tiburón				
Cangrejo Moro				
Pescado entero eviscerado congelado escamado				
Ruedas				
Filetes				

Anexo 5 (Continuación...)

4. Como usted valora la imagen de la empresarial EPISAN Sancti Spíritus. **Marque el que considera para cada caso** desde (1-Muy Mala hasta 5- Muy Buena).

Imagen				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena

5- Si usted considera necesario adicionar algo más sobre cualquier aspecto relacionado el tema en cuestión por favor, escriba su opinión a continuación.

Muchas gracias por emplear su tiempo en completar nuestro cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Coeficiente alpha de Cronbach.

Preguntas del Cuestionario	Criterios	Alpha de Cronbach Estandarizada.
1	Medida en que se ha adquirido	.5102
	Compra atendiendo a precio	.8333
	Compra atendiendo a calidad	.7895
2	Compra atendiendo al grado de aprovechamiento	.9483
	Compra atendiendo a otros criterios	.8752
	Percepción olor	.8621
	Percepción sabor	.7143
3	Percepción color	.7661
	Percepción textura	.8594
	Percepción peso neto	.9375
	Percepción etiquetado	.8659
	Percepción marcación	.7886
	Percepción defecto de penetración	.7689
4	Valoración de la imagen	.6250

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Calculo de datos para elaboración de la matriz de BCG

Producto	Crecimiento del mercado en %	Cuota relativa de la empresa
Langosta Entera Precocinada	6,148648649	1,065002602
Langosta Entera Cruda	4,424778761	1,036857913
Langosta Cola Cruda Congelada	17,4556213	1,073439839
Masa limpia	13,63636364	2,241153905
Masa Rejo	7,692307692	1,329754147
Masa Cola precocida Bloque	17,85714286	2,184865183
Cabeza langosta	6,25	3,096910013
Masa Cobo	5,050505051	1,168221608
Aleta Tiburón	17,82945736	2,437279623
Cangrejo Moro	3,75	2,971971276
Jaiba 1/2	3,02359882	0,453151124
Pescado entero eviscerado congelado	11,78797468	0,63054487
Pescado entero eviscerado congelado + 5 lb	11,8705036	0,851304727
Pescado entero eviscerado escamado congelado	4,301075269	1,058251305
Minutas	16,47230321	0,384274239
Ruedas	8,854166667	1,450430882
Filetes	17,1875	1,173823398

Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Calculo de la importancia relativa de los atributos

Atributo	Moda percepción	Importancia	P*I	Peso del atributo
olor	4	5	20	0,17699115
color	4	4	16	0,14159292
sabor	4	4	16	0,14159292
Textura	4	4	16	0,14159292
peso neto	4	4	16	0,14159292
Marcación	3	4	12	0,10619469
Etiquetado	3	3	9	0,07964602
defectos de penetración	4	2	8	0,07079646
Total			113	1

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9 Pronóstico de la demanda salida del software WinQsb

PRODUCTOS	SE		MA		WMA	
Langosta cola en bloque	23810	23810	23810	23810	23810	23810
MAD	7420		0		0	
Masa limpia	630	630	630	630	630	630
MAD	140		0		0	
Masa cocinada en bloque	16312,5	16312,5	16312,5	16312,5	16312,5	16312,5
MAD	1065		0		0	
Aleta de Tiburón	240,5	240,5	240,5	240,5	240,5	240,5
MAD	21		0		0	
Filete	27551	27551	27551	27551	27551	27551
MAD	2564		0		0	
Langosta entera precocinada	22452,5	22452,5	22452,5	22452,5	22452,5	22452,5
MAD	15245		0		0	
Langosta entera cruda	40835,5	40835,5	40835,5	40835,5	40835,5	40835,5
MAD	22871		0		0	
Rejo	2316,5	2316,5	2316,5	2316,5	2316,5	2316,5
MAD	1933		0		0	
Cabeza de Langosta	3580,5	3580,5	3580,5	3580,5	3580,5	3580,5
MAD	205		0		0	
Cobo	8250,5	8250,5	8250,5	8250,5	8250,5	8250,5
MAD	7541		0		0	
Pescado entero eviscerado escamado	20230	20230	20230	20230	20230	20230
MAD	8382		0		0	
Rueda	2086,5	2086,5	2086,5	2086,5	2086,5	2086,5
MAD	1875		0		0	