



Universidad de Matanzas

Facultad de Ingeniería Industrial

Departamento de Ingeniería Industrial

**Título: Investigación de mercado al producto detergente líquido
Limtel en la UEB Suchel Jovel.**

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial

Autor (a): Eglis Lidia Evanks Díaz

Tutor (es): Dra. C. Olga Gómez Figueroa

MATANZAS, 2022

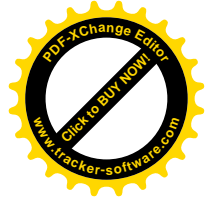


Declaración de Autoridad

Yo Eglis Lidia Evanks Díaz, declaro ser la única autora del trabajo titulado: realizado como parte de la culminación de estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” y a los organismos pertinentes a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime conveniente.

Título opción diploma

Eglis Lidia Evanks Díaz



Nota de Aceptación

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Dado en la ciudad de Matanzas a los ____ días del mes de _____ del 2022

“Año 64 de la Revolución”



Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a esos seres que de una forma u otra siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

A mi familia por ser siempre mi apoyo y base para realizar mis sueños. En especial:

A mis padres por ser la fuerza que me impulsa siempre.



Agradecimientos

Quiero agradecer a todas esas personas que han hecho posible que se realizara uno de mis sueños y que han contribuido a mi formación profesional.

A ti mamá por estar siempre presente y nunca soltarme la mano.

A ti papá por tu lucha constante.

A mi familia por ser siempre con los que puedo contar.

A los amigos que me extendieron su mano.

A mi tutora Olga Gómez Figueroa por toda la ayuda que me ha brindado.

A todos, muchísimas gracias.



Resumen

La presente investigación se realizó en la UEB Suchel Jovel ubicada en la provincia de Matanzas. Su objetivo principal es determinar si el producto detergente líquido Limtel cumple actualmente con las expectativas de sus consumidores, además de conocer sus intereses y opiniones sobre este. Se aplicaron técnicas como entrevistas y encuestas, se analiza la confiabilidad de la encuesta a través del procesador estadístico SPSS y se realiza la recopilación de datos mediante fuentes de información como el libro de quejas y sugerencias. Los principales resultados del estudio es que el detergente no presenta grandes afectaciones, pero podría mejorar en cuanto a su poder desengrasante y poder de limpieza.

Palabras claves: investigación de mercados, procedimiento, entrevistas, encuestas, confiabilidad.



Abstract

This research was carried out at the UEB Suchel Jovel located in the province of Matanzas. Its main objective is to determine if the Limtel liquid detergent product currently meets the expectations of its consumers, in addition to knowing their interests and opinions about it. Techniques such as interviews and surveys were applied, the reliability of the survey is analyzed through the SPSS statistical processor and data collection is carried out through information sources such as the book of complaints and suggestions. The main results of the study are that the detergent does not have major effects but could improve in terms of its degreasing power and cleaning power.

Keywords: market research, process, interviews, surveys, reliability.



Indice

Introducción	1
Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial	5
1.1. Definiciones del marketing	5
1.2. El Marketing en la actualidad	8
1.3 El marketing en las empresas	9
1.3.1 Funciones del marketing en una empresa	10
1.4 Aportes de la investigación del Marketing	11
1.5 Importancia del marketing	11
1.6 Tendencias de marketing	12
1.7 La Investigación de Mercados	13
1.8 Tipos de Investigación de Mercado	14
1.9 Técnicas cuantitativas de investigación de mercados	15
1.10 Beneficios de la investigación de mercado	17
Conclusiones parciales	17
Capítulo 2: Caracterización del Objeto de Estudio y Metodología de la Investigación.	19
2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio	19
2.2. Procedimiento para la investigación de mercado	23
2.3. Etapas de la metodología según Kinnear y Taylor	25
Conclusiones parciales	31
Capítulo 3: Aplicación de la investigación de mercado	32
Conclusiones parciales	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas.....	61



Introducción

El concepto de Marketing es uno de los conceptos que más ha evolucionado hasta el punto de generar una corriente de investigación que ha sido capaz de estudiar, analizar y diseñar extensos y complejos modelos que intentan explicar su existencia y aplicación a las organizaciones.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa, *market* significa merca por lo que marketing se traduce al español como mercadeo o mercadotecnia. Es un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo se lidia con un mercado. Se encarga de analizar la gestión comercial en las empresas o compañías de trabajo con el objetivo de vender más, de atraer y fidelizar clientes, construir buenas relaciones con los consumidores y asociados, atraer colaboradores y educar al mercado. Ofrece estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, satisfacer sus clientes y así aumentar ventas y beneficios.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico. A nivel empresarial, se ve que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa (Mirabal Chala, 2007).

En sus inicios la orientación básica estaba dirigida hacia el aumento de las ventas, centrándose en el mero acto de transacción comercial derivado de la conjunción entre oferta y demanda, según esto Bartels, (1976) planteó que el marketing fue entendido previamente como una combinación de factores que tenían que ser tomados en consideración de manera previa al desarrollo de las acciones de venta y actividades promocionales. Hoy en día el foco estriba en la necesidad de ir más allá de la simple transacción, se hace hincapié en la necesidad de buscar mecanismos y herramientas que ayuden a establecer, fomentar y proyectar en el tiempo relaciones estrechas entre la empresa y sus clientes.

Uno de los procesos administrativos más medular que se desarrolla por las organizaciones, es el marketing que se describe por su indiscutible impacto y eficacia, además que una



apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa.

En la actualidad es de gran importancia para las empresas la gestión de marketing como herramienta indispensable para la identificación de las exigencias y expectativas del mercado hacia el cual se va dirigir, los clientes, la competencia y calidad del producto que oferta, así como determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

El mundo se encuentra inmerso en un mercado altamente volátil debido a que cada día se enfrentan nuevos desafíos, como son la expansión y el desarrollo de los medios de comunicación y de información que se han dado de forma acelerada, lo que ha ocasionado el incremento de las expectativas de los clientes por lo que es necesario que se estudie y analice el comportamiento del consumidor y por ende el funcionamiento del mercado a fin de conocer las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios; su investigación es la herramienta que hoy se utiliza para enfrentar y anticiparse a los problemas de marketing que surgen en forma imprevista y que pueden destruir a una organización.

La investigación de mercado es hoy por hoy uno de los aspectos más relevantes para las empresas, el constante cambio que existe por la globalización y los rápidos avances tecnológicos, se obliga a las organizaciones a reestructurar sus pensamientos para cumplir sus objetivos principales, incluso su visión hacia el futuro. Aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones ya que responde a la necesidad de información, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. Es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar una empresa, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno.

Dicho proceso es aquel mediante el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado, ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados que dependen de su ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. Es importante también, porque gracias a esta se puede lograr identificar las



oportunidades o problemáticas de una organización u empresa; evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas que ayuden a la empresa en el marketing.

En Cuba el desarrollo de la economía en la actualidad se vincula a los avances de las nuevas tecnologías e innovaciones. El país se proyecta hacia la búsqueda de nuevas formas para gestionar la producción y los servicios y se crean condiciones que benefician la integración de los logros alcanzados para así desarrollar y sostener los adelantos científico-técnicos. Se hace necesaria la realización de investigaciones de mercado que contribuyan al desarrollo industrial en el país con el objetivo de lograr el crecimiento económico del sector industrial, del productivo y de la capacidad innovativa. Es de gran importancia para alcanzar mejores resultados productivos que respondan a las demandas de los clientes permite que las empresas cubanas conozcan el análisis de sus mercados, constituye la vía fundamental para contribuir al desarrollo de la sociedad.

La empresa UEB Suchel Jovel perteneciente a la empresa Suchel del Ministerio de Industrias propone al mercado variedades de productos de aseo y limpieza. Dentro de los productos que oferta se encuentra el detergente líquido Limtel el cual tiene una alta demanda y su producción es clave en la entidad. De forma que el **problema científico** de dicha investigación radica en que se desconoce si el producto actualmente responde las necesidades de los clientes.

Objetivo General:

Realizar una investigación de mercado para determinar si el detergente líquido Limtel satisface o no las necesidades de los clientes en la actualidad.

Objetivos específicos:

1. Realizar un marco teórico conceptual con respecto a la investigación.
2. Proponer un procedimiento que permita analizar la satisfacción de los clientes en la empresa Suchel Jovel con respecto al producto seleccionado.
3. Aplicar el procedimiento para analizar la satisfacción de los clientes al detergente líquido Limtel en la empresa Suchel Jovel.
4. Identificar acciones de mejora a la empresa que permita satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Variables de investigación:

Dependiente: Nivel de satisfacción.



Independientes: Investigación de mercado.

Métodos Teóricos:

- Método Histórico - Lógico
- Análisis-Síntesis
- Inducción-Deducción

Métodos empíricos:

- Métodos estadísticos
- Encuestas
- Entrevistas
- Análisis de documento

Esta investigación posee tres capítulos, así como la relación de la bibliografía empleada y los anexos.

Introducción: se caracteriza la situación problemática y se fundamenta el problema científico a resolver.

Capítulo 1: se desarrolla el Marco teórico conceptual de la investigación.

Capítulo 2: se ofrece una caracterización del lugar objeto de estudio y se diseña metodológicamente la investigación de mercado.

Capítulo 3: se aplica la investigación comercial y se proponen acciones de mejora con respecto a los resultados que se obtienen.

Para la realización de la investigación se consultaron un total de 53 bibliografías de las cuales el 54.72% son de los últimos cinco años, el 9.43% están en idioma extranjero, el 15.09% son libros, el 30.19% son tesis y el 54.72% son artículos de revistas.



Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial

Este capítulo tiene como objetivo principal abordar los aspectos teóricos fundamentales relativos al marketing y a la investigación de mercado. Para esto se ha realizado una amplia revisión literaria tanto nacional como internacional, entre otras fuentes de información relevantes.

Se darán a conocer las definiciones de marketing existentes según varios autores desde el más antiguo hasta el más actual, la importancia de este en las empresas, las diferentes herramientas de estudio de mercado que existen, entre otros aspectos.

1.1. Definiciones del marketing

- Según la AMA (American Marketing Association)

La AMA en 1960 opinó que el marketing es el resultado de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (Aramendia, 2020) (Aramendia, 2020). Luego en 1985 lo considera como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. En otra ocasión plantea que la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (García Aguiar, 2011).

En 2008 lo define como la actividad relacionada con procesos estratégicos para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios, clientes y sociedad en general. Por lo cual, se puede definir al marketing como el conjunto de estrategias y actividades destinadas a la promoción de bienes, productos o servicios, cuya finalidad es totalmente dependiente del enfoque que tome el marketing mismo (Scott, 2017).

La mercadotecnia o marketing es una palabra que posee muchas definiciones y, sin embargo, todas guardan un parecido entre sí, a continuación, se muestran varias citas según varias citas

- El marketing se vincula a un entorno cambiante, su objeto de estudio es el intercambio (Roche, 1995), es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las



necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Lambin, 1995).

- El marketing se encarga de planificar y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales de organizaciones (Griffiths & Grover, 1998).

- Kotler y Armstrong afirman que es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (De Marketing, 2003).

-Se dice que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. El Marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento, conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno (Rodríguez Carbonell, 2006).

-Es un proceso de planificar y ejecutar la conceptualización del producto, precio, plaza y promoción de ideas, bienes y servicios, para atraer intercambio que satisfagan tantos objetivos individuales como de las organizaciones (López Canino, 2007).

- Establece la relación entre la producción y el consumo, comprende actividades como definir y medir las necesidades y deseos del mercado, dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos, comunicar a los probables proveedores los méritos y los precios de los productos o servicios y distribuir físicamente los productos o servicios (Blanco Díaz, 2011).

- Marketing es "El denominador común de todas sus actividades. Puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, se entrega a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte". "El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda se buscan fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo" (Díaz Moreno, 2012).



-Monferrer (2013) lo considera una filosofía de negocio que se centra en el cliente donde es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

-Kotler en las primeras ediciones de su libro *Marketing Management* (1976) lo define como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. No obstante, esta definición fue modificada posteriormente por el autor cuando describe el marketing como “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” por lo que reduce el intercambio al medio para satisfacer necesidades y deseos. Luego Stanton y Futrell en la octava edición de su obra proporcionan una definición similar del marketing: “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y a facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos” (García, 2014).

-El marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés, a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, se genera fidelización con la marca (Ortiz Morales et al., 2015).

-se basa en las necesidades, se trata de anticipar a las aspiraciones del consumidor, por lo que su papel no es sólo el de estimular este deseo, sino también es el de buscar encantar e influir en la decisión de consumo del público objetivo.

-El “Chartered Institute of Marketing” entiende por Marketing “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente rentable” (Sarmiento Guede, 2016).

-El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios (Landín Alvarez, 2018).

-El marketing, se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio (Noblecilla & Granados, 2018).



El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, entrega productos y/o servicios con valor agregado (Pérez Portela, 2019).

-El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, también ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, es la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

-El buen marketing es entender a quién sirves, diseñar la manera de hacerlo diferencial y comunicarlo de modo efectivo, se aplica mucho sentido común, un poco de intuición y un toque de creatividad (Bringas, 2021).

Estas definiciones permiten llegar a la conclusión de que el marketing se encarga de investigar las verdaderas necesidades y expectativas de un mercado objetivo, permite diseñar estrategias cruciales que logren aumentar ventas y lo más esencial medir el nivel de satisfacción de los clientes y mejorar su relación con ellos.

1.2. El Marketing en la actualidad

En la actualidad, el concepto del marketing difiere respecto al que se planteó en sus orígenes, el cual se encontraba estrechamente relacionado con la oferta y la demanda, este se encuentra directamente vinculado a la estética y la innovación constante con la que cuentan los productos, bienes o servicios, así también como su eficacia para captar la atención del consumidor (Chiriboga Mendoza, 2020). Cuenta con varios enfoques asociados a la satisfacción de las necesidades del mercado. La mercadotecnia del siglo XXI se encuentra orientada principalmente a fomentar la relación entre consumidores y las empresas, se otorga una atención más personalizada. En este contexto, una de las más recientes formas de la mercadotecnia; el marketing de causas sociales, surge como una tentativa de las empresas por ganar terreno en el mercado mediante la resolución de



problemáticas sociales, adquiere la denominada responsabilidad social que facilita la aceptación por parte de los consumidores (Flaherty et al., 2020).

1.3 El marketing en las empresas

Se hace necesario el empleo del marketing en las organizaciones como un aliado para lograr la rentabilidad empresarial y que permita aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios para una finalidad mercantil.

Las primeras definiciones generales de Marketing datan de finales de los años 50 en el pasado siglo. En el año 1960, el artículo fundador de Theodore Levitt, "Marketing Miopía" hace una clara distinción entre la venta y el marketing que se compartiría entre los investigadores y académicos: "La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el marketing, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo. Para precisar su importancia en la empresa, Philip Kotler prefirió el termino de marketing-management: "el análisis, la planificación, la puesta en marcha y el control de programas concebidos para el buen funcionamiento de los cambios deseados en mercados dirigidos, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Descansa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades y en la elaboración de un precio, de una comunicación y una distribución aptos para informar, motivar y servir al mercado."(Carballo Gómez, 2005).

La importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactorios servicios. Para lograr esto la empresa requiere identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía, desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores, desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía, obtener retroalimentación del mercado como base para continuar la mejora de las ofertas y trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales. La característica más importante del marketing como función de negocio es que se concentra en sus clientes y en las necesidades de éstos (Mullins et al., 2007).



A partir de la evolución del marketing a un marketing estratégicos las empresas comienzan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usan técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos y obtener así un mayor impacto en ellos (Suárez Cousillas, 2018).

El Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas: alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor, investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos, captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas, instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores (Pinargote-Montenegro, 2019).

Existen tres etapas para vender con éxito:

Mercadotecnia masiva: es la mercadotecnia donde el vendedor produce, distribuye y proporciona en masa un producto a todos los consumidores y el argumento de esta etapa es que se debe producir a los costos y precios más bajos para crear el mercado potencial más grande. Mercadotecnia de productos diferenciados: el vendedor produce dos o más productos con distintas características, estilo, calidad, tamaño, etc. La línea de productos se diseña para ofrecer variedad a los compradores en lugar de atraer a los segmentos de mercado. El argumento es que los consumidores tienen diferentes gustos que varían con el paso del tiempo y los consumidores buscan la variedad y el cambio. Mercadotecnia hacia mercados meta: el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o más y diseña, tanto los productos como las estrategias de mercadotecnia adaptadas a cada segmento seleccionado (Mederos Candelario & Ocegüera Mora, 2014).

1.3.1 Funciones del marketing en una empresa

Se utiliza en la búsqueda de oportunidades de negocios se realiza generalmente a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad, también permite el análisis de los consumidores lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra. Permite analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas,



participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, entre otros (Aramendia, 2020).

1.4 Aportes de la investigación del Marketing

La investigación de Marketing tiene gran utilidad y beneficios ya que proporciona información necesaria para la toma de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos, aporta al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. Aunque no garantiza soluciones totalmente correctas, reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones, logra la rentabilidad empresarial pues adapta mejor los productos a las condiciones de la demanda, logra una mejor comunicación promocional, hace más eficaz y eficiente la comercialización de los productos y el rendimiento de los vendedores, reduce el costo de ventas y impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos (Fiallo Curbelo, 2016).

1.5 Importancia del marketing

El marketing ayudó a la aceptación de nuevos productos en el mercado, y de esta misma manera, contribuyó a la formación de empresas. Por esta razón, el marketing es imprescindible para la creación de cualquier entidad con objetivos enfocados en el crecimiento. Constituye una forma eficaz de atraer los clientes, lograr su lealtad, construye una imagen confiable, crea ingresos y hace crecer a las empresas.

Su importancia también radica en la complejidad de sus estrategias, debido a que este delimita muchos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. El marketing, incluye “la evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de producto; determinación de los precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales”. El marketing se ve involucrado desde la creación previa de un producto, hasta la compra de este, influye en todo el proceso tanto creacional, industrial y publicitario de las entidades; por esta razón, su aplicación es de vital importancia para el éxito de una entidad. “En años recientes, numerosas empresas de servicios y organizaciones no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso” (Arango Olarte, 2019).



1.6 Tendencias de marketing

En la actualidad existen numerosos cambios y avances tecnológicos que impulsan un desarrollo económico y administrativo dentro de las organizaciones. El área del marketing o mercadotecnia genera varias tendencias que soporten las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación.

Se identifican numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing, de influencia sobre las distintas áreas de la empresa y de la sociedad, como por ejemplo el *endomarketing*, el marketing sensorial, el marketing experiencial, el *citymarketing*, *big data*, *digital marketing*, neuromarketing, *personal branding*, entre otras (Alonso-Gonzalez, 2018).

El término *neuromarketing* fue introducido por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts; sin embargo, Gerald Zaltman es el precursor ya que en la década de 1990 se encargó de establecer las bases del neuromarketing, al fusionar la neurociencia con el marketing para realizar proyectos encargados por la Revista Fortune para su *ranking* de las 500 mejores organizaciones estadounidenses. El *neuromarketing* es definido como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y se utilizan técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras; ello se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores. Además el *neuromarketing* estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, pero centrándose en este último, sobretodo en sus sensaciones durante la adquisición de un bien o servicio; además, su aplicación se expande a aspectos del marketing tradicional como la inteligencia de mercados, branding, posicionamiento, etcétera (Salas Canales, 2018).

El *Branding* es una estrategia que interrelaciona las marcas a los clientes. Es la primera herramienta de la nueva generación, a nivel de la potenciación de intangibles. Es la única llave que complementa la cerradura del marketing en el mercado (Mancheno Saá, 2018).

Desde el punto de vista de marca personal, el valor de la marca personal se definirá como la suma entre el valor intangible que un individuo aporta en su entorno según su capacidad para influir en los demás a través de su experiencia, conocimientos y reputación y el valor



tangible que puede aportar en términos de su contribución para concretar los ingresos, crecimiento y/o desarrollo del mismo (Velásquez Joya, 2017).

1.7 La Investigación de Mercados

Un Sistema de información de mercado dentro del direccionamiento estratégico tiene como objetivo facilitar a la dirección la toma de decisiones acertadas, tiene en cuenta la información obtenida por un sistema. Este sistema se define como uno de los recursos estratégicos de las compañías en contraposición al uso que se le daba en el siglo XX, que se limitaba al procesamiento de los datos más con fines de control y descriptivo que como herramienta generadora de insumos necesarios para la planeación estratégica (Juárez, 2018).

Para alcanzar resultados exitosos en el mercado se debe estar enfocado en el consumidor y saber identificar sus gustos, necesidades y preferencias. Esto facilita la creación e implementación de estrategias que permitan una satisfacción óptima de estos deseos. Una forma de obtener esta información es a través de una **Investigación de Mercados**, uno de los sistemas de información más utilizados en el marketing.

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Guerra Díaz, 2011).

Según Benassini (2010), “se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

La investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma. La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que ocurren en el mercado, desempeña un papel esencial en la esfera del comercio exterior,



pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes (Vargas, 2017).

El objetivo principal de la investigación de mercados es entregar la información pertinente a las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing (precio, plaza, producto y producción). Otros objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo.

El objetivo social es que sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios, se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo, el objetivo económico es que determina la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades establecidas en el contexto del objetivo anteriormente mencionado.

El objetivo administrativo es que participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa (Gallego-Galán, 2020).

1.8 Tipos de Investigación de Mercado

Existen diferentes tipos de investigación de mercados.

- La Investigación pura que pretende ampliar el área de conocimiento sin una necesidad de aplicarla y la Investigación aplicada que consiste en utilizar el conocimiento existente para solucionar un problema real (empírico) (Canossa Montes de Oca, 2019).

- Investigación exploratoria o cualitativa que es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde se invierte poco dinero, se obtiene información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Se puede realizar mediante encuestas o *tests*, también se encuentra la Investigación concluyente o cuantitativa que es mucho más exacta que la anterior, pues ya se realizan encuestas, por ejemplo, a una gran cantidad de personas, para extraer conclusiones concretas y estadísticas. Actualmente el *focus group* es una de las mejores técnicas que existe para llevar a cabo esta investigación. La Investigación primaria o investigación de campo se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc.



Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz (Soledispa et al., 2020).

-Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información (Ávila Díaz, 2011).

-Investigación de Monitoreo del 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. El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercado, de acuerdo con los planes trazados la desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y /o cambios no anticipados en los factores situacionales en consecuencia (Domínguez Conde, 2012).

1.9 Técnicas cuantitativas de investigación de mercados

La investigación de mercados (IDM) es una serie de métodos y técnicas dirigidas a obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el marco de un problema, se encarga de recopilar información acerca de sus clientes y analizar a fondo sus necesidades. Por otro lado, la IDM determina el tipo de información que se requiere mediante técnicas.

Las técnicas cuantitativas de investigación de mercados tienen como objetivo cuantificar los resultados, deben ser estadísticamente representativas mediante la aplicación de un muestreo representativo, de tal forma que, la información obtenida pueda sacar conclusiones estadísticas de la población en estudio; sin embargo, se debe considerar que estas técnicas no tienen mecanismos de profundización de los fenómenos en estudio, ya que el encuestado está limitado a responder un cuestionario sin dar mayor información de las razones, motivos o actitudes que influyeron para decidir sus diferentes respuestas de las razones, motivos o actitudes que influyeron para decidir sus diferentes respuestas (Rodríguez et al., 2019).

La encuesta y el cuestionario se consideran técnicas investigativas, existen dos maneras de obtener información con la entrevista: la entrevista propiamente dicha, y el cuestionario o encuesta. Se considera al cuestionario como el instrumento metodológico de aplicación de la encuesta. Aquí se podría objetar que lo identifican con todo el instrumento, y no con el componente estructural del mismo, en el que se despliegan las preguntas, constituye una



Serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista. En este mismo sentido, en diferencia entre encuesta y entrevista, se asume al mismo como el componente estructural de la primera, que permite recopilar la información (Avila et al., 2020).

La encuesta constituye una de las fuentes de información primaria más importantes, es un elemento ubicuo utilizado para informar la toma de decisiones en cualquier ámbito (Morgan et al., 2019).

Es una herramienta popular en la investigación de mercados que representa una fuente de datos indispensable, ya que resultaría complejo analizar las diferentes temáticas sin preguntar directamente a las personas, por lo que su construcción debe ser conceptualizada y diseñada de forma cuidadosa, de tal manera que puedan ser analizadas adecuadamente para alcanzar conclusiones válidas sobre la población en el tema de investigación correspondiente (Hulland et al., 2018).

La encuesta, más que un instrumento técnico de recogida de datos es un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, en este se involucran diferentes técnicas como el diseño de la muestra, la construcción de un cuestionario, la medición por escalas, la presentación de resultados, entre otros.

Se debe tener presente que la encuesta de investigación no es lo mismo que el cuestionario, sin embargo, los cuestionarios son usualmente utilizados en una encuesta, la cual requiere una forma sistemática de coleccionar los datos para en lo posterior poder analizarlos estadísticamente y obtener conclusiones acerca de la población en estudio (De Vaus, 2016).

Para la interpretación numérica de los resultados se deben utilizar escalas de medidas que permitan desarrollar una asignación de números o códigos a las características o atributos y no al objeto de estudio; por ejemplo, medir la fidelidad del cliente o el nivel de satisfacción de un colaborador en una empresa. Las propiedades del atributo determinan si es factible establecer niveles posibles de medición; la medición se realiza al momento que el encuestado elige sobre las opciones que le da la pregunta del cuestionario acerca de su nivel de satisfacción (Ríos, 2018).

En una pregunta, las opciones de selección deben incluir mínimo 5 categorías de respuesta, pero no más de 10, además, se puede utilizar un número impar de categorías cuando existe



el interés que el encuestado pueda ser neutral en su respuesta, de no haber este interés el número de categorías debería ser par. Igualmente, la escala debe ser equilibrada, es decir que debe existir la misma cantidad de categorías positivas que de negativas; y para el caso en el que se crea que los encuestados pudieran no tener conocimiento u opiniones concretas sobre el tema en cuestión, se puede agregar una opción de «desconoce» o «no sabe» (Esteban & Fernández, 2017).

1.10 Beneficios de la investigación de mercado

Es una herramienta de administración para la toma de decisiones que conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes, por lo tanto juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios (García López, 2012).

Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades. El analizar el mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento. Asimismo, ésta es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado. Dentro de sus beneficios está que ayuda a identificar oportunidades en el mercado, minimiza los riesgos, identifica futuros problemas, ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos y a determinar si se han logrado las metas y los objetivos propuestos en los inicios de un negocio (García & Valencia, 2018).

Conclusiones parciales

1. A partir de las diferentes definiciones de marketing antes expuestas se puede concluir que es un conjunto de técnicas que se encargan de estudiar la comercialización de un producto, es la ciencia que entrega valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo.
2. El marketing en las empresas permite conocer y entender al consumidor ofreciéndole la calidad que busca y esto logra la rentabilidad empresarial.
3. El marketing brinda información necesaria para la toma de decisiones.



4. La investigación de mercados es el proceso mediante el cual la empresa recolecta datos para poder tomar mejores decisiones y propone un mejor conocimiento del consumidor.



Capítulo 2: Caracterización del Objeto de Estudio y Metodología de la Investigación.

El presente capítulo consta de dos partes, en la primera se realiza la caracterización de la organización, objeto de estudio, donde se abordarán aspectos como visión, misión, objetivos sociales, entre otros y en su segunda parte se propone la metodología a utilizar para la investigación de mercados con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes y su grado de satisfacción.

2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio

La Empresa “Suchel Jovel” se creó el 1er de enero de 1977 con el nombre de Empresa de Jabones “Luis Ávila Rosales”, 19 años después el 1 de septiembre de 1996 cambia su nombre por segunda vez a Empresa Jovel “Luis Ávila Rosales” y ya en su dirección actual, por Resolución No.70 del 11 de febrero de 2009 cambia su nombre por tercera vez por “Suchel Jovel”, con el objetivo primordial de producir, distribuir y comercializar artículos de aseo personal, higiene doméstica y usos industriales, además de artículos de plástico para la red nacional.

Por la Resolución No.356 del 16 de mayo de 2014 del Ministerio de Economía y Planificación y la Resolución No.170 del 15 de agosto de 2014, el Presidente del Grupo Empresarial de la Industria Ligera autoriza, en correspondencia con el proceso de reordenamiento institucional que se desarrolla en la industria, la fusión de las Empresas Suchel Debón, Suchel Cetro, Suchel Regalo, Suchel Fragancia y Suchel Jovel en la Empresa Suchel Import Export, que integran la Unión Suchel y la extinción de dicha Unión.

Asimismo, autorizó el traspaso de la Empresa resultante, para la integración al Grupo Empresarial de la Industria Ligera y cambió su denominación de Empresa Suchel Import Export por Empresa Suchel a todos los efectos legales.

Por cambios en la estructura organizativa de la empresa Suchel se cambia por cuarta vez por “Unidad Empresarial de Base Suchel Jovel”, con sede en la Carretera Central Km 156, Jovellanos, Matanzas.

Esta entidad tiene los siguientes objetivos:

Objetivo general:

-Sentar las bases para la implementación de un Sistema de gestión de la energía dentro de la Organización.



Objetivos específicos:

- Valorar la influencia de la administración en el control y uso eficiente de la energía, los registros existentes, el nivel de gestión energética y mantenimiento de la entidad, en el consumo de portadores energéticos.
- Determinar el uso pasado y presente de la energía en la Organización.
- Identificarlos potenciales de ahorro en los sistemas energéticos existentes.
- Proponer oportunidades de mejoras de eficiencia y energía renovable que conlleven a un mejoramiento en el desempeño energético.

Objetivo social:

- Producir y comercializar jabones, pasta dental, detergentes, perfumería y cosméticos, así como productos para la higiene personal y de uso industrial.
- Comercializar productos importados.

Actividad secundaria al objeto social:

- Importar y exportar estos servicios a terceros, al amparo de las correspondientes nomenclaturas autorizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera.

La **misión** de esta empresa es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del Mercado Cubano con la presencia estable de marcas notables de productos de higiene y belleza mediante la mejora continua del Sistema de Gestión Empresarial.

Su **visión** es ser reconocidos como proveedor Líder en el

Mercado Cubano de marcas de productos de higiene y belleza de alto

Desempeño internacional que generen lealtad en los consumidores

En esta empresa no solo se ofertan productos, también se brindan servicios dentro de ella como: cocina-comedor, almacén de materias primas, planta de tratamiento de Residuales Líquidos, taller de mantenimiento y almacén de productos terminados. Dicha empresa cuenta con una gama variada de productos para la higiene personal que ofrecen a la población. Hasta el año 2012 esta entidad realizó producciones de detergente OMO, jabón Lux, Rexona, Kinder, Candado, entre otros productos, pero actualmente la UEB Suchel Jovel se dedica a producciones nacionales dentro de las cuales se pueden citar el detergente líquido Lintel y Jabón tocador Lis y se incorpora una nueva línea de marca Rocío de 115g y gel de baño Rocío de 260ml.



Descripción de la cartera de productos, clientes y proveedores

Principales proveedores nacionales son:

- Compacto Caribe (cajas y bandejas).
- Suchel Fragancia (perfumes).
- EMI (Empresa Militar Industrial) Che Guevara (frascos y tapas).
- CUBALUM (envolturas).
- UEB Logística (materias primas importadas).
- GEOCUBA.
- Electroquímica de Sagua.
- ENSAL (Empresa nacional de la sal).

Principales proveedores internacionales son:

- POTEVIO
- VELAMAR
- YIKOTO
- CAMACHO
- SAPI
- CAIPOLINE
- Cabrera y Pérez
- Industria Oleo fino

En la provincia de Matanzas esta empresa es la única que se dedica a la elaboración de estos productos. Su principal cliente es el Ministerio de Comercio Interior (MINCIN), quien luego se encarga de la distribución a la población.

Estructura organizativa (ver Anexo 1)

Procesos que realiza la empresa:

Descripción del Proceso Tecnológico de obtención de detergente líquido:

El proceso de producción del detergente Líquido comienza con el vertimiento de un volumen estipulado de agua proveniente de la cisterna al reactor o mezclador principal, conjuntamente con las cantidades establecidas de Sosa Cáustica proveniente del tanque de almacenado de Sosa y el Ácido Sulfónico donde se mezclan mediante agitación continua. Proveniente del tanque de almacenamiento (TNK-genapol) se descarga al reactor el Lauril Éter Sulfato de Sodio, el Genapol (nombre industrial) contiene un 68-72% de activo aniónico. Este activo junto al Dodecilbencenosulfonato de Sodio formado en la primera



reacción son los elementos fundamentales en la composición de este detergente porque son los encargados de arrastrar la suciedad y realizar la limpieza. Una vez finalizado el proceso el producto terminado es bombeado mediante una bomba al tanque de almacenamiento donde se deja reposar.

Una vez agregado al reactor una solución de Formol al 37% y se toma muestra para medir pH y viscosidad y se ajusta con ácido, solución de sosa caustica el pH y sal para lograr la viscosidad requerida en el producto. Posteriormente se agrega perfume y colorante para detergentes líquidos.

Para lograr el valor de pH requerido se mantiene una recirculación en el tanque reactor. El producto terminado es bombeado por la bomba a los tanques de almacenamiento para su posterior envase.

Proceso de fabricación de Jabón Tocador Lis:

En la planta de jabón tocador existen dos líneas de producción. Las materias primas utilizadas en la producción de este surtido son previamente analizadas para verificar el cumplimiento de los parámetros de calidad de las mismas las cuales son: Viruta, EDTA (conservante y un antioxidante), dióxido de titanio (blanqueador óptico), perfume, colorante.

Se utilizan como materiales de envase: cajas, película estirable, precintas, etiquetas y envoltura. El proceso comienza en la alimentación de viruta al amalgamador que tiene como función romper la viruta y mezclarla con las demás materias primas. Al llegar a la compresora simple se compacta aún más la masa hasta llegar a la compresora doble donde esta masa se compacta aún más, a la salida de la compresora doble ocurre una transferencia de calor para lograr el brillo en el jabón.

El proceso continúa hacia la cortadora y el estampado donde se graba el nombre del producto y la fábrica. Posteriormente pasa a la envolvedora luego al envase esta acción es manual. Son envasados 120 jabones por cada caja.

En la provincia de Matanzas esta empresa es la única que se dedica a la elaboración de estos productos. Su principal cliente es el Ministerio de Comercio Interior (MINCIN).

Por su buen desempeño y participación en actividades ha sido merecedora de diferentes premios y galardones, como son:



- ✓ Premio a la Calidad de la Gestión Empresarial 2006.
- ✓ Premio a la Calidad de la Gestión Empresarial 2008.
- ✓ Reconocimiento a empresa destacada 2009.
- ✓ Certificado Mejores Productos 2015.
- ✓ Premio Mejor Lanzador en la Copa Softbol Lázaro Peña 2017.
- ✓ Certificado Mejores Productos 2018.
- ✓ GEMPIL (Grupo Empresarial de Industria Ligeras confiere la condición de entidad con cultura industrial al detalle 2018.
- ✓ Reconocimiento especial otorgado por la GEMPIL por la cede del inicio de la Jornada de homenaje a los trabajadores de la industria ligera 2019.
- ✓ Premio CIR 40 Aniversario.

2.2. Procedimiento para la investigación de mercado

Después de realizar la caracterización de la entidad, del producto mercado a investigar se analizan las cinco fuerzas de la competencia que influyen en él, los clientes, proveedores, competidores en el sector, competidores potenciales y productos sustitutos.

Según Porter, las fuerzas competitivas o potenciales constituyen una amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de los que la empresa debe circunscribir y contra la cual debe protegerse, crea barreras de entrada; el poder de negociación de los proveedores reside en el hecho de que los proveedores tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas; o pudiera existir el poder de negociación de los clientes que existe cuando hay gran cantidad de marcas en el sector y los consumidores tienen el poder de elegir, estos pueden obligar a la empresa a realizar bajadas de precios, y exigir servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o enfrenta a un competidor contra otro. Otras de las fuerzas competitivas son los productos sustitutos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente y los competidores en el sector que son aquellas empresas similares que actúan en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad al mismo grupo de clientes, los clientes son quienes consumen el producto y los proveedores quienes poseen la materia prima.

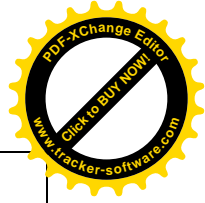
De los criterios que se consultan en la tabla 2.1, se considera que el de Kinneary y Taylor explica ampliamente cada una de las etapas de la metodología a utilizar para la investigación



de mercados, por lo que se selecciona dicho procedimiento para realizar la presente investigación.

Tabla 2.1. Metodología de la investigación de mercados según varios autores.

Autores	Procedimiento para realizar un estudio de mercado
Kinnear y Taylor (1992)	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer la necesidad de información.2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información.3. Determinar las fuentes de información4. Desarrollar formatos para recopilación de información5. Diseñar la muestra6. Recolectar datos7. Procesar los datos8. Analizar los datos9. Presentar los resultados de la investigación
Kotler (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Definición del problema y objetivos de investigación2. Desarrollo del plan de investigación3. Recogida de la información4. Análisis de la misma5. Presentación de los resultados
Muñiz (2009)	<ol style="list-style-type: none">1. Necesidades de información2. Tipo de estudio3. Preparación del estudio<ul style="list-style-type: none">-fuentes de datos-diseño de muestra-elaboración cuestionarios-trabajo de campo4. Trabajos finales<ul style="list-style-type: none">-depuración-tabulación-informe5. Presentación



Kotler y Armstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none">1. Definición del problema y objetivos de investigación2. Desarrollo del plan de investigación3. Aplicación del plan de investigación.4. Interpretación de informe de los resultados.
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

El establecer la necesidad de información de mercados es un paso crítico y el primero en el proceso de investigación. El investigador desempeña un papel importante al asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que el estudio de investigación suministrará información de gran utilidad para la toma de decisiones. Se pretende conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes con respecto al producto o servicio que se oferta. Esta etapa es de gran importancia ya que responde el porqué de la realización de la investigación.

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

Etapas de la metodología según Kinneary y Taylor

El investigador debe establecer el objetivo de investigación que responde al propósito del proyecto y establecer una lista con las necesidades de información que responden a información específica que se requiere para lograr los objetivos. Es importante que el investigador y la persona que toma las decisiones estén de acuerdo. Mientras más específico sea la presentación de los objetivos, será menor el riesgo de que la gerencia malinterprete el propósito del estudio.

Los objetivos de investigación ayudan a guiar el proyecto de investigación y da una dirección a la información específica que se recolectara y a las preguntas específicas que se desarrollaran para el cuestionario.

Desde otro ángulo, se puede decir que cada pregunta en el cuestionario debe corresponder directamente con una necesidad de información y cada necesidad de información debe corresponder directamente algún objetivo de investigación. Si no se establece esta correspondencia, se recolectará información inservible.

Etapa 3. Determinar las fuentes de datos

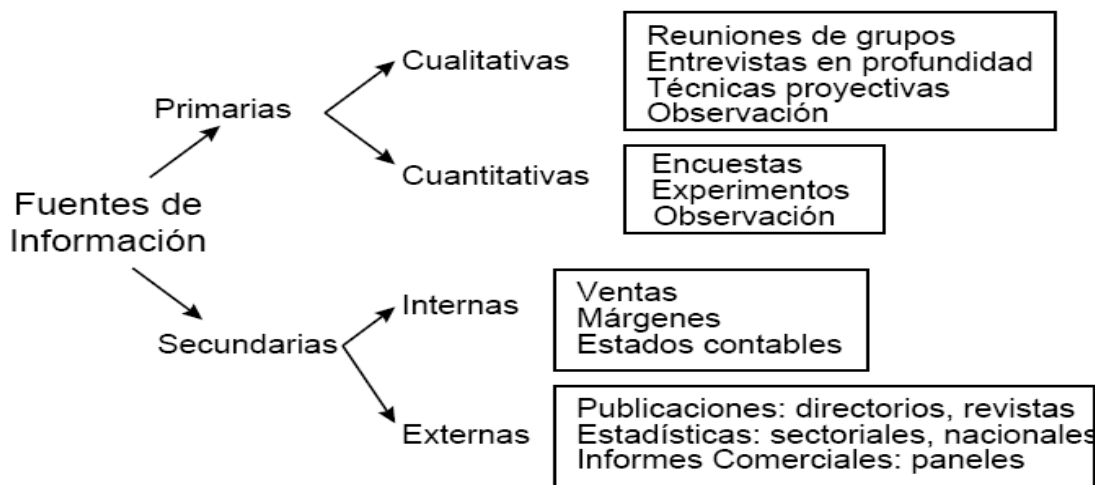
Una vez fueron determinados los objetivos del estudio y se haya hecho una lista de las necesidades de información se debe determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes externas incluyen informaciones de investigación comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno y demás. Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivos de la empresa.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes externas o internas, el siguiente paso es de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación.

La información puede ser clasificada en función de diversos criterios:

- en función del grado de elaboración / especificidad: **primaria / secundaria**
- en función de la naturaleza de la información: **cuantitativa / cualitativa**
- en función de la disponibilidad: **interna / externa**

Figura 2.1. Tipos de investigación de mercado.



Fuente: Kinneary y Taylor (1992).

Etapa 4. Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

Las fuentes secundarias de información no suplen completamente las necesidades de información del estudio; es entonces cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes primarias de información. Se realiza el diseño de los



formatos para la recolección de la información primaria. Estas incluyen: los encuestados, las situaciones análogas y la experimentación. Se debe establecer un vínculo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán, el éxito de este paso se dará en la habilidad y creatividad del investigador.

Etapas 5. Diseño de la muestra.

Se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra, se necesita una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. Se debe determinar el método por el cual se va a determinar la muestra, estos se pueden clasificar basándose en que utilicen procedimientos probabilísticos (muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados) o no probabilísticos (muestreo de conveniencia, muestreo de juicio, muestreo por cuotas) y luego se determina el tamaño de la muestra.

A continuación, se muestran los pasos para el diseño de la muestra y su explicación.

Paso 1: Definición de la población.

Donde se deben especificar los elementos, unidades de muestreo, el alcance y el tiempo.

Población: una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de: elemento, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Elemento: es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercados, son los individuos. En otros casos podrían ser productos, almacenes, empresas, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetos de estudio.

Unidad de muestreo: es el elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, el muestreo de una sola etapa, las unidades y los elementos del muestreo son los mismos. En el caso de procedimiento de muestreo más complejo, se pueden utilizar diferentes niveles unidades de muestreo.

El alcance es el lugar donde se realiza el estudio y el tiempo es la duración de ese proceso.



Paso 2: Identificación del marco muestral.

Identificar el marco muestral es realizar una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

Paso 3: Determinación del tamaño de la muestra.

Luego se determina el tamaño de la muestra, es decir, el número de elementos que se van a incluir en la muestra.

Paso 4: Selección del procedimiento de muestreo.

En este paso se debe escoger un procedimiento de muestreo de acuerdo a las características del objeto de estudio. Preferiblemente se utilizarán muestreos probabilísticos (donde cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser elegido) si se cuenta con la información necesaria, dada la ventaja que la aplicación de estos conlleva. Si no es el caso se utilizarán muestreos no probabilísticos.

Paso 5: Selección de la muestra.

Se selecciona la muestra de acuerdo a lo planteado en el paso anterior, en este paso es importante el uso de fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones. Se utilizará la siguiente fórmula de (Torres et al., 2006).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

D: precisión



Etapas 6. Recolectar los datos.

En esta etapa se completa la recolección de información de los encuestados mediante el análisis de las operaciones de campo. La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de información, registran la información y devuelven los datos a una sede central para su procesamiento. Se utiliza una muestra piloto recolectada en un período de tiempo determinado.

Se realiza un análisis de la fiabilidad y validez del instrumento que se va a utilizar, en este caso de la encuesta, consta de dos pasos fundamentales:

Paso 1: Escoger una muestra piloto.

Se selecciona una muestra piloto para comprobar la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de información que se diseñó. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y el Coeficiente de Regresión Múltiple (R^2) respectivamente.

Paso 2: Comprobación de la Fiabilidad y la Validez.

Se debe resaltar que los valores de Alpha de Cronbach y el Coeficiente de Regresión Múltiple (R^2) deben ser mayores que 0.7 para que el estudio sea fiable y válido, sino hay que rediseñar el cuestionario. El indicador de fiabilidad se encarga de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, es decir, que el valor generado por la escala sea consistente y estable, pretende que lo que se mide, se haga de forma consistente y sea verdaderamente lo que se pretende medir. Mientras que la validez se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. Determina la consistencia y la exactitud de la capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación.

Etapas 7. Procesar los datos.

Una vez registrados los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías. El software que se va a emplear



En el procesamiento de los datos es el procesador estadístico SPSS para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información utilizados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y Coeficiente de Correlación Múltiple (R^2) los cuales deben ser superior a los 0,7.

Etapas 8. Analizar los datos

Durante esta etapa se realiza el análisis de los datos procesados. Existen tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Debe existir correspondencia con las necesidades de información identificadas en el paso 2. Este análisis se realizará mediante encuestas, la recolección de datos como el buzón de quejas y sugerencias, conversaciones o entrevistas con los clientes o consumidores para de esa forma conocer las necesidades de estos.

Se realizará mediante encuestas, entrevistas, recolección de datos como el buzón de quejas y sugerencias y mediante conversaciones con los trabajadores de la unidad.

-La entrevista es una técnica de investigación, es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el entrevistado. Constituye una técnica que obtiene información de una forma amplia y abierta, en dependencia de la relación entre entrevistador y entrevistado.

La encuesta es procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario, serie de preguntas para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, posee una gran ventaja y es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información.

Se debe tener presente que la encuesta debe poseer preguntas de fácil entendimiento.

Etapas 9. Presentar los resultados de la investigación

De manera resumida y concisa se dan a conocer los resultados obtenidos al gerente durante la investigación comercial al producto seleccionado, lo cual será de gran apoyo en la toma de decisiones.



Se agrega la propuesta de acciones de oportunidades de mejora para dar soluciones en dicha investigación. Después de obtener las opiniones, criterios, las principales quejas y sugerencias de los clientes en cuanto a los productos que se brindan en la entidad, se procede a definir las oportunidades de mejora de los mismos en dependencia de la posición que esta ocupa, esto sería de gran apoyo en la toma de decisiones y permitiría a la empresa avanzar, descubrir nuevos retos, analizar su viabilidad y establecer prioridades.

Conclusiones parciales

1. La metodología de la investigación de mercados se basó en la propuesta presentada por Kinnear y Taylor (1992).
2. La encuesta como instrumento de recolección de información ayuda a conocer más a fondo las opiniones de los clientes y mejorar con respecto a estas.
3. Las técnicas estadísticas matemáticas empleadas para determinar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información (coeficiente Alpha de Cronbach y coeficiente de regresión múltiple), ofrecen precisión y coherencia a la investigación.
4. La metodología propuesta para la investigación comercial constituye una guía para tomar decisiones empresariales ya que brinda información sobre el mercado en el cual se desenvuelve la organización.



Capítulo3: Aplicación de la investigación de mercado

En este capítulo se aplicará el procedimiento de investigación propuesto anteriormente en el capítulo 2, se determina el objetivo fundamental de la investigación, las necesidades de información, el tamaño de la muestra a la cual se le aplicará la encuesta, se fundamenta además la recolección, procesamiento y análisis de los datos que se necesitan y al final se muestran los resultados de dicha investigación.

Un producto-mercado se define por la selección de un grupo de consumidores y de funciones basado en una tecnología concreta. En esta investigación el producto mercado es el Detergente líquido Limtel que se utiliza para la limpieza y la higiene de la población, en el que intervienen tres dimensiones las cuales son:

- Tecnología: detergente líquido Limtel
- Función o funciones aportadas por el producto: limpieza y la higiene
- Grupo de compradores: la población

Se realiza un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter o Fuerzas de la competencia para analizar el entorno, la competencia, el atractivo y rentabilidad potencial de la empresa en cuanto a este producto. Dentro de estas fuerzas se encuentran:

- Clientes: la población nacional
- Proveedores: la empresa posee proveedores nacionales e internacionales, los principales son:

Compacto Caribe.

Suchel Fragancia.

EMI (Empresa Militar Industrial) Che Guevara.

CUBALUM.

UEB Logística.

El poder de negociación en este caso lo tienen los proveedores lo que significa una desventaja ya que estos tienen la capacidad de decidir a quién venderle sus materiales, de negociar los precios de sus insumos o servicios, limitar la cantidad vendida que puede traer consigo afectaciones a la rentabilidad de la empresa.



Productos sustitutos: no se tiene información actual de la existencia en la empresa de productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores y que se basan en una tecnología diferente.

-Competidores en el sector son aquellas empresas similares que satisfacen las mismas necesidades al mismo grupo de clientes. A nivel de provincia esta empresa es la única que se dedica a la producción de detergente líquido, pero existen a nivel nacional competidores como Unilever, Suchel Tropical, Suchel Cepil que pertenecen a Suchel Camacho S.A.

-Competidores potenciales que representarían una amenaza ya que esto constituye la entrada de nuevos competidores, en este aspecto no se tiene información sobre esto, pero pueden surgir.

Desarrollo de la investigación de mercado según la metodología de Kinneer y Taylor

Según los pasos de Kinneer y Taylor se diseñó una investigación comercial en la UEB Suchel Jovel con el objetivo de analizar si uno de sus productos principales, el detergente líquido Limtel, cumple actualmente con las necesidades de sus clientes, se hace e gran importancia también conocer sus opiniones y preferencias con respecto a este producto y de esta forma mantener la calidad o mejorarla para seguir responder a las demandas y exigencias del mercado.

Para este estudio se utilizaron una serie de técnicas y herramientas que permiten proponer soluciones a los problemas existentes. Este se basa en las siguientes etapas:

Etapa 1. Establecer la necesidad de información

En la UEB Suchel Jovel Ubicada en Jovellanos se realiza la producción de Detergente líquido Limtel para la limpieza de hogares, este producto lleva más de 11 años en el mercado por lo que se hace necesario para la empresa conocer si después de todo este tiempo cumple con las expectativas de sus clientes y para ello conocer la opinión que tienen sobre este producto y así mejorarlo.

Etapa 2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

El objetivo de la investigación es determinar el grado de aceptación que tiene el producto para la población y si aún satisface sus necesidades.

En relación con dicho objetivo se definieron las siguientes necesidades de información :



Determinar las quejas y sugerencias de los clientes con respecto al producto.

-Conocer el nivel de aceptación del producto en la población.

-Opiniones los clientes acerca del producto.

Etapa 3. Determinar las fuentes de datos

La Tabla 3.1 muestra las fuentes de información de acuerdo a las necesidades de información anteriormente identificadas y los instrumentos que se utilizarán para responder cada una de ellas.

Tabla 3.1. Necesidades de información, Fuentes e Instrumentos.

Necesidades de información	Fuentes de información	Instrumento
Determinar las quejas y sugerencias de los clientes con respecto al producto	Secundaria Interna	Libro de Quejas y sugerencias
Conocer el nivel de aceptación del producto en la población	Primaria Cuantitativa	Encuesta
Opiniones los clientes acerca del producto	Primaria Cuantitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 4. Desarrollar formatos para recopilar la información

Esta etapa tiene como objetivo desarrollar un formato para recopilar información de los clientes de manera confiable. Para responder a la primera necesidad se realiza la revisión del libro de quejas y sugerencias y para la obtención de las demás se realiza una encuesta anónima (anexo 2) responde a su vez al objetivo principal de la investigación, esta consta de 10 preguntas con escala de valores y los agradecimientos a los encuestados. Las variables o ítems de la encuesta se determinaron mediante una entrevista no estructurada con los trabajadores y especialistas encargados de la producción del detergente.



Etapa 5. Diseño de la muestra.

Paso 1: Definición de la población.

Elementos: clientes de la localidad de Jovellanos.

Unidad de muestreo: clientes locales que realizan la compra del producto en la bodega La Ideal.

Alcance: municipio de Jovellanos.

Tiempo: la encuesta se realizó durante el mes de octubre de 2022.

Paso 2: Identificación del marco muestral: clientes que solicitan el producto en la localidad de Jovellanos.

Paso 3: Determinación del tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra y determinar a cuántas personas se le realizaría el estudio para conocer sus gustos y satisfacciones con respecto al detergente líquido Limtel se utiliza una fórmula estadística (Torres et al., 2006)

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población (98 personas)

Z: Nivel de confianza (1.96 para el 95%)

p y q: probabilidad de éxito y fracaso respectivamente

D: precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Se conoce que la cantidad de personas que consumen el producto en la zona de estudio es de 98, Z por estudios que se realizaron le corresponde un valor de 1.96 para una seguridad del 95%, la precisión d es de 3%, la probabilidad de éxito es de 5% y de fracaso de 95%.

Se obtiene como resultado un total de 66.28 por lo que se decide encuestar a 67 personas para una seguridad del 95%.

Paso 4: Selección del procedimiento de muestreo.



Se utiliza un muestreo probabilístico debido a que se le aplicará el estudio a la muestra anteriormente calculada, se realiza la distribución de los 67 ejemplares de encuestas anónimas entre 5 días.

Muestreo aleatorio simple donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Etapa 6. Recolectar los datos

Es un proceso crítico ya que es donde se mide la confiabilidad y validez de la encuesta, consta de dos pasos.

Paso 1: Escoger una muestra piloto.

Paso 2: Comprobación de la Fiabilidad y la Validez.

La encuesta se aplica a una muestra piloto de 25 consumidores del producto pertenecientes al municipio Jovellanos, su elección se realiza mediante un muestreo aleatorio simple es decir que cualquier miembro de la población pudo haberse elegido.

Los datos que se obtienen de esta encuesta se procesan a través del Procesador Estadístico SPSS para así demostrar la fiabilidad y la validez de este instrumento.

El análisis de fiabilidad permite determinar el grado en que los elementos de un cuestionario se relacionan entre sí. La prueba de fiabilidad se mide a través del alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de una prueba basada en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Es de importancia que cada pregunta tenga la misma escala, en este caso todas las preguntas presentan la misma escala que contiene 5 ítems donde 1 es excelente, 2 es bueno, 3 es normal, 4 es malo y 5 es pésimo, la condición es que el resultado debe ser mayor que 0.7 para considerarlo fiable, libre de errores aleatorios.

La prueba de validez es esencial, es la cualidad más importante de un instrumento ya que permite conocer el nivel de precisión del instrumento que se utilizó, es la condición necesaria y suficiente, mide el grado de correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. Mediante el coeficiente de determinación de la Región Múltiple, se establece el análisis de la validez que debe ser mayor que 0.7 para ser admisible.



Etapa 7. Procesar los datos

Después de haber procesados los resultados de la encuesta se obtuvieron como resultados:

Fiabilidad

Tabla 3.2. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	9

Fuente: Salida del SPSS.

En este caso el valor estadístico de fiabilidad, alfa de Cronbach es $0.812 > 0.7$, por lo que se puede afirmar que la escala que se utilizó es fiable.

Analizar la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente por lo que se procede a evaluar la validez del instrumento.

Tabla 3.3. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,936 a	,875	,801	,17855	,875	11,716	9	15	,000

Fuente: Salida de SPSS.

Se obtuvo que el coeficiente de determinación de la Región Múltiple R -cuadrado tiene valor 0.875 que es mayor que 0.7 por lo que se puede afirmar que el estudio es válido es decir que existe correlación entre la variable dependiente (pregunta de control) y las variables independientes.

Etapa 8. Analizar los datos

Se realizó un análisis univariado donde se examinó cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.

Análisis del Libro de quejas y sugerencias



Se analizaron las quejas expuestas en el Libro de quejas y Sugerencias de la organización y se observó que existen quejas con respecto al poder desengrasante del detergente, algunos consumidores expresan que a veces cuando realizan el fregado de las vajillas se quedan con restos de grasa.

Etapa 9. Presentar los resultados de la investigación.

Se aplicaron 67 encuestas según tamaño de muestra(n) a clientes que consumen el producto y se obtuvieron los siguientes resultados

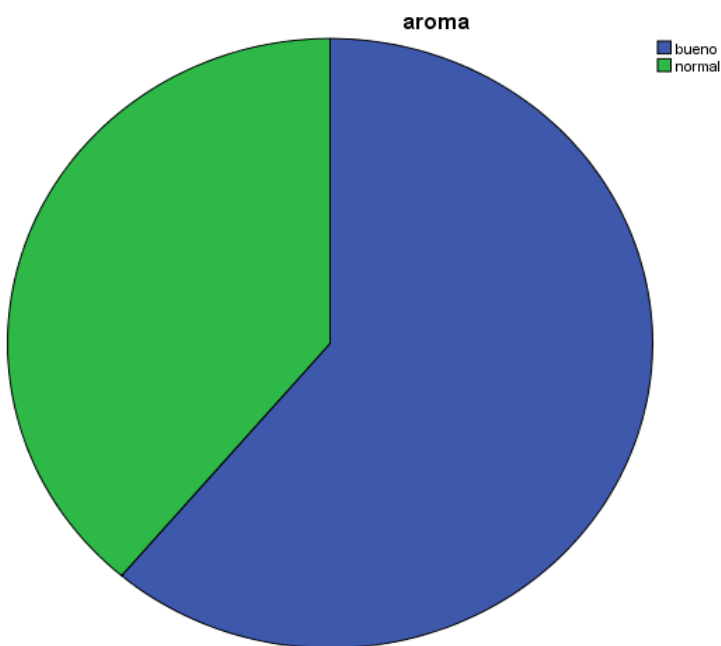
Los resultados de la investigación están enfocados hacia las necesidades de información de la situación planteada anteriormente:

Análisis de las variables utilizadas en la encuesta:

Tabla 3.4. Análisis de la variable Aroma.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
Bueno	41	61.2
Normal	26	38.8
Total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.



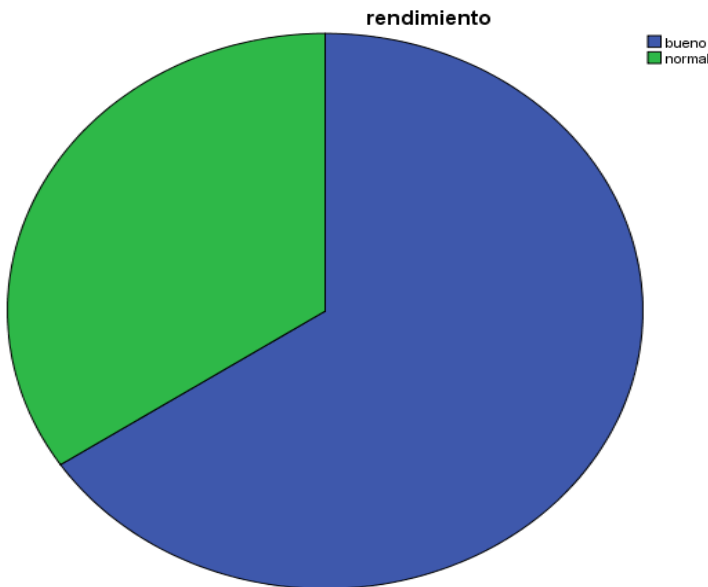


Después de analizar esta variable, se obtuvo que el 61.2% del total de clientes consideran que el detergente Lintel tiene buen aroma mientras que el 38.8% la consideran normal, por lo tanto, se puede decir que no se ve tan afectado el producto en cuanto a este aspecto.

Tabla 3.5. Análisis de la variable Rendimiento.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
Bueno	44	65.7
Normal	23	34.3
Total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

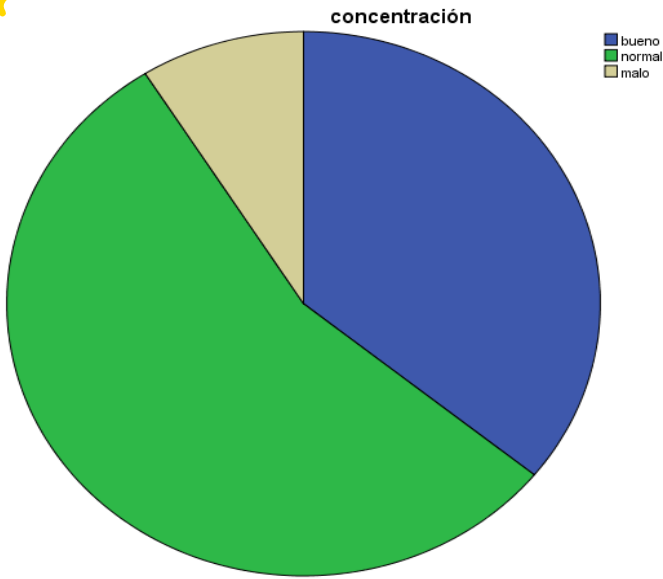


Al analizar la variable rendimiento se determina que es satisfactoria ya que el 65.7% de los clientes lo consideran bueno mientras que el 34.3% normal.

Tabla 3.6. Análisis de la variable Concentración.

Consideraciones	Clientes	Porcentajes
bueno	24	35.8
normal	37	55.2
malo	6	9
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

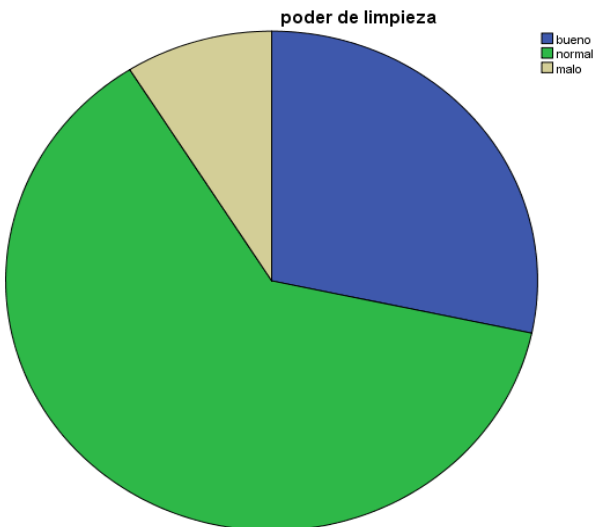


En cuanto a la variable de concentración se observa que el 35.8% de los consumidores consideran que el detergente tiene buena concentración, el 55.2% que tiene una concentración normal y el 9% que es mala.

Tabla 3.7. Análisis de la variable Poder de limpieza.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	19	28.4
normal	42	62.7
malo	6	9
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

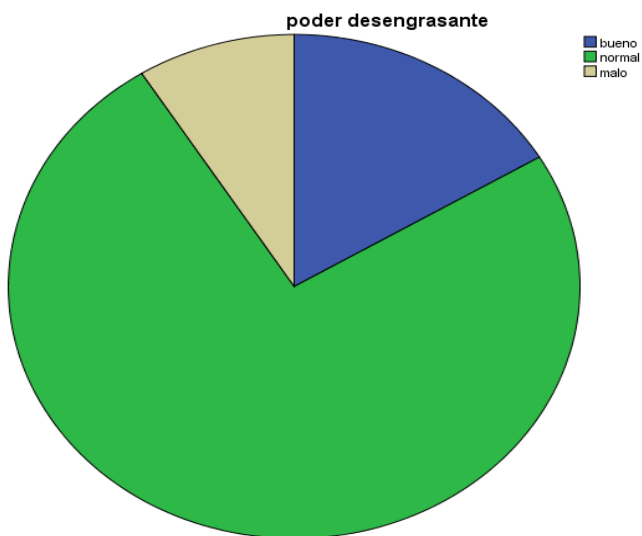


El 28.4% de los clientes manifestaron que el poder de limpieza es bueno, el 62.7% que es normal y el 9% que es malo, por lo que se ve que se hace necesario una mejora.

Tabla 3.8. Análisis de la variable Poder desengrasante.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	11	16.4
normal	50	74.6
malo	6	9
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

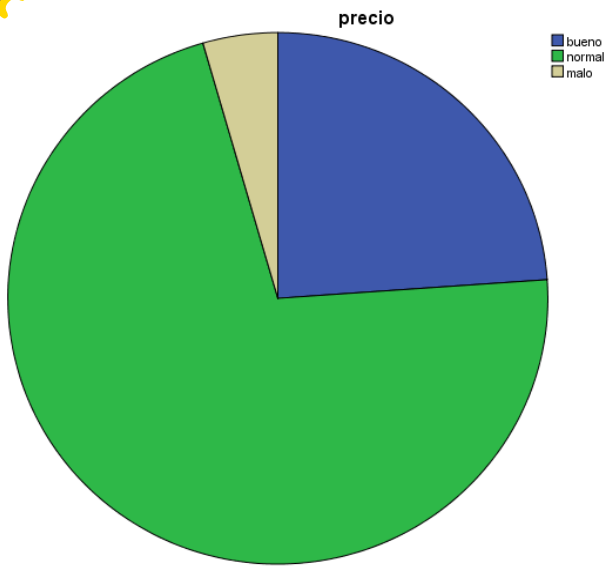


En cuanto al poder desengrasante, el 16.4% considera que es bueno, el 74.6% normal y el 9% que es malo. A pesar de no ser tan relevante el porcentaje que lo considera malo, el producto puede mejorar con respecto a esta variable.

Tabla 3.9. Análisis de la variable Precio.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	16	23.9
normal	48	71.6
malo	3	4.5
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

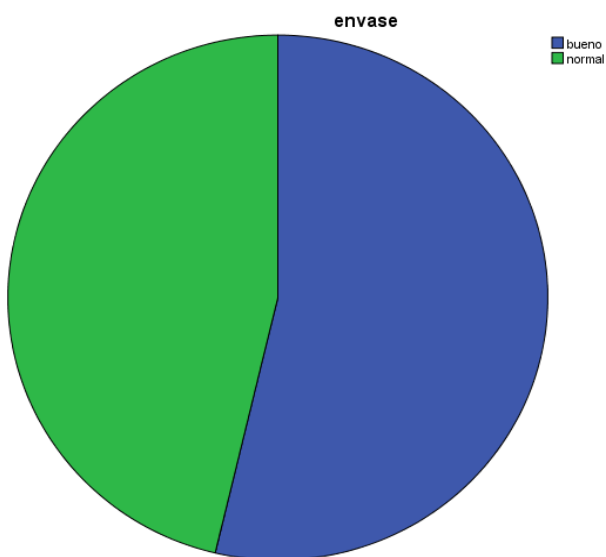


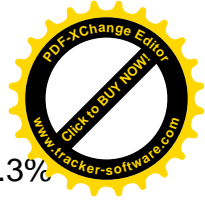
El 23.9% considera que el precio es bueno mientras que el 71.6% y el 4.5% lo consideran normal y malo respectivamente.

Tabla 3.10. Análisis de la variable Envase.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	36	53.7
normal	31	46.3
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.





El 53.7% de los clientes consideran que el envase es bueno mientras que el 46.3% consideran que es normal.

Tabla 3.11. Análisis de la variable Propiedad de enjuague.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	15	22.4
normal	52	77.6
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

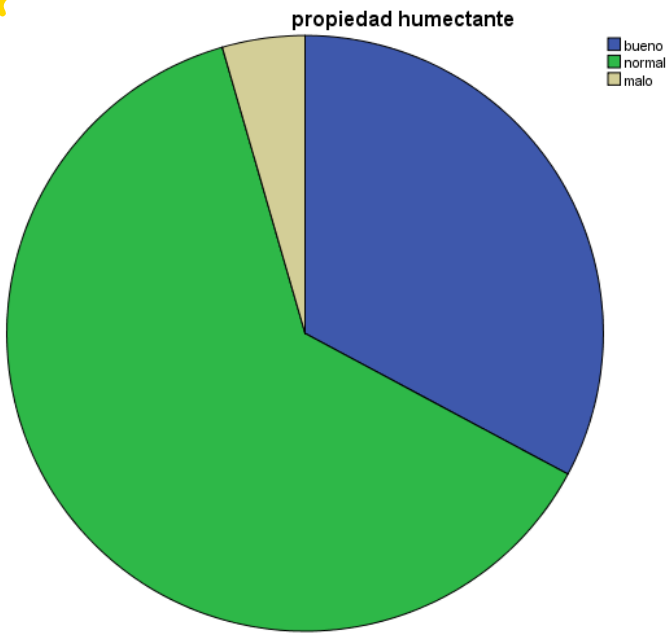


En cuanto a la propiedad de enjuague se observa que el 22.4% la consideran buena y el 77.6% que es normal.

Tabla 3.12. Análisis de la variable Propiedad humectante.

Consideraciones	Clientes	Porcentaje
bueno	22	32.8
normal	42	62.7
malo	3	4.5
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.

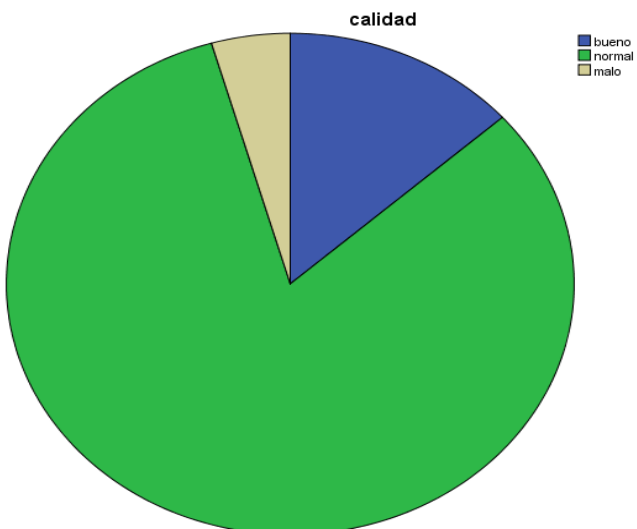


El 22% de los clientes consideran la propiedad humectante es buena, el 62.7% que es normal mientras que el 4.5% plantean que es mala.

Tabla 3.13. Análisis de la variable Calidad general.

Consideraciones	Cientes	Porcentaje
bueno	9	13.4
normal	55	82.1
malo	3	4.5
total	67	100

Fuente: Elaboración Propia a partir del SPSS.





En cuanto a la calidad general del detergente líquido Lintel se observa que el 13.4% de los consumidores consideran que es bueno, el 82.1% normal y el 4.5% que es malo, este último no tan significativo, pero con la oportunidad de poder mejorar.

Con respecto a las consideraciones de los clientes se observa que la característica más afectada es el poder desengrasante y con ello el poder de limpieza, por lo que a continuación se ofrecen algunas propuestas de mejora con respecto a lo que se analiza anteriormente.

Propuestas de mejora:

- Utilizar mayores dosis del ingrediente que proporciona la función desengrasante al detergente o reemplazar el componente para así lograr que aumente esta función.
- Aumentar la espumabilidad y la funcionalidad que repercute en el poder de limpieza.
- Analizar el pH del producto.

Conclusiones parciales

1. Se realiza un análisis del producto mercado donde se observan las Cinco Fuerzas de la competencia para determinar su entorno.
2. Se aplica una encuesta que arroja como resultados que las características más afectadas son el poder desengrasante y el de limpieza.
3. Se proponen oportunidades de mejora con respecto a las deficiencias que se evidencian desde la perspectiva de los clientes.



Conclusiones

1. Se realizó una amplia revisión bibliográfica que permitió obtener el conocimiento suficiente para la realización de la investigación de mercados y analizar las herramientas y técnicas que se utilizan para su desarrollo.
2. El procedimiento que se utiliza en la investigación fue el propuesto por Kinneer y Taylor, el cual consta de nueve etapas y permitió conocer las verdaderas necesidades de los clientes.
3. Se utilizan diferentes herramientas como la encuesta y el libro de quejas y sugerencias para conocer las opiniones de los clientes.
4. Se realizó un análisis de la encuesta a través del procesador estadístico SPSS y se comprueba la confiabilidad de este instrumento.
5. Se establecen propuestas de mejora para las variables más afectadas según el punto de vista de los consumidores.



Recomendaciones

1. La utilización de este trabajo como referencia bibliográfica para futuras investigaciones.
2. La empresa debe trabajar en la creación de productos sustitutos.
3. Valorar el uso de las acciones de mejora para la producción del detergente en la UEB Suchel Jovel para aumentar el grado de satisfacción de los clientes.



Referencias bibliográficas

- Alonso-Gonzalez, A. (2018). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-8. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2384>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arango Olarte, A. F. (2019). Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo.
- Ávila Díaz, M. (2011). *Investigación del mercado de los servicios técnicos de la modalidad clima, en la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero* Universidad de Matanzas].
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 11(3), 62-79.
- Blanco Díaz, Y. (2011). *Valoración del nivel de satisfacción de los clientes con personalidad jurídica propia del Banco de Crédito y Comercio, Sucursal 3521 Varadero* Universidad de Matanzas].
- Bringas, P. (2021). MARKETING NO ES (SOLO) PUBLICIDAD. In: LID Editorial.
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60.
- Carballo Gómez, I. (2005). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo del producto turístico Canimao* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Chiriboga Mendoza, F. (2020). *Estudio del Marketing Estratégico para el emprendimiento: El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador* [Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Cádiz].
- De Marketing, F. (2003). Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong. *Prentice Hall*, Págs, 255, 235.
- De Vaus, D. (2016). Survey research. *Research methods for postgraduates*, 202-213.
- Díaz Moreno, Y. (2012). *Identificación del perfil del turista que arriba por el sistema de reservación tradicional al "Hotel Aguas Azules Varadero" y su comparación con los que arriban por el sistema online* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Domínguez Conde, M. (2012). *Investigación de Mercado de la línea Discografía en la tienda Arte Cubano de Artex S.A Varadero* Universidad de Matanzas].
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Fiallo Curbelo, S. (2016). *Análisis de los principios y herramientas de la Logística y el Marketing en el observatorio tecnológico de la Cátedra de Gestión por el Conocimiento "Lázaro Quintana Tápanez"* Universidad de Matanzas].
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166.
- Gallego-Galán, I. (2020). La investigación de mercados. *Investigación de Mercados I*.
- García Aguiar, Y. (2011). *Estudio acerca de la opinión de los televidentes de la programación de Tv Yumurí* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- García, J. I. M., & Valencia, M. N. V. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.



- García López, G. (2012). *Investigación de Mercado de la línea óptica en la Óptica Matanzas* Universidad de Matanzas].
- Griffiths, J. S., & Grover, R. (1998). A framework for understanding market orientation: The behavior and the culture. American Marketing Association. Conference Proceedings,
- Guerra Díaz, M. (2011). *Investigación del mercado de los Servicios Técnicos en la modalidad gastronomía, en la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero* Universidad de Matanzas].
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92-108.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*; Editorial Mc Graw-Hill. Madrid, España.
- Landín Alvarez, S. (2018). *Marketing, Comercio Internacional y las TIC's*.
- López Canino, M. E. (2007). *Propuesta de un programa de Comunicación para el Servicio DUCAR del Centro de Estudios Anticorrosivos y Tensoactivos de la Universidad de Matanzas* Universidad de Matanzas].
- Mancheno Saá, M. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la Industria Cosmética. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10.
- Mederos Candelario, A., & Ocegüera Mora, L. (2014). *Propuesta de desarrollo integral para el sector Isla del Sur del destino turístico Varadero* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.
- Mirabal Chala, M. (2007). *Aplicación de Herramientas para el Análisis de la Situación Comercial de los Servicios de ESI #2 Arcos Varadero* Universidad de Matanzas].
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing*. McGraw Hill.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Machala, Ecuador: Editorial UTMACH*.
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Pérez Portela, L. (2019). *Aplicación de una Investigación de mercado en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca* Universidad de Matanzas].
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Roche, I. C. (1995). Promociones en precios y ventas a pérdida. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*(739), 110-116.
- Rodríguez Carbonell, L. (2006). *Gestión Económica en Ferromar* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].

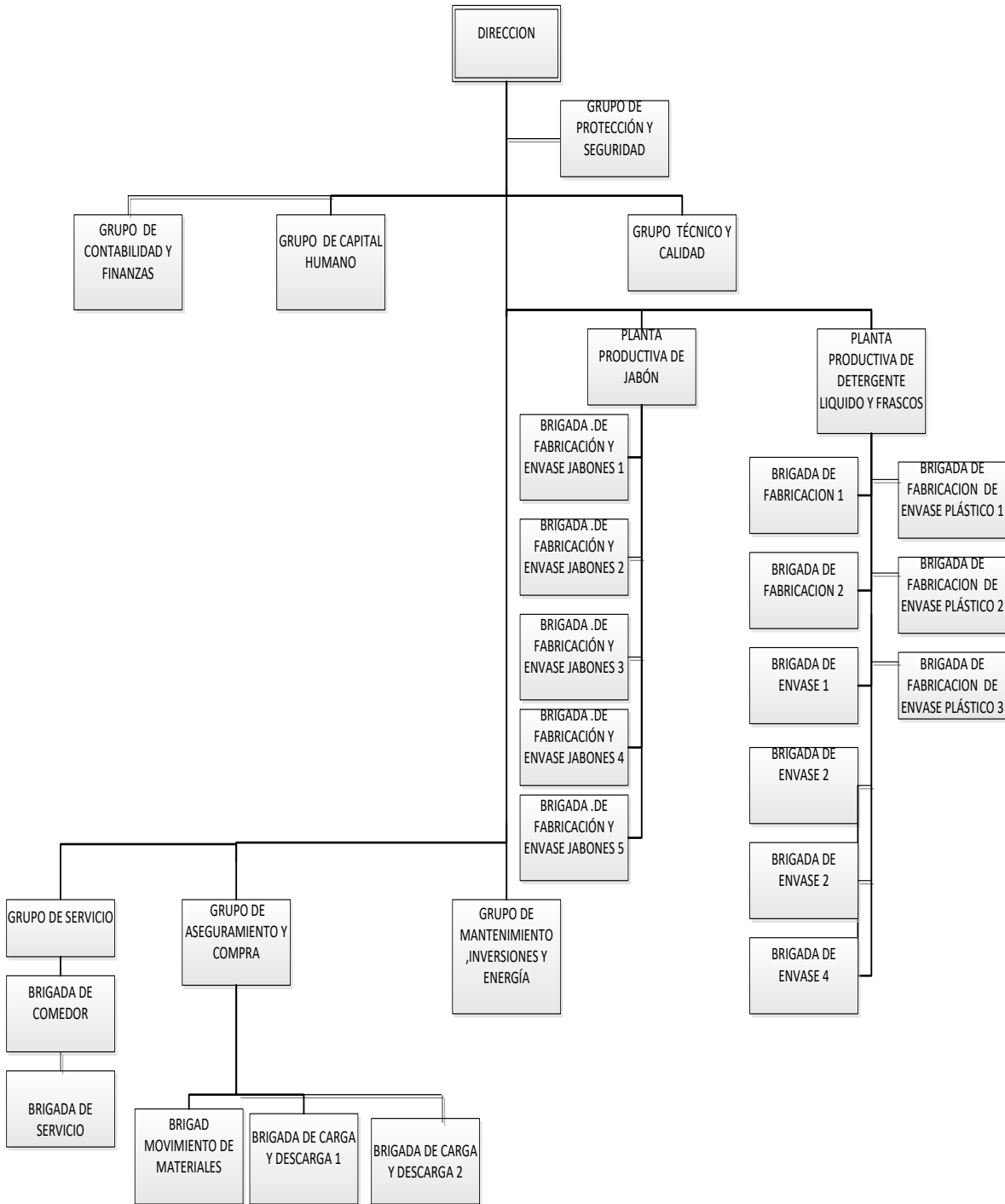


- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(32), 20.
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5, 36-44.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036&nrm=iso
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66.
- Scott, P. (2017). *The Market Makers: Creating Mass Markets for Consumer Durables in Inter-war Britain*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198783817.001.0001>
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. d. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(22), 209-227.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.
- Vargas, A. (2017). Investigación de mercados.
- Velásquez Joya, P. (2017). *Personal Branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá* Universidad Militar Nueva Granada].



Anexos

Anexo 1. Estructura organizativa de la UEB Suchel Jovel.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos de la UEB Suchel Jovel.



Anexo 2. Encuesta anónima.

La empresa Suchel Jovel necesita conocer su opinión con respecto al detergente líquido Limtel, por favor indique con una x

Evalúe el detergente Limtel con respecto a su	Excelente	Bueno	Normal	Malo	Pésimo
aroma					
rendimiento					
concentración					
Poder de limpieza					
Poder desengrasante					
precio					
envase					
Propiedad de enjuague					
Capacidad humectante					
Calidad general					

Muchas gracias por su tiempo.

Fuente: Elaboración propia.