



Universidad de Matanzas
Facultad de Ingeniería Industrial
Departamento de Ingeniería Industrial

Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel Jovel

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial.

Autora: Greter Chirino González

Tutor: MSc Ernesto A. Mantilla Tápanes

Cotutor: Dr.C Ileana Sarmentero Bons

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Hago constar que el trabajo titulado: Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel Jovel, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por la autora Greter Chirino González, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas .

Dedicatoria

Este logro va dedicado especialmente a mis padres, esas personas tan especiales en mi vida, que sin su consagración, esfuerzo, confianza y amor no hubiera sido posible cumplir este sueño tan anhelado por todos.

Agradecimientos

A Dios, por acompañarme siempre y guiar mis pasos de la mejor manera.

A mis padres, mis personas favoritas, esos que nunca me fallan.

A mi hermana, que a pesar de su corta edad, siempre ha estado para apoyarme en todo lo que esté a su alcance.

A mi novio por estar a mi lado durante estos duros 5 años de carrera, y respetar mi espacio siempre que de estudios se trate.

A mis niñas, esas compañeras de cuarto tan fabulosas con quienes tuve la suerte de compartir estos años, haciendo todo más divertido y menos complicado.

A toda mi familia en general por su preocupación constante durante este tiempo.

A mi tutor por dedicarme parte de su tiempo y hacer que este trabajo quedara lo mejor posible.

Al personal de la UEB Suchel Jovel por brindarme su ayuda y suministrarme la información necesaria para este trabajo.

A todos los que de una forma u otra se han preocupado por mí durante esta dura y bonita etapa que ya ha llegado a su fin.

A todos, muchas gracias!!!!

Resumen

El presente trabajo de diploma con título: “Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel Jovel”, se encuentra cimentado por la necesidad que tiene la entidad objeto de estudio de diversificar su oferta y por tanto conocer dicho mercado, de ahí se plantea como objetivo general realizar una investigación de mercados que permita conocer si existe una demanda en el mercado del gel de baño Rocío. Como campo de acción se determina un procedimiento para la investigación de mercado en dicha empresa. Los métodos empleados son análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto y revisión bibliográfica. Las técnicas aplicadas son: combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; la escala Likert para el instrumento de medición (encuestas), el análisis Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento y análisis de los datos. Como principales resultados se encuentran la sistematización de los aspectos teóricos relacionados con la temática, elaboración y aplicación de un procedimiento para la investigación de mercado, que permitió estimar la demanda potencial en cuanto a las ventas y la cantidad de clientes, identificar la competencia, así como segmentar el mercado en dos segmentos y determinar las características de los mismos.

Palabras claves: investigación de mercado, gel de baño, clientes, demanda.

Summary

The present diploma work with the title: "Market research for the Rocio bath gel in Suchel Jovel", is based on the need of the entity under study to diversify its offer and therefore to know the market, hence the general objective is to conduct a market research that allows to know if there is a demand in the market for the Rocio bath gel. As a field of action, a procedure for market research in this company is determined. The methods used are analysis and synthesis; induction and deduction; historical and logical analysis; transit from the abstract to the concrete and bibliographic review. The techniques applied are: combination of qualitative and quantitative analysis to obtain information from secondary and primary sources; the Likert scale for the measurement instrument (surveys), Cronbach's Alpha analysis to measure the reliability of the measurement instruments; the techniques of descriptive statistics (frequency analysis) and multivariate statistics; and the SPSS version 22 statistical package for data processing and analysis. The main results were the systematization of the theoretical aspects related to the subject, the elaboration and application of a market research procedure, which allowed estimating the potential demand in terms of sales and the number of clients, identifying the competition, as well as segmenting the market into two segments and determining their characteristics.

Key words: market research, bath gel, customers, demand.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Fundamentación teórica.	6
Mercadotecnia. Aspectos fundamentales.....	6
Investigación de mercados. Aspectos fundamentales.....	14
Producción de aseo en Cuba	21
Conclusiones parciales del capítulo	22
Capítulo II. Caracterización del objeto de estudio y procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.	24
Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	24
Antecedentes del procedimiento	26
Procedimiento para la investigación de mercados	27
Conclusiones parciales del capítulo	41
Capítulo III. Resultados de la investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel.	43
Aplicación del procedimiento de investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel.....	43
Conclusiones parciales del capítulo	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	58
Anexos.....	64

Introducción

En los tiempos modernos la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente. El crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el marketing, ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

La sociedad actual impone para las empresas cubanas un cambio que ha estado matizado por la aplicación de los lineamientos que se han puesto en vigor. Estos cambios han provocado que las empresas tengan que repensar su quehacer y darles espacio a elementos decisivos en las políticas débiles de las empresas que hasta ahora los están obviando, o en el mejor de los casos, realizaban acciones aisladas, como la mercadotecnia, y especialmente la investigación de mercado en aquellas empresas que desarrollan procesos de innovación tecnológica (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

En Cuba la actividad comercial no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing. Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se estén perfeccionando, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales (Pancorbo et al., 2018).

Como filosofía empresarial, es decir, como una forma de hacer negocios, la mercadotecnia, (conocida como marketing en el idioma inglés) es la manera de dirigir exitosamente una organización, ya que su objetivo no es vender el producto como algunos piensan, sino liderar la producción y los servicios, por tanto la aptitud que tiene que desarrollar la dirección de las empresas para subsistir y crecer, tiene que basarse en su capacidad para proyectarse estratégicamente y para lograr una cultura organizacional que asegure establemente la excelencia y el cambio, mejorando constantemente la empresa en función de la evolución del entorno (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

Indudablemente, para Cuba representó un reto la introducción del proceso de perfeccionamiento en el sistema empresarial, condicionado por el derrumbe de la economía socialista en Europa del Este a finales de la década del 80. Igualmente resultó un desafío la consideración del marketing y la comunicación institucional como subsistema dentro de este. Fue muy difícil insertar los productos y servicios cubanos en un escenario turbulento, suscrito a un mercado internacional unipolar, globalizado, extremadamente competitivo, de incuestionable desarrollo tecnológico, que se acelera en la actualidad. Es por ello que se comienza a valorar el marketing como filosofía de gestión comercial en la empresa cubana, teniendo en cuenta que la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia, pero sin olvidar el marcado carácter social que puede respaldarlo (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

Dado el escenario turbulento, influenciado principalmente por la crisis económica existente y un ambiente competitivo y dinámico, existe la necesidad de formar habilidades de mercadotecnia para ganar un espacio en el mercado y sobre todo apreciar el papel y la responsabilidad que juega la investigación de mercado (Rodríguez Sánchez et al., 2016). La tarea consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa, diseñar un producto/servicio que proporcione valor real a los clientes, motivar la compra y que satisfaga sus necesidades (Cardet Fernández et al., 2018).

En la actualidad, muchas empresas buscan internacionalizarse, lograr posicionar sus productos en un mercado internacional, sea por generar mayores ingresos para la empresa o porque que el mercado nacional se encuentra muy limitado (Lopez Villanueva, 2021).

El marketing está inmerso en muchos aspectos de la vida diaria. Por ello en todo momento nos encontramos en el papel de consumidores o proveedores de productos y/o servicios (Molina et al., 2020).

Las empresas al utilizar herramientas de marketing en el proceso de venta desarrollan un producto o servicio que satisface los requerimientos del cliente. Ubicar el producto en el lugar adecuado, dar a conocer, posicionarse en el mercado y lograr la comunicación con los clientes a un precio competitivo y proporcionar servicios posventa como elementos fundamentales para lograr unos de los objetivos primordiales de la organización “vender”. Las empresas requieren de vender sus productos o servicios, para ello necesitan identificar y determinar el segmento de mercado al cual dirigirse; desarrollar las estrategias de promoción y ventas para mantener

a los clientes habituales, lograr capturar a los clientes eventuales y potenciales con la finalidad de sortear la primera etapa del ciclo de vida de la organización que se caracteriza por centrar los esfuerzos en producir y vender y con ello pasar a la siguiente etapa de crecimiento de acuerdo al ciclo de vida de la organización (Biffano et al., 2020).

Para poder conocer esas necesidades y deseos de los consumidores es de vital importancia establecer una adecuada investigación de mercado.

La investigación de mercados es una parte íntegra de marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones. Por ende, es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales (González & de la Torre, 2001). Nos permite posicionarnos mejor ante la competencia, ya que son muchos los recursos que intervienen dentro de la investigación de mercado para favorecer al negocio y a su vez a los clientes (Encalada Tenorio et al., 2020).

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. Nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida (Soledispa Rodríguez et al., 2021).

En tal sentido, la necesidad de realizar investigaciones comerciales en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que una adecuada investigación comercial permitiría acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en la medida que el desarrollo del país lo permita (Sánchez et al., 2020).

En este contexto, la investigación de mercado es importante para que las empresas cubanas conozcan sus mercados y con ello sus necesidades, como la vía fundamental para contribuir al desarrollo de la sociedad.

Inmersa en esta situación se encuentra la Suchel Jovel, empresa estatal perteneciente al Grupo Empresarial de la Industria Ligera (GEMPIL), atendido por el Ministerio de Industrias. Dicha entidad cuenta con una gama variada de productos para la higiene personal, entre ellos

se encuentra el gel de baño Rocío de 260 ml. La empresa trata de que este producto sea uno de los preferidos por los clientes. Se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita conocer si existe una demanda en el mercado de dicho producto, por lo que se define como problema de la investigación el siguiente: inexistencia de una investigación de mercados en la Suchel Jovel que permita conocer si existe una demanda en el mercado del gel de baño Rocío.

Se declara como objetivo general: realizar una investigación de mercado que permita conocer si existe una demanda en el mercado del gel de baño Rocío.

Objetivos específicos:

1. Sistematización de los fundamentos teóricos sobre la investigación de mercados.
2. Determinación del procedimiento más adecuado para el desarrollo de la investigación de mercados de la entidad objeto de estudio.
3. Aplicación del procedimiento propuesto para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos sobre la investigación de mercados?
2. ¿Cuál es el procedimiento más adecuado para la investigación de mercados del gel de baño Rocío?
3. ¿Cuáles son los resultados del procedimiento propuesto para la investigación de mercados en la UEB Suchel Jovel?

Métodos a utilizar en la investigación: análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto; revisión bibliográfica.

Las técnicas aplicadas son: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; la escala Likert para el instrumento de medición (encuestas), el análisis Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento y análisis de los datos.

La presente tesis quedó estructurada de la siguiente forma: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos:

El Capítulo I. Fundamentación teórica sobre la mercadotecnia, la investigación de mercados, y el panorama de la producción de aseo en Cuba, expone los elementos teóricos fundamentales de mercadotecnia, donde se tratan aspectos como: su definición, objetivos, elementos, funciones e importancia. Se presentan además los elementos relacionados con la investigación de mercado como herramienta del marketing al tomar como referencia su conceptualización, función e importancia.

El Capítulo II. Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados, a partir del diseño del procedimiento se exponen las etapas y pasos que ilustran las técnicas a emplear para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo III. Resultados de la investigación de mercado en la UEB Suchel Jovel al producto gel de baño Rocío, que permite conocer si existe una demanda en el mercado de dicho producto.

Cuenta con un total de 65 fuentes bibliográficas, de ellas el 63 % corresponden a los últimos cinco años.

Capítulo I. Fundamentación teórica

Para la realización de esta investigación se abordan conceptos básicos y definiciones importantes acerca de temas relacionados con la mercadotecnia y la investigación de mercados: una de sus herramientas fundamentales. Además, se reflejan aspectos relacionados con la producción de aseo en Cuba.

Mercadotecnia. Aspectos fundamentales

Los seres humanos tienen necesidades básicas para subsistir como son el aire, alimento, agua, vestido y refugio; además de las necesidades de ocio, recreación y entretenimiento, las cuales se convierten en deseo una vez que se dirigen a un objeto físico que puede satisfacer la necesidad, lo que nos lleva a una definición muy corta y sencilla del Marketing; “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012).

La mercadotecnia, más conocida en algunas regiones de habla hispana como marketing (término proveniente del idioma inglés) surge en 1920 en Estados Unidos y a partir de entonces ha evolucionado y se ha convertido en una de las funciones más importantes para las empresas de cualquier tamaño y ubicación (Niniz et al., 2021).

Constituye un elemento imprescindible en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie ordenada de procesos logra identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general (Álvarez-Indacochea et al., 2020). Es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

Sujol Méndez (2018) plantea que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Horn (2018) define la mercadotecnia como un medio de desarrollo colectivo como también administrativo por el cual las personas obtienen los productos y servicios requeridos a sus necesidades y deseos a través del intercambio y costo del producto. Además, está muy presente en las personas ya que se promueve este estilo de vida, lo cual implica diversas actividades como el estudio de mercado, desarrollo del producto, fijación de precios, publicidad y ventas en general.

La naturaleza de la mercadotecnia es muy variable, no solo se dirige a la promoción individual de productos, sino, al manejo de información que permite una integración de actividades a nivel organizacional (Pizaña & Hernández, 2018).

Según Rattinger (2018) son cinco los conceptos principales de mercadotecnia que las empresas conceptualizan:

- Orientado a la producción: Como concepto es el pionero del mercadeo y gira entorno a que el cliente elegirá el producto que se encuentre disponible y con el mejor precio del mercado.
- Orientado en el producto: El concepto de producto asegura que los clientes preferirán que el producto cuente con una buena oferta, alta calidad, buen rendimiento y que sea innovador. La planificación del marketing se centra en mejorar continuamente los servicios o productos, siendo la innovación vital para los resultados. Tanto la calidad como la mejora de los productos son partes importantes básicas del plan de marketing. Una desventaja del modelo centrado en el producto es una visión restringida de corto alcance de mercadotecnia.
- Orientado a las ventas: Bajo este concepto el centro de la empresa es lograr los objetivos de ventas trazados. Las empresas que se basan en este concepto prestan por lo general mayor importancia a las métricas financieras que a la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo. Las empresas que se guían por este concepto organizan promociones a gran escala y esfuerzos de ventas para que los productos se vendan en grandes cantidades. El enfoque central está en crear más transacciones y no así en desarrollar relaciones a largo plazo con los compradores.
- Orientado al cliente: Este es el concepto donde el "cliente siempre está primero", el cliente final es el foco principal de las operaciones de marketing. Está de más mencionar que para poder ejecutar las estrategias es necesario conocer muy bien los deseos y necesidades del mercado, así como poder satisfacer a los clientes mejor que la competencia. En otras palabras, bajo el concepto de mercadotecnia el enfoque y el valor del cliente representan el camino para poder lograr los objetivos financieros trazados.
- Orientado a la sociedad: Bajo este concepto la estrategia central de marketing es el bienestar y mejora de la sociedad en general y en consecuencia el de los consumidores, por medio del valor que los bienes o servicios puedan ofrecer en concordancia e

integridad con el medio ambiente. El objetivo es un marketing duradero en el tiempo, tomando en consideración el medio ambiente, pudiendo satisfacer las necesidades de los consumidores finales. No solamente se busca el bienestar de la generación actual, sino también de las generaciones futuras. Debido a estos objetivos de este concepto, los beneficios económicos pasan a un segundo plano para darle prioridad al bienestar humano.

Esta actividad consiste en poner en contacto a diferentes individuos o grupos sociales a través del intercambio de servicios y productos. Este intercambio, por lo general, implica la obtención de ganancias ya que el que provee el servicio recibe a cambio bienes monetarios (Sujol Méndez, 2018).

La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas (Álvarez-Indacochea et al., 2020).

Solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible lograr un producto que sea promocionado de manera efectiva, que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio que esté al alcance del consumidor en el momento y el lugar adecuado (Álvarez-Indacochea et al., 2020).

Según Barragán (2020) la mercadotecnia es una serie de pasos en la cual se ofrece un servicio o producto, relacionándose con el cliente y proponerle alguna oferta o promoción de acuerdo al servicio o producto requerido con la finalidad de conseguir un mayor alcance y número de clientes, planeando una mejor distribución y organización para cumplir con toda la demanda del mercado actual y satisfacer las necesidades del cliente durante todo el procedimiento de compra.

Es el plan estratégico que las empresas o instituciones implementan para satisfacer los deseos o las necesidades del cliente. Abarca a todo lo que se refiere al incremento de las ventas, las ganancias y a ganar mayor participación en el mercado. Se basa en el conocimiento profundo

de los comportamientos del cliente, esto se logra de manera más tradicional a través de la investigación del mercado objetivo (Ortiz Checa, 2022).

Las actividades que intervienen para gestionar adecuadamente la mercadotecnia de una empresa empiezan desde la investigación de mercados, publicidad, programación y desarrollo del producto, fijación de precios, logística y hasta la organización del departamento comercial, creando así una venta inteligente (Ortiz Checa, 2022).

A consideración de la autora, el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Constituye un elemento fundamental en el crecimiento económico de una organización, puesto que se encarga de planear las actividades de la empresa en cuanto al precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, de manera que estos sean aceptados por los clientes.

Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema que interrelaciona información con distintos objetivos, entre ellos se destaca la comercialización y promoción de productos, servicios o hasta la imagen corporativa. Se vale de datos financieros, comportamiento social, tendencias de mercado, teorías mercantiles, estrategias, entre otras muchas disciplinas. Es fundamental para la organización, tanto así que puede llegar a definir el futuro de la misma (Pizaña & Hernández, 2018).

La misión y objetivo de la mercadotecnia consiste en buscar una satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas, ganar mercado y generar riqueza (Sujol Méndez, 2018).

Lograr que el servicio al cliente sea excelente es el principal objetivo de la mercadotecnia, y que la experiencia que tienen los consumidores al momento de adquirir los productos sea positiva con una finalidad que vuelvan a adquirir estos productos y pueda ser recomendadas a las demás personas (Álvarez-Indacochea et al., 2020).

La mercadotecnia tiene como inicio y fin a los consumidores y todo lo que corresponde a la satisfacción de sus deseos como factor primordial; teniendo en consideración una visión íntegra, puesto que en la medida que se satisfagan estos, se originarán relaciones sólidas con

los clientes y por tanto se asegurará un aventajado nivel de ventas que genere las utilidades esperadas (Molina et al., 2020).

El objetivo de la mercadotecnia es determinar las oportunidades y posibles riesgos que puede traer cada mercado con la pretensión de revelar las fortalezas y debilidades que puedan representar a la empresa (Lopez Villanueva, 2021).

Elementos de la mercadotecnia

En el año 1962 Jerome McCarthy, propuso el concepto de la mezcla de mercadotecnia conformado por sus cuatro componentes denominados producto, precio, plaza y promoción conocidos también como las 4P's con el propósito de alcanzar los objetivos de marketing dentro de la organización (Flores Tejada & Sanchez Alejandro, 2019).

La mezcla de la mercadotecnia, también conocida como marketing mix es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de la mercadotecnia de la organización (Sujol Méndez, 2018). Combina los elementos para poder alcanzar los objetivos de una empresa y entregar valor a los consumidores, así mismo brindar una mayor satisfacción que la que ofrecen los competidores, buscar lealtad y reconocimiento de su marca (Guerrero Castorena, 2019).

El marketing mix es la base para colocar en el mercado un producto que permita a las empresas mantenerse y ser competitivos, se sabe que el mundo está en constante cambio, las empresas debe adaptarse a estos cambios de mercado (Niniz et al., 2021).

A continuación, se explican cada uno de estos elementos:

- **Producto:** es un objeto tangible o servicio intangible que se produce o fabrica y se ofrece a los consumidores en el mercado (Martínez-Moreno & Mondragón-Hernández, 2020). Sujol Méndez (2018) define el producto como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Precio:** El precio es una de las cuatro variables principales de la mezcla de marketing. Las decisiones acerca de esta "P" son muy importantes debido a que tienen gran influencia sobre las ventas que se realizan y las utilidades que se obtienen de estas. Una definición ya tradicional entre los que manejan los términos mercadológicos es "la

máxima cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio” (Soledispa et al., 2020).

Radosław Gaca (2018) Indicó que es una cantidad de capital caracterizándose por su valor y posterior adquisición de un bien o servicio en específico.

- Plaza: Es el análisis del sitio en donde se va a distribuir el producto, el cual debe ser accesible a los consumidores potenciales, igualmente se tiene en cuenta los canales que se usarán para que llegue a las manos del cliente final, como el almacenaje y puntos de venta (Hernández León, 2018). Se refiere a la distribución, y es una parte sumamente importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido a que es en la logística donde se mide la efectividad de las ventas. Es la garantía de que el producto se encontrará en el lugar, cantidad y hora adecuados para su consumo (Niniz et al., 2021).

Para Sujol Méndez (2018), la plaza es el medio por el cual se hace llegar un producto al consumidor, para ello es necesario conocer cuales son los canales de distribución:

productor – consumidor

productor – minorista - consumidor

productor – mayorista – minorista – consumidor

- Promoción: representa las comunicaciones que los profesionales de marketing utilizan en el mercado, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas (Martínez-Moreno & Mondragón-Hernández, 2020). Este es un componente muy importante, pues se analizan los esfuerzos que hace la empresa para dar el reconocimiento al producto y aumentar las ventas (Hernández León, 2018). En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto (Sujol Méndez, 2018).

El objetivo de toda empresa es ser competitivo a partir de sus innovadoras estrategias referentes a la mezcla de mercadotecnia, por ejemplo, a través del posicionamiento y venta de algún producto, la mejor estrategia de precio, la mejor forma de distribución. Existen infinidad de maneras que poner en el mercado un producto que cubra las necesidades de los clientes, para ello la importancia del estudio del mercado, en específico de los clientes para con ello elegir de la mejor manera las estrategias del marketing mix (Niniz et al., 2021).

Oportunidades de la Mercadotecnia

De acuerdo con Ortiz Checa (2022) el éxito de una estrategia exitosa está basado en reconocer las oportunidades que verdaderamente puedan garantizar resultados, dado que los encuentros con la marca no siempre es el oportuno para que se ejecute la compra del servicio o producto.

- Cuando hay escasez de un servicio o producto: este es el caso en el que los potenciales compradores tienen que buscar hacer colas para poder adquirir el producto. Esta es por supuesto una oportunidad muy buena para poder ejecutar tácticas de mercadeo. Además, esto también ofrece muy buenas oportunidades para aumentar la fidelización de los clientes, sin embargo la empresa debe de satisfacer la necesidad de los clientes (a pesar que los clientes por antojos, moda o cualquier otro motivo se decidan por comprar), porque de lo contrario pueden migrar a otra marca.
- Cuando se puede mejorar un servicio o producto: en la actualidad los bienes vendidos pasan de ser novedosos al volverse descartables en tan solo cuestión de días. A su vez, los consumidores se vuelven más exigentes antes de realizar alguna compra y además se aburren con mayor facilidad, para luego "ir por más". Es en este segundo momento de compra donde la empresa vendedora puede ofrecer una idea más novedosa y productiva. Para poder realizar esto es necesario eliminar las falencias del producto o usarlas como ventajas.
- Innovación en productos que supla una necesidad: continuamente las necesidades de clientes aumentan y con ello las ganas de satisfacerlas a través de nuevos productos, por esta razón la tercera oportunidad de compra se focalizan en la innovación de productos que puedan brindar un impacto en la vida que sea positivo para los clientes. Esto proporciona una excelente oportunidad para crear estrategias de márketing con el objetivo principal de dar a conocer a los potenciales compradores las ventajas del producto y por lo innovador, que vendría ser el elemento diferenciador.

Importancia de la mercadotecnia

El principal factor de éxito de cada organización es el marketing, porque es el principal canal entre cualquier organización y los clientes. El marketing tiene muchas estrategias, pero todas estas estrategias tienen un objetivo, que es promover los productos o servicios de la organización aumentando la satisfacción de los clientes (Thabit & Raewf, 2018).

Actualmente cualquier sector, negocio o empresa debe utilizar estrategias de mercadotecnia para buscar una completa satisfacción del cliente, mejorar relaciones, ventas, distribución, fijar

precios al consumidor, abrir nuevos mercados, disminuir costos, lanzamiento de nuevos productos, tener más rentabilidad, aumentar ventas, entre otras funciones de las que se encarga esta disciplina (Guerrero Castorena, 2019).

La mercadotecnia es una herramienta de gran utilidad para las empresas, sin importar el tamaño de estas, su importancia radica en diversos beneficios, uno de los más importantes es la oportunidad de conocer mejor el mercado, para crear estrategias y aplicar acciones más acertadas para optimizar recursos e incrementar la utilidad (Zamora & Rodríguez, 2018).

Hoy en día, muchos países reconocen la importancia de la mercadotecnia, a pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, la mercadotecnia permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable (Sujol Méndez, 2018).

La mercadotecnia es importante en cualquier empresa o institución, busca mantener una buena relación con los clientes para atraer nuevos, mantener a los que se tienen ofreciéndoles un valor agregado o ventaja sobre la competencia para que puedan alcanzar un posicionamiento deseado y aumentar sus ventas (Guerrero Castorena, 2019).

La mercadotecnia ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y como pueden alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de venta que deben tener, cual es el límite de ventas que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes y la promoción que deben de tener y como llegarán al mercado (Álvarez-Indacochea et al., 2020).

Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene funciones dentro de las organizaciones que esta ayudan a mejorar la empresa entre una de ellas esta, la función de intercambio esta es la compra y venta de bienes o servicios que son generadas en las empresas para presentarse ante la sociedad sus productos, así como la función de distribución física esta todo los que se encargan de las distribuciones de los productos se estarán en los centros comerciales que van hacer consumidos por la población y las funciones de apoyo esta ayudan hacer las tareas comerciales que se llevan a cabo la el financiamiento de la empresa para mejorar en la compra y venta (Álvarez-Indacochea et al., 2020).

Investigación de mercados. Aspectos fundamentales

La Mercadotecnia cuenta con herramientas que aplica para lograr resultados propuestos, entre estas herramientas está la Investigación de Mercados, misma que se utiliza para recopilar cierta información y ser interpretada para facilitar la toma de decisiones en empresas, partidos políticos, instituciones educativas y financieras. (Torres et al., 2018)

Esta disciplina abarca un gran espectro de técnicas que permiten al funcionario recopilar datos que le ayuden a gestar su propia base de datos. (Pizaña & Hernández, 2018)

La investigación de mercados es un instrumento muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización (Soledispa Rodríguez et al., 2021).

Nace para dar solución a la necesidad de información en la toma de decisiones de las empresas, la cual inicia de una serie de procesos sistematizados necesarios para que la entidad obtenga información relevante precisa y concisa. Aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado (Soledispa Rodríguez et al., 2021).

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio (García & Valencia, 2018).

Definición de investigación de mercado

La investigación de mercados es una herramienta muy importante en la toma de decisiones por parte de la gerencia. Permite a la administración tener un mejor panorama en cuanto a los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en él interceden. (García & Valencia, 2018)

Hernández León (2018) define la investigación de mercados como el conocimiento que se tiene de los mercados mediante el manejo de un gran flujo de información para así determinar el comportamiento no solo de las empresas sino también de las personas, obteniendo no solo

la posición de dicho producto o empresa dentro del mismo, sino también sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, para sacar el máximo beneficio del mercado y sus recursos.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing (García & Valencia, 2018).

Es una actividad muy extensa y variada, y que no solo va de recopilar información o simplemente rellenar encuestas, una investigación de mercado en términos comerciales va más allá de ello se puede definir como el “vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno” (Ríos, 2018).

Se refiere a un proceso que involucra un enfoque sistémico, en el cual se pueda lograr precisar los objetivos y los datos que brindan los individuos estudiados, para ser utilizados como información en el proceso estratégico de dirección y toma de decisiones en el entorno empresarial, favoreciendo las potencialidades de las unidades que la aplican (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos, mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable (García & Valencia, 2018).

La investigación de mercado se presenta como el estudio de manera sistemática comenzando por el problema, construyendo los modelos y hallando los hechos, estos permitirán que las empresas realicen una toma de decisiones de manera correcta para controlar el mercado de bienes y servicios (Arredondo et al., 2019).

A nivel nacional, la investigación de mercado resulta ser una herramienta indispensable para lograr la diferenciación entre las empresas similares, enfocándose en una tarea que ha servido a mejorar la toma de decisión y el diseño de estrategias que buscan la competitividad entre los

factores que afectan el desempeño de las unidades empresariales, que no tienen claros sus objetivos ni metas establecidas, por fallas en la dirección y sin contar con planes que dirijan sus esfuerzos en mantener el control de las actividades gerenciales y en la medición de los riesgos externos del negocio (López-Zapata et al., 2019).

Autores como Encalada Tenorio et al. (2020) plantean que la investigación de mercado es más que una investigación para recolectar datos de análisis, es percibir la necesidad del consumidor, conocer la competencia, y buscar respuestas de mejoras a la empresa y lo que oferta. Es un método que compila información significativa de diferentes variables tales como el mercado, la empresa, la competencia y el producto para luego analizarla e informar a las partes interesada de la empresa. Estas técnicas son muy utilizadas por las empresas y estudiar cómo se comporta el mercado e implementar estrategias eficaces.

La investigación de mercado conforma la base de las decisiones en torno a un producto o servicio que tiene la finalidad de conocer y ser analítico con la manera de indagar estratégicamente la situación de una empresa, desde el punto de vista competitivo, aportando innovación a los procesos y siendo un elemento clave en la viabilidad de proyectar la oferta y demanda al segmento establecido (Villanueva Figueroa, 2020).

La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial. Nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida (Soledispa Rodríguez et al., 2021).

Partiendo de los conceptos expuestos, la autora considera que la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, para luego interpretarlos y hacer uso de ellos. Es utilizada para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes. Basada en la utilización de encuestas y entrevistas a clientes potenciales, permite conocer las preferencias de los mismos y las nuevas necesidades sobre los productos que oferta una empresa.

Tipos de investigación de mercados

Kinnear and Taylor (1998) definen tres tipos de investigación de mercado, estos son:

Investigación exploratoria: es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación esté perfectamente definida. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema. Las fuentes de información utilizadas en este tipo son: estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódicos), la encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general y el análisis de casos seleccionados.

Investigación concluyente: suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación e incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información. Las fuentes de información utilizadas en este tipo son: encuestas, experimentos y observación.

Investigación de monitoreo del desempeño: es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿qué está sucediendo? Las fuentes de información utilizadas son: información secundaria, observación y encuestas o entrevistas.

Función de la Investigación de Mercados

Las funciones de la investigación de mercado definidas por Kinneer and Taylor (1998) son:

- Función clave: obtener información útil y necesaria.
- Funciones específicas:

Describir los sucesos que ocurren en el mercado y explicación del por qué están ocurriendo estos hechos.

Predecir lo que ocurrirá referente a la producción, la distribución, los precios y disponibilidad de nuevos productos.

Describir cómo acceder al mercado, los requisitos, normas y regulaciones, así como los riesgos que deben evitarse.

Indicar las oportunidades de negocios potenciales.

Analizar las prácticas comerciales comunes.

Identificar y describir potenciales contactos comerciales en el mercado analizado.

Importancia de la investigación de mercados

Una adecuada investigación de mercado, antes de emprender un proyecto sería apropiada para conocer el momento oportuno de desarrollarlo y las condiciones que pudieran impulsarlo al éxito o las que pudieran amenazarlo (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

Sin dudas, la investigación de mercados brinda la oportunidad a la directiva de las empresas de tomar las decisiones más acertadas para conducirla por el camino adecuado y contribuir así al desarrollo del país en general. Proporciona a los directivos de la empresa la información necesaria y útil, para la toma de decisiones y que estas sean lo mas acertadas posibles. Además, se reduce la incertidumbre y aumenta la certeza de que se sigue el camino correcto (Pérez Padrón & Moreno Méndez, 2018).

La importancia de realizar una investigación de mercados lo determina la disponibilidad de datos, los tiempos, la información verídica y el valor de la información recolectada, ya que todo ello es muy relevante y determinante en la correcta toma de decisiones de los altos directivos de las empresas, es por ello la gran importancia que tiene realizar una correcta investigación (Ríos, 2018).

La implementación de estrategias por medio del estudio de mercado resulta en gran medida una de las acciones esenciales para desarrollar un método eficaz de recopilación de información, relacionada a su vez con el plan de marketing o medidas mercadotecnia, que otorgan a la gerencia un compás de posibilidades para mejorar el posicionamiento empresarial de las unidades que carecen de las habilidades tecnológicas y la influencia en el rubro en la que están inmersas (Freyle et al., 2019).

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio. En los países capitalistas hasta en los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues, aunque represente parte de sus egresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo (García & Valencia, 2018).

Aplicar investigación de mercado es de vital importancia para una empresa, porque mediante esta permite conocer cerca todos los cambios que se dan día a día y así tomar las mejores decisiones para el beneficio de la empresa y los consumidores (García & Valencia, 2018).

El éxito de una empresa depende mucho de una buena investigación de mercados; el hecho de conocer los principios fundamentales para su realización y la importancia que conlleva permite a los gerentes tomar buenas decisiones de mercadeo (García & Valencia, 2018).

La investigación de mercados es una herramienta que le permite al usuario, conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Al saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que se pretende y a un precio adecuado (García & Valencia, 2018).

Al aplicar una buena investigación de mercados se permite conocer en detalle las falencias existentes en ciertos productos y también en las estrategias aplicadas por parte de la gerencia. Esto resalta la importancia de no dejar al margen ningún producto o servicio, todos deben tomarse en cuenta, para así conocer que opiniones tiene el público al respecto; para lo cual se deben analizar necesidades, tendencias que ayuden a la generación de ideas (García & Valencia, 2018).

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing (establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses) (Gallego-Galán, 2020).

La investigación de mercado es lo primordial con que un negocio debe contar, ya que es una herramienta que influye para la toma de decisiones para tener seguridad de las acciones a ejecutar. Nos permite posicionarnos mejor ante la competencia, ya que es muy amplio los recursos que intervienen dentro de la investigación de mercado para favorecer a el negocio y a su vez a los clientes (Encalada Tenorio et al., 2020).

Razones para investigar un mercado

Según Kinnear and Taylor (1998) , las razones para investigar un mercado para la exportación de bienes son:

- Advertir si un nuevo producto que se quiere lanzar al mercado pudiera tener éxito.
- Hallar una oportunidad de negocio.
- Averiguar si un negocio pudiera ser rentable.

- Hallar la razón o solución de algún problema, por ejemplo, la razón de la disminución de las ventas de una empresa.
- Analizar la competencia en el mercado objetivo.
- Pronosticar la demanda.
- Confirmar una hipótesis, por ejemplo, la hipótesis de que una rebaja del 10% en el precio de los productos, producirá suficientes ventas como para compensar dicha rebaja.
- Analizar información estadística, identificar principales importadores, saber cuál es la participación de un producto en el mercado, tendencias en el crecimiento, tamaño del mercado, y otros indicadores.

Para la importación de bienes son:

- Hallar las fuentes de suministro que mejor puedan satisfacer las exigencias.
- Seleccionar firmas proveedoras líderes internacionales, que se destaquen por la calidad de su mercancía, precios y seriedad en las entregas. Generalmente estas firmas poseen una alta tecnología y por ende son muy competitivas.
- Brindar a los clientes nacionales artículos con nuevas técnicas y con variedad de alternativas para diferentes usos, con vista a sustituir productos de menor eficiencia.
- Investigar mercados que aunque no cuenten con líderes internacionales, tienen suministradores de reconocido prestigio que pueden ser confiables y satisfacer la demanda nacional. Países con los cuales Cuba tiene acuerdos comerciales firmados entre gobiernos, en los que generalmente se incluyen facilidades crediticias.
- Conocer los aspectos inherentes y que influyen en la demanda y oferta internacional, ya que en dependencia de ella, así se comportarán los precios e indicarán el mejor momento para contratar.
- Conocer y seleccionar las condiciones de la compra que puedan tener repercusión sobre los precios, sobre los pagos y el empleo de las materias compradas.
- Definir si debe y/o puede comprar directamente a las fuentes de suministro (fabricante), para reducir o eliminar la cadena de intermediarios.
- Comprar en el momento más oportuno donde exista la coyuntura de mercados, disponibilidad financiera, inventarios.

- Depurar y renovar las fuentes de suministros ineficaces y fundamentalmente a los intermediarios, que sólo encarecen los precios y hacen más lento los mecanismos de comunicación y entrega de la mercancía y la documentación.

Beneficios de la investigación de mercados

De acuerdo con Encalada Tenorio et al. (2020), la investigación de mercado es una oportunidad para que las empresas puedan desarrollarse aplicando estrategias de mejoras continua en su proceso de evolución. Algunos de los beneficios más importantes de la investigación de mercado son:

- Tener más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezca el crecimiento de la empresa.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentaran en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

Producción de aseo en Cuba

En el mundo globalizado y competitivo de hoy, una empresa tendrá éxito y reconocimiento sólo si proporciona productos o servicios que satisfacen plenamente las exigencias y expectativas del cliente y partes interesadas, lo que se convierte en un requisito indispensable (González et al., 2018).

En los últimos años la comercialización de los productos de aseo se ha incrementado, consolidándose como un sector importante en la economía del país, esto gracias a que son productos de primera necesidad para los hogares, empresas y colegios (Bernal-Santos & Veloza-Barahona, 2017).

Los productos de limpieza tanto para el cuerpo, como para el hogar son un eslabón fundamental en el quehacer diario. La elaboración de estos productos de aseo se vuelve cada

vez más importante para toda la sociedad, sin imaginarnos que tan complejo es la producción de cada uno de ellos.

Detrás de cada proceso de elaboración hay muchas pruebas, productos naturales y horas de búsqueda de información sobre los beneficios de cada elemento que se utilizará, para así constituir productos como el jabón que traen grandes resultados, como son: crear una película sobre la piel protegiéndola de la deshidratación, es por esto que las arrugas aparecen más tarde, borrar las marcas y manchas de la piel sin utilizar químicos agresivos. El gel de baño también se utiliza para limpiar el cuerpo y proporciona humectación a la piel, haciéndola lucir más fuerte y joven. De la misma manera sucede con los detergentes que han resultado útiles por emulsionar grasas.

La comercialización y elaboración de estos productos en el país es cada vez más necesaria debido al déficit de los mismos, provocado esto en parte por un cúmulo de limitaciones que ha traído consigo el bloqueo económico, comercial y financiero impuesto a Cuba por los Estados Unidos.

Cuba ha tenido que enfrentar la inestabilidad en los precios de los productos a adquirir en el mercado internacional, el incremento de las restricciones en las posibilidades de obtener financiamiento externo y el recrudecimiento del bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por los Estados Unidos. Por lo que incrementar al máximo la eficiencia y competitividad constituyen grandes retos a alcanzar por las empresas cubanas para poderse integrar en el mundo empresarial contemporáneo, caracterizado por la imposición de requerimientos cada vez más exigentes (Fernández et al., 2021).

Ante este difícil panorama, las empresas cubanas se ven obligadas a adoptar un modelo de competitividad que les permita insertarse en el marco de la economía mundial regida por las leyes del mercado y la competencia para poder sobrevivir y desarrollarse.

Debido a que las empresas no cuentan con suficientes recursos financieros, están urgidas de realizar un replanteo de sus esquemas de pensamiento y redirigirlos hacia el aumento de la capacidad de reacción en busca de ventajas competitivas que les permitan insertarse en el mercado internacional. Por consiguiente, la elaboración del plan de producción de productos para el aseo de este año en el país fue muy tensa debida a los recortes financieros, los cuales limitaron la compra de materias primas y, por ende, las producciones.

Conclusiones parciales del capítulo

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se plantea que:

1. La mercadotecnia constituye el principal canal entre cualquier organización y sus clientes. Es el plan estratégico que las empresas o instituciones implementan para satisfacer los deseos o las necesidades del cliente. Es un elemento fundamental en el crecimiento económico de una organización.
2. La investigación de mercado es un tema actual que permite acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes. Permite conocer en detalle las falencias existentes en ciertos productos y de esta forma poder tomar decisiones aceptadas.
3. La elaboración de productos de aseo constituye un eslabón fundamental tanto para la economía del país como para el quehacer diario.

Capítulo II. Caracterización del objeto de estudio y procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

En el presente capítulo se caracteriza la entidad objeto de estudio y se propone un procedimiento para realizar la investigación de mercados en la Unidad Empresarial de Base Suchel Jovel.

Caracterización de la entidad objeto de estudio

La Unidad Empresarial de Base Suchel Jovel es una entidad estatal perteneciente a la Empresa Suchel, Grupo Empresarial de la Ligera (GEIL) del Ministerio Industria. Se encuentra situada en la carretera central Km 157, municipio de Jovellanos. Abarca un área de 34,255 metros cuadrados. Actualmente se dedica a la elaboración de productos de aseo, tales como: detergente líquido y jabón tocador.

Cuenta con 345 trabajadores que laboran en las distintas áreas de la UEB, que son: dos plantas productivas: (jabón tocador, detergentes líquidos y frascos), un bloque socio-administrativo donde se encuentran la Dirección general, el Grupo de Contabilidad y Finanzas, el de Capital Humano, los Grupos de Servicios Generales, Aseguramientos y Ventas, Técnico, Calidad y Mantenimiento y Transporte.

Esta entidad tiene como misión: 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 y ser reconocidos como proveedor líder en el mercado cubano de marcas de productos de higiene y belleza con alto desempeño internacional que generen lealtad en los consumidores.

El objeto social de la UEB Suchel Jovel es producir y comercializar jabones, detergentes, perfumería y cosméticos, así como productos para la higiene personal y de uso industrial, garantizando la satisfacción de las necesidades de estos productos a la población, con responsabilidad, disciplina, eficiencia y la calidad suficiente.

Hasta el año 2012 esta entidad realizó producciones de detergente OMO, jabón Lux, Rexona, Kinder, Candado, champú y acondicionador Sedal, pasta dental Pepsodent y Close Up, entre otros productos. Actualmente la UEB Suchel Jovel se dedica a producciones de:

Jabón tocador Rocío 115 g

Detergente líquido Limtel 1 L

Detergente Diasol Lavavajillas 750 ml; 5 L

Detergente Diasol Lavado Doméstico 3100 ml; 5L

Detergente KLIN Lavavajillas 500 ml; 750 ml

Detergente KLIN Lavado Doméstico 3100 ml

Estructura organizativa de la empresa (ver anexo 1, figura 2.1)

La entidad tiene identificados y clasificados los siguientes procesos: (ver anexo 2, figura 2.2)

Procesos estratégicos:

- Investigación y desarrollo
- Mejora
- Calidad y medio ambiente

Procesos claves:

- Aseguramiento
- Procesos de producción
- Ventas y mercadotecnia

Procesos de apoyo:

- Gestión de recursos humanos
- Mantenimiento
- Contabilidad y finanzas

La UEB tiene como proveedores nacionales a Compacto Caribe que le suministra cajas y bandejas, Suchel Fragancia que le entrega perfumes, EMI Che Guevara los frascos y tapas, CUBALUM suministra las envolturas, la UEB Logística de la Habana le suministra las materias primas como el ácido, formol, genapol y colorantes; y la Empresa Nacional de la Sal (ENSAL) que le suministra la sal. La Unión Cuba Petróleo (CUPET) le suministra el combustible mensual para la producción y transportación del mismo. Además, la Organización Básica Eléctrica Territorial de Jovellanos (OBET Jovellanos) se encarga de proporcionarles los recursos energéticos.

Cuenta también con proveedores internacionales tales como: POTEVIO, VELAMAR, YIKOTO, SAPI, CAIPO LINE, Cabrera y Pérez, Industria Oleofino.

En la provincia de Matanzas esta empresa es la única que se dedica a la elaboración de estos productos. Sus clientes son el Ministerio de Comercio Interior (MINCIN) encargado de realizar

la distribución para la canasta básica y ENCOMIL encargado de distribuir a las tiendas de moneda libremente convertible (MLC) y comercio electrónico.

Importancia económica :

- Cumplir el plan de ventas garantizando la transformación de los destinos previstos aumentando las ventas de productos destinados a la población.
- Perfeccionar el aseguramiento tecnológico de los procesos productivos, logrando el mejoramiento continuo de la eficiencia industrial para de esta forma ser líder en el mercado en las áreas de productos de limpieza e higiene personal mejorando bajo condiciones de trabajo de los obreros lo que ha posibilitado el bienestar de todos.

Antecedentes del procedimiento

Los antecedentes son los procedimientos o pasos para realizar el proceso de investigación de mercados encontrados en la literatura a criterio de varios autores, tales como Bello et al. (1993), Kinnear and Taylor (1998), Kotler (2001), Bernal (2005), Thompson (2006), N. Malhotra (2008), Yero (2010), Hair et al. (2010), López (2015), entre otros . Estos constituyen la base para aplicar la matriz de síntesis, cuya función es integrar los elementos convergentes planteados por los autores para posteriormente diseñar el procedimiento. La tabla 2.1 muestra la leyenda de cada uno de los elementos y la tabla 2.2 los resultados de dicha matriz.

Tabla 2.1. Leyenda de los elementos

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco (2016)

Tabla 2.2. Matriz de síntesis

Autores	Bello; Vázquez y Trespalacios (1993)	Kinney y Taylor (1998)	Cohen y Lawrence (1999)	Kotler (2001)	Bernal (2005)	Universidad de Extremadura (2005)	Thompson (2006)	Malhotra (2008)	C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	Yero (2010)	Hair, Busch y Ortinau (2010)	Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real	López (2015)	Porcentaje
Etapas														
A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
B	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	92.31
C	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
D	x										x			15.38
E	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
F	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
G	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
H	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
I	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
J					x									7.69
Porcentaje %	90	80	80	80	90	70	80	80	80	80	90	80	80	

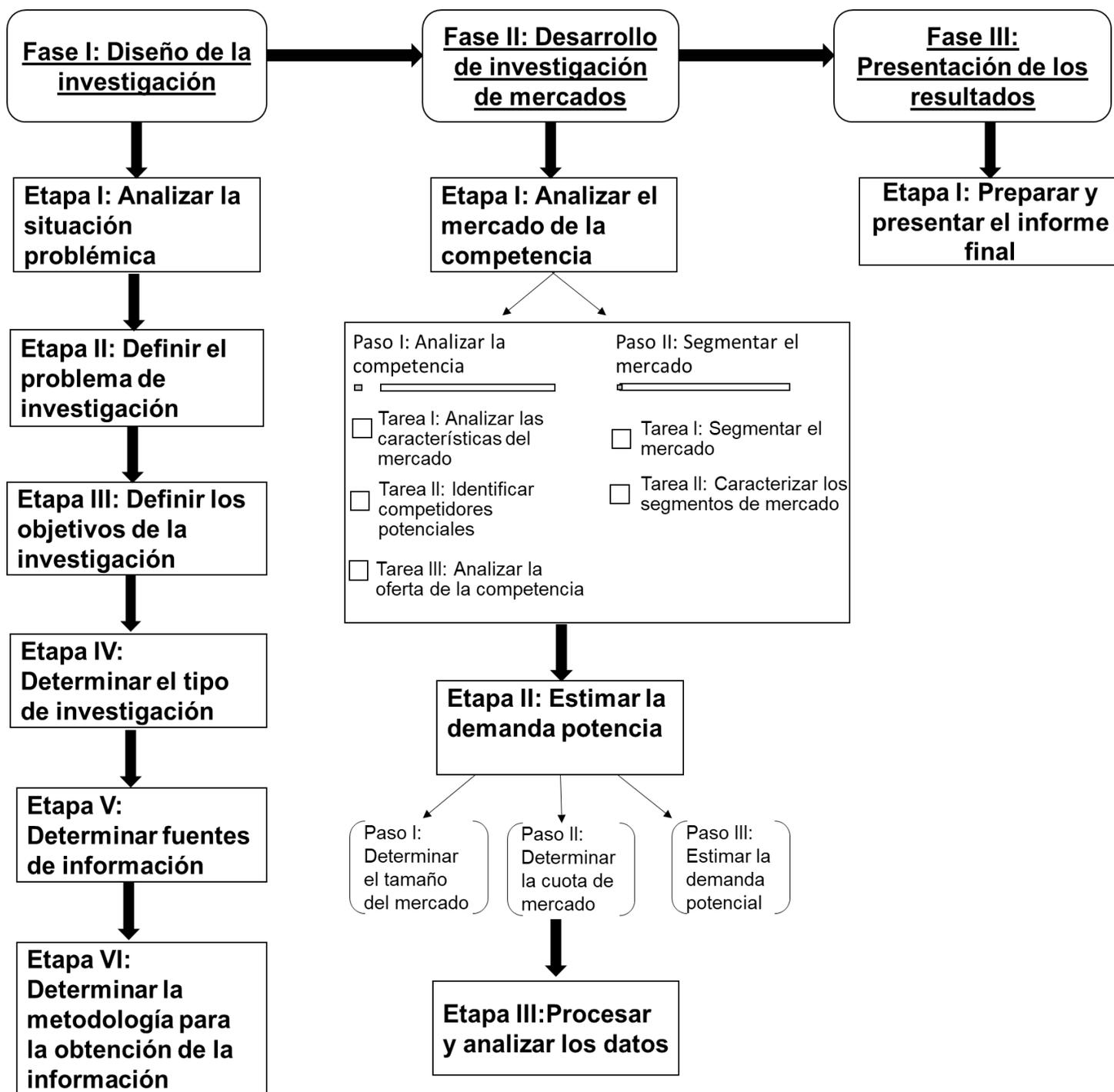
Fuente: Blanco (2016)

Para la elaboración del procedimiento se utilizan los elementos en los que más coinciden los autores, para lo cual se toman en cuenta aquellos que se encuentran por encima del 70%. Por tanto, los elementos D (valor estimado de la información) y J (cronograma de ejecución y control) quedan descartados del procedimiento ya que están por debajo de lo establecido.

Es necesario señalar que los elementos se organizan en base al criterio de la autora, la cual coincide con Blanco (2016) y Barrios Arguelles (2018) quienes consideran obligatorio para el desarrollo de la presente investigación tener en cuenta dentro del diseño de la investigación: el análisis de la situación problemática, la determinación del tipo de investigación que se va a desarrollar y explicar la metodología; mientras que con respecto en el desarrollo de la investigación se desarrollará el análisis del mercado de la competencia y de la demanda potencial.

Procedimiento para la investigación de mercados

Esquema 2.1. Procedimiento para la investigación de mercados.



Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco (2016) y Sotolongo (2017).

Utilizando técnicas y herramientas que permitan conocer las consideraciones de los clientes en cuanto a este producto específico que oferta la entidad, es llevada a cabo la presente investigación aplicando una serie de pasos denominados como el proceso de investigación.

El procedimiento cuenta con 3 fases: diseño de la investigación, desarrollo de la investigación de mercados y presentación de los resultados de la investigación.

Fase I: Diseño de la investigación

Diseñar adecuadamente el proceso a seguir en la investigación contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos con éxito (Hernández Garmilla, 2016). Esta es la etapa substancial de la investigación y el punto de partida donde se concibe todo lo que se confeccionará posteriormente.

El diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más apropiado de la investigación depende de los objetivos de ésta y de las necesidades de información (Hair et al., 2010).

Etapa I: Analizar la situación problemática

En esta etapa se analiza toda la información relacionada con el entorno en que se despliega el problema mediante una tormenta de ideas con los trabajadores de la entidad objeto de estudio, lo que aporta los datos necesarios que le facilitarán al investigador adentrarse más al tema y comprender las particularidades y la complejidad del mismo.

Etapa II: Definir el problema de investigación

De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal (N. K. Malhotra, 2008).

A criterio de Kotler et al. (2000) un problema bien definido es un problema medio resuelto. Hay que tener en cuenta que de aquí parte todo y un aspecto que no se puede perder de vista es conocer a fondo lo que se persigue con la investigación. Plantearse y definir correctamente el problema proporcionará la solución adecuada. Para ello se pueden utilizar varias técnicas como: revisión de documentos, entrevista o tormenta de ideas.

La revisión de documentos: según Luis (2012) se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, manual de la calidad de las entidades de la competencia, entre otros.

La entrevista es una metodología cualitativa que nos ayuda a recabar datos muy detallados y profundos principalmente porque se adaptan al entrevistado desde aspectos muy variados como , su contexto, su conocimiento sobre el tema y sus creencias (Lopezosa, 2020). Se trata de una técnica que se caracteriza por una conversación más o menos dirigida (dependiente del tipo de entrevista) entre el investigador (emisor) y el sujeto de estudio (receptor) con un fin siempre bien determinado y enfocado a la resolución de los objetivos y preguntas de investigación de trabajos. Para alcanzar este fin el investigador plantea interrogantes al receptor para que éste le dé su opinión, los responda o los resuelva, según el caso.

Según Avila et al. (2020) existen diferentes tipos de entrevista.

Por su flexibilidad o grado de estructuración pueden clasificarse en:

- Estructurada o estandarizada: situación de diálogo rígidamente preestablecida, con preguntas idénticas y con el mismo orden a cada uno de los participantes; incluso, los comentarios introductorios y finales se postulan de la misma forma.
- No estructurada o no estandarizada: situación de diálogo flexible, susceptible de intercambios con el o los entrevistados, y de reorientarse en el transcurso de la misma, así como de realizar las sugerencias necesarias ante situaciones de comunicación imprevistas. En este tipo se destaca la entrevista en profundidad, conceptualizada y empleada en la investigación cualitativa, aunque en este tipo de investigación, también puede emplearse la entrevista estructurada, a pesar de ser propia de la investigación cuantitativa.
- Semiestructurada o semiestandarizada: situación de diálogo en que se emplearían, tanto preguntas preestablecidas como otras no previstas inicialmente.

Según su número de participantes pueden ser:

- Individual: en la situación de diálogo solo intervienen el entrevistador y un entrevistado.

- Colectiva: en la situación de diálogo intervienen, a la vez, un entrevistador (incluso, más de uno) y dos o más entrevistados. Aunque resulta compleja su realización, por las diferencias de criterios emitidos, adecuadamente conducida, estimula un elevado número de respuestas.

Según la situación de comunicación:

- Directa: la situación de diálogo ocurre cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado.
- Indirecta: la situación de diálogo entre el entrevistador y el entrevistado es mediada por un determinado recurso tecnológico, que podría ser la radio, el teléfono, la televisión o la Internet, o por la combinación de algunos de ellos.

Avila et al. (2020) declara cinco ventajas de la entrevista, estas son:

- El investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar la información que necesita, y así asegurar mejores respuestas, al aclarar preguntas o dudas, si hubiera una interpretación errónea.
- Es aplicable a toda persona, incluidas aquellas a las que se les dificulte proporcionar una respuesta escrita.
- Permite obtener, además, información no verbal.
- Emplea para su diseño, escasos recursos materiales, al necesitarse solo un ejemplar para el entrevistador, de cada guía elaborada.
- Permite asegurar que cada individuo de la muestra, haya respondido todas las preguntas.

La tormenta o lluvia de ideas, conocida en inglés como *brainstorming*, es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado de “lluvia de ideas” que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente.”

Según Hernández Garmilla (2016), esta se realiza mediante la exposición de ideas de un grupo de persona, las cuales tienen la posibilidad de ir argumentando las ideas de otros. A través de esta técnica se permite liberar la creatividad de los equipos, generar mayor número de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para obtener el progreso.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

- 1- Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
- 2- Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.
- 3- Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

Etapa III: Definir los objetivos de la investigación

Definir correctamente los objetivos es una tarea de suma importancia para la persona que investiga el tema en cuestión debido a que se convierten en una guía para darle solución al problema. Se utiliza la tormenta de ideas para determinar estos objetivos (Blanco, 2016).

Etapa IV: Determinar el tipo de investigación

Para desarrollar esta etapa es necesario conocer los diferentes tipos de investigación y sus particularidades, de esta forma el investigador puede determinar el que le resulte más eficaz e idóneo para aplicarlo según los objetivos que persigue. Existen diferentes tipos de clasificaciones, según Kinneer and Taylor (1998) una investigación se clasifica en: exploratoria, concluyente o de monitoreo de desempeño. Para ello se utiliza la técnica de revisión de documentos.

Etapa V: Determinar fuentes de información

De acuerdo con Hernández Garmilla (2016) las fuentes de información que se utilizan para cualquier tipo de investigación son: las primarias y las secundarias. Para un mayor análisis de las mismas se debe desarrollar una revisión de documentos, la cual posibilita identificar los elementos que forman parte de los diferentes tipos de fuentes de información.

Etapa VI: Determinar la metodología para la obtención de la información

Existe coincidencia por parte de Kotler et al. (2000), Tapia (2000), Folgueiras (2009) y Hair et al. (2010), que las metodologías a emplear en la investigación de mercados pueden ser: cualitativas, cuantitativas o mixtas en dependencia de lo que se desea investigar, plantean que la más utilizada es la metodología mixta.

Según López (2015) los métodos cualitativos tienen como objetivo facilitar información de grupos reducidos de personas, con la finalidad de conocer y comprender las opiniones, hábitos y motivaciones de las personas. Los métodos cuantitativos recogen información primaria para estudiar una determinada característica, utiliza grupos grandes de elementos y se basa en datos estadísticos representativos de la población objeto de estudio. Los métodos mixtos son el resultado de combinar métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación.

Fase II: Desarrollo de la investigación de mercados

En esta fase es donde se pone en práctica la investigación y se materializa a partir de la recogida de datos, procesamiento y análisis de los mismos.

Etapas I: Analizar el mercado de la competencia

En la presente etapa se tiene como objetivo analizar la competencia, para obtener la información necesaria que permita conocer las características y los diferentes segmentos del mercado objeto de estudio. Esta etapa está compuesta por una serie de pasos y tareas que se explican a continuación.

Paso I: Analizar la competencia

Este paso es de gran importancia debido a que los competidores constituyen un aspecto clave en la mercadotecnia, cuyo análisis permite detectar ventajas competitivas. Por tanto, es necesario: identificarlos, conocer sus estrategias, fortalezas y debilidades.

Tarea I: Analizar las características del mercado

Analizar las principales características del mercado, permite al investigador tener un conocimiento esencial sobre el mercado en cuestión, en este caso se conocerían todos los elementos sobre el gel de baño. Para llevar a cabo esta tarea se utilizarán la revisión de documentos y la encuesta.

La encuesta: consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento llamado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal o telefónico (Philip, 1996).

A criterio de Parelló (2005), Hair et al. (2010) y Philip (1996) la encuesta es una de las técnicas de recogida de información más empleada en la investigación de mercados.

Philip (1996) plantea que el instrumento generalmente utilizado para la recogida de información a través de la encuesta es el cuestionario, en su elaboración no existen reglas fijas, pues una misma pregunta puede ser formulada de varias formas. Dicho autor recomienda para elaborar estas preguntas los siguientes requisitos: deben tener un lenguaje sencillo y popular, no se deben emplear palabras ambiguas, expresar la unidad de medida, evitar preguntas que impliquen respuestas, utilizar preguntas neutras o imparciales, entre otras. Las preguntas de la encuesta pueden ser abiertas, cerradas y de control. Además también se debe tener en cuenta los tipos de variables a medir en una encuesta que se clasifican en dependientes, independientes, de control y exógenas según los criterios de los autores (Hair et al., 2010).

Las variables que se evaluarán en la encuesta son dependientes e independientes. Al determinar las variables se analizará el tipo de escala que las va a medir, y los propios autores plantean que las escalas pueden ser: no comparativas, comparativas y estandarizadas. Al desarrollar una encuesta es importante precisar la utilidad que tiene el muestreo a desarrollar en la encuesta, según los criterios de los autores Hair et al. (2010) y Parelló (2005) existen dos tipos de muestreo: probabilístico (aleatorio simple, aleatorio sistemático y aleatorio estratificado) y no probabilístico (por conveniencia, por juicio o por cuota). En la presente investigación hay que tener en cuenta la definición de la población objeto de estudio, en este caso comprende a los habitantes del municipio de Jovellanos que hayan comprado este producto. En base a ello se utiliza el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que permite conocer las características del producto a investigar, ya que no se ha generalizado su venta y solo ha sido consumido por un pequeño grupo de clientes.

En función de esto, el trabajo de campo se planea realizarlo durante los meses de septiembre y octubre de 2022 y el tamaño de la muestra para población finita se calcula con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n – tamaño de muestra que se busca.

p – probabilidad de éxito (0.5).

q – probabilidad de fracaso (0.5).

N – tamaño de la población

Z – parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (para 99 % Z = 2.576, para 95 % Z = 1.96, para 90 % Z=1.645).

d– probabilidad de error (para 99 % e= 0.01, para 95 % e= 0.05, para 90 % e= 0.10).

Fiabilidad y confiabilidad: Para aplicar los cuestionarios es imperioso comprobar que sea válido y fiable. Hernández et al. (1997) y Rodríguez (2011a) coinciden en que existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, los más utilizados mediante un coeficiente son: Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), Método de formas alternativas o paralelas, Método de mitades partidas (split-halves), Coeficiente Alfa de Cronbach y el Coeficiente KR-20. Existe una marcada coincidencia entre diversos autores como Hair et al. (1999) y Rodríguez (2011a) en la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio.

Para este tipo de estudio la encuesta es válida para valores mayores que 0.7, lo que se considera aceptable, además se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Subsiguientemente, se realiza la validación de la escala, que a decir de Hair et al. (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés. Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se realiza a través de la Regresión Lineal Múltiple en el que se comprueba el coeficiente R Cuadrado, la escala se considera válida para valores mayores que 0.7, para comprobar su confiabilidad se implementa el Análisis de Varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Tarea II: Identificar competidores potenciales

Esta tarea permite al investigador conocer cuáles son los competidores potenciales, así como sus principales particularidades. Para llevar a cabo esta tarea se utilizarán la revisión de documentos y la entrevista en profundidad.

Tarea III: Analizar la oferta de la competencia

Sin duda alguna es de suma importancia para el investigador conocer quiénes son los competidores potenciales, pero a su vez es necesario tener en cuenta las características de diferentes variables como son: el precio, la calidad, el tamaño y diseño del producto. Los elementos antes mencionados pueden ser utilizados en el momento de la concepción, creación, diferenciación y posicionamiento del producto.

Paso II: Segmentar el mercado

Luego de analizar la competencia es posible subdividir el mercado en segmentos atendiendo a las características similares entre los clientes, lo que posibilita que la entidad elija con claridad cómo enfocar sus estrategias para obtener beneficios.

Tarea I: Segmentar el mercado

Según Vázquez et al. (2002), Kotler et al. (2000), Rodríguez (2011b) y Carrera (2011) existen varias técnicas y métodos de segmentación de mercado pero la más utilizada en la investigación de mercado es la técnica multivariable de segmentación clúster, por lo tanto, es la técnica que la autora va a utilizar en la investigación.

Análisis Clúster: El resultado que se pretende en esta técnica es buscar las similitudes existentes dentro de un grupo determinado para agruparlos según las igualdades existente entre ellos. Pasos para desarrollar el análisis clúster a partir de Hernández Garmilla (2016):

- 1- Definir claramente cuáles van a ser los objetivos al formar los grupos homogéneos los cuales pueden estar dados por: descripción de una taxonomía, que es el uso más tradicional del análisis clúster; la simplificación de datos y la identificación de las relaciones. Estos no pueden estar ajenos a la selección de las variables utilizadas para caracterizar los objetos a agrupar, sin importar que el objetivo sea exploratorio o confirmatorio.
- 2- La selección de las variables a incluir en el valor teórico del análisis clúster debe hacerse con relación a consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas. No se debe incluir

variables indiscriminadamente, sino que se debe utilizar el objetivo principal de la investigación como criterio de selección.

- 3- Una vez definidos los objetivos y determinadas las variables de selección, el investigador tiene que tener en cuenta que en el proceso de partición pueden existir casos atípicos, así como debe determinar cuál va a ser la forma más efectiva de medir la similitud entre los objetos y si los datos deben ser estandarizados.
- 4- Una vez identificados los atípicos, estas observaciones deben analizarse, evaluarse y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos de la población. Para lograr realizar una correcta identificación de casos atípicos se pueden utilizar criterios a partir de una perspectiva univariante, bivariante o multivariante, aunque es importante aclarar que por lo complejo del tema se deben utilizar tantas perspectivas como sea posible para su detección.
- 5- Escoger la medida de similitud más adecuada para la investigación que se desarrolle es importante puesto que la similitud entre objetos es una medida de correspondencia, o parecido, entre objetos que van a ser agrupados.

Las medidas de correlación, se utilizan poco porque el interés de la mayoría de las aplicaciones del análisis clúster está en las magnitudes de los objetos.

Las medidas de distancia, representan la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras para las variables del análisis, en realidad estas son medidas de diferencia, donde los valores elevados indican una menor similitud, existen varios tipos de medidas de distancia como: la distancia Euclídea, la distancia Euclídea cuadrada, la distancia absoluta o City - block y la distancia de Mahalanobis.

Las medidas de asociación, se utilizan para comparar objetos cuyas características se miden solo en términos no métricos, la forma más simple sería el porcentaje de veces que existió acuerdo para el mismo conjunto de cuestiones. El investigador también debe seleccionar el algoritmo de aglomeración a desarrollar, los más utilizados son: métodos jerárquicos, métodos no jerárquicos y el método combinado.

- 6- Una vez elegidas las variables y la medida de similitud a utilizar el investigador deben seleccionar el algoritmo de aglomeración a desarrollar, los más utilizados son: métodos jerárquicos, métodos no jerárquicos y el método combinado.

El método jerárquico consiste en la construcción de una estructura en forma de árbol, existen básicamente dos tipos de procedimientos de obtención de conglomerados jerárquicos los divisivos y el de aglomeración que es el más utilizado y cuenta con cinco algoritmos: el método de encadenamiento simple, el método de encadenamiento completo, el método de encadenamiento medio, el método Ward y el método del centroide. Este método se apoya en las representaciones de los conglomerados en un gráfico denominado dendograma o a través del diagrama de carámbanos en vertical.

El método no jerárquico donde se van a asignar los objetos a conglomerados una vez que el número de conglomerados a formar es especificado. En este procedimiento va a seleccionar una semilla de conglomerado como centro de conglomerado inicial y todos los objetos dentro de una distancia umbral especificada previamente se incluyen dentro del conglomerado resultante. Esta da la posibilidad de realizar el análisis de tipo *Quick – clústeres* y de tipo *K – means*.

El método combinado permite obtener los beneficios de los métodos jerárquico y no jerárquico. En un primer momento, una técnica jerárquica puede establecer el número de conglomerados, los perfiles de los centros de conglomerados y la identificación de cualquier atípico obvio. Posteriormente las observaciones restantes pueden ser agrupadas mediante un método no jerárquico, estableciendo como dato de entrada el número de clústeres resultantes del método jerárquico.

- 7- Decidir cuántos clúster se van a formar.
- 8- Posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación de los mismos.
- 9- Para mayor profundización en cuanto a la toma de decisión del clúster consultar (Rodríguez, 2011a).

Tarea II: Caracterizar los segmentos de mercado

Posteriormente a la obtención de los conglomerados según Rodríguez (2011a) es necesaria la interpretación y caracterización de los mismos, ello va a implicar el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de estos. Esto se realiza mediante el etiquetado de los clúster, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa

estadístico SPSS 22.0 Versión en Español, cuando se ejecuta el análisis no jerárquico (K-medias). Seguidamente se deben determinar los perfiles de los clúster resultantes, con la descripción de las características de cada conglomerado, lo que implica el uso del análisis discriminante, utilizando para ello datos no incluidos previamente en el análisis clúster, estos normalmente son variables de clasificación (socio demográficas, socioculturales, perfiles psicográficos). Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clúster resultantes del análisis de K-medias) como variables dependientes y se comparan cada uno con las variables independientes, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros.

Etapa II: Estimar la demanda potencial

Paso I: Determinar el tamaño del mercado

Kotler (2001) plantea que el mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Al determinar el tamaño del mercado se utilizarán resultados de la encuesta, donde se deben cuantificar los clientes potenciales existentes en el municipio de Jovellanos. Para lo cual se realiza una extrapolación de los resultados de la encuesta realizada hacia la población. En la investigación se determina tanto el tamaño del mercado como el de cada segmento. En la fórmula a emplear esta variable se denota como n .

Paso II: Determinar la cuota de mercado

La cuota de mercado total hace referencia al volumen de ventas expresado como porcentaje del total de ventas de la industria (Kotler, 1976). Para estimar la cuota de mercado se tendrán en cuenta la cantidad de competidores y clientes que logran captar, así como la aceptación del producto a partir de la encuesta. En la fórmula a emplear esta variable se denota como M .

Paso III: Estimar la demanda potencial

A pesar de existir distintos métodos para realizar el pronóstico y previsión de la demanda la presente investigación va a utilizar los criterios expuestos por Chang (2013) y Rubira (2014), quienes plantea que existen tres métodos para obtener la demanda potencial:

Método de construcción del mercado: si posee información de los segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple.

Métodos de las proporciones en cadena: son el número total de individuos con capacidad de compra y que se consideran compradores del producto. La demanda potencial se va a estimar a partir de lo planteado anteriormente, para ello dividirá en dos momentos:

Primer momento, a partir del análisis de los clientes:

$$DP = C * M$$

$$DP = [(\sum_1^x n) * q] * M$$

Dónde:

DP: demanda potencial – cantidad de clientes.

C: consumo aparente del producto.

q: cantidad promedio del consumo per cápita en el mercado. Para obtener esta información se puede utilizar las fuentes secundarias, pero en caso de no conseguirla, se puede realizar una investigación propia a base de encuestas o entrevistas.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado. Esta información se puede hallar a través del uso de fuentes secundarias por ejemplo, se puede buscar en centros estadísticos, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, o se puede hacer una investigación de mercado, por ejemplo, a través de encuestas, en donde las preguntas estarían destinadas a hallar la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de producto (Blanco, 2016).

M: meta de cobertura, % del mercado que abarcará la empresa.

Segundo momento: Método de las proporciones en cadena para un primer nivel:

$$Q = N * p$$

Dónde:

Q: demanda potencial por ventas.

N: demanda potencial de clientes para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado. El cuál también se puede obtener a través de fuentes secundarias o de investigaciones propias.

Etapa III: Procesar y analizar los datos

Esta etapa tiene como objetivo transformar la información obtenida de las etapas anteriores en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación. Esto se va a realizar con ayuda del software estadístico SPSS versión 22.0 en español. En función de las tareas anteriores se van a procesar los datos y en el caso de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva, análisis multivariados y análisis de validez y fiabilidad. Además, se van a derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada.

Fase III: Presentación de los resultados

Una vez que se procese y analice la información, se puede arribar a conclusiones que se presentarán en un informe, en este caso el informe sería la tesis en su totalidad por lo que solo consta de una etapa.

Etapa I: Preparar y presentar el informe final

La culminación del proceso de investigación debe ser un informe que comunique útilmente los resultados de la investigación. La presentación de estos con toda claridad, mediante gráficas, tablas y otras formas de trabajo artístico, es un reto creativo para el investigador en la preparación del reporte final.

Según Hair et al. (2010) el investigador debe presentar un informe final que incluye las siguientes secciones: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio.

Conclusiones parciales del capítulo

1. Se caracterizó la entidad objeto de estudio.
2. Se consultaron los procedimientos elaborados por Bello et al. (1993), Kinnear and Taylor (1998), Kotler (2001), Bernal (2005), Thompson (2006), N. Malhotra (2008), Yero (2010), Hair et al. (2010), López (2015) como antecedentes del procedimiento propuesto.
3. Se explicaron las distintas metodologías cuantitativas, cualitativas y mixtas para desarrollar la investigación, darle solución a la situación problemática y alcanzar los objetivos propuestos.

4. Se utilizaron las técnicas de revisión de documentos, entrevista y tormenta de ideas.
5. El procedimiento propuesto conta de 3 fases: diseño de la investigación, desarrollo de la investigación de mercados y presentación de los resultados de la investigación. Estas fases se desglosan en pasos y tareas. Dicho procedimiento brinda la información necesaria para realizar un estudio de mercado satisfactorio que permita conocer si existe una demanda en el mercado del gel de baño Rocío.

Capítulo III. Resultados de la investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel.

En el presente capítulo se exponen los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del procedimiento de la investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel, utilizando los métodos y técnicas planteadas en el capítulo anterior.

Aplicación del procedimiento de investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la UEB Suchel Jovel.

Fase I: Diseño de la investigación

Etapas I: Analizar la situación problemática

Para analizar la situación problemática de la entidad se realiza una tormenta de ideas a los trabajadores de la Suchel Jovel (ver tabla 3.1) con el objetivo de conocer sobre la situación que rodea el problema, durante 25 minutos surgen más de cinco ideas en un momento inicial, finalmente se llega a la conclusión de que la entidad necesita de una investigación de mercados que permita conocer si existe una demanda suficiente para que sea rentable la comercialización del gel de baño Rocío.

Tabla 3.1 Implicados de la Suchel Jovel

Nombre y apellidos	Ocupación	Grado científico
Raúl Méndez	Director	Máster
René Vázquez	Subdirector comercial	Ingeniero
Madelaine González	Técnico de calidad	Ingeniero
Yeimy Vázquez	Subdirector económico	Licenciado

Fuente: Elaboración propia

Etapas II: Definir el problema de investigación

El problema de investigación se definió teniendo en cuenta la entrevista en profundidad, (ver anexo 3, guía de la entrevista) la cual se aplicó a los directivos de la entidad con un tiempo de duración de 30 minutos. A través de esta se logró obtener toda la información necesaria para determinar que el problema de la investigación es: la inexistencia de una investigación de mercados en la Suchel Jovel que permita conocer si existe una demanda en el mercado del gel de baño Rocío.

Etapas III: Definir los objetivos de la investigación

A partir de la tormenta de ideas con los trabajadores de la entidad y los implicados de la Universidad de Matanzas (ver tabla 3.1 y 3.2) se determina que los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados son:

Objetivo General: analizar la demanda en el mercado del gel de baño Rocío.

Objetivos específicos:

1. Identificar los competidores potenciales.
2. Caracterizar los segmentos de mercado.
3. Determinar el tamaño del mercado.
4. Determinar la cuota de mercado.
5. Estimar la demanda potencial.

Tabla 3.2 Implicados de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.

Nombre y apellidos	Ocupación	Grado científico	Línea de investigación que trabaja	Experiencia
Ernesto A. Mantilla Tápanes	Profesor	MSc	Marketing digital y gestión de redes sociales	6 años
Yoel Almeda Barrios	Profesor	Dr.C	Administración empresarial, factor humano	7 años
Joaquín García Dihigo	Profesor	Dr.Cs	Administración empresarial, factor humano	45 años
Damián Dickinson Echemendía	Profesor	Ing	Marketing digital y gestión de redes sociales	5 años

Fuente: Elaboración propia.

Etapas IV: Determinar el tipo de investigación

A partir de un análisis bibliográfico realizado en López (2015) se determina que el tipo de investigación utilizada es exploratoria y descriptiva debido a que se investiga un tema que no tiene antecedentes en cuanto a su estudio, localiza problemas y oportunidades para la entidad objeto de estudio y describe características de un mercado específico.

Etapas V: Determinar fuentes de información

Se emplearon los dos tipos de fuente de información a lo largo de las investigaciones (primarias y secundarias). Como fuentes primarias se emplearon la entrevista en profundidad para definir el problema de investigación, la encuesta para conocer las preferencias y características de

los clientes, la tormenta de ideas para analizar la situación problemática y como fuente secundaria se empleó la revisión de documentos para determinar el tipo de investigación y conocer aspectos fundamentales sobre el gel de baño.

Etapa VI: Determinar la metodología para la obtención de la información

De acuerdo a lo planteado en el capítulo dos y teniendo en cuenta el criterio de los autores, en el caso de esta investigación se emplea una metodología mixta, resultado de la combinación de la cualitativa y la cuantitativa. Esto permite obtener una visión más real del problema a investigar y garantiza una investigación más completa y fiable.

Fase II: Desarrollo de la investigación de mercados

Esta fase constituye la esencia del procedimiento. Se analiza el mercado en cuestión y el de la competencia, se identifican a los competidores potenciales, se segmenta el mercado y se estima la demanda potencial.

Etapa I: Analizar el mercado de la competencia

Paso I: Analizar la competencia

Tarea I: Analizar las características del mercado

Para comenzar se realizó una revisión de documentos con el objetivo de investigar las características principales del mercado y conocer todo lo relacionado con este producto. Los principales elementos a tener en cuenta de los documentos analizados son:

- El gel de baño es un limpiador líquido diseñado para su uso dentro de la ducha. Está elaborado con fórmulas altamente nutritivas y cremosas que refuerzan la piel y la nutren en profundidad para mantenerla fuerte y joven. Produce una acción tonificante y relajante en todo el cuerpo.
- A diferencia de un jabón en barra, es un producto que se mantiene apartado de las bacterias al permanecer en un envase cerrado.
- La función primordial del gel de baño es eliminar los residuos de suciedad formada por el polvo y las células muertas de la piel, además de disminuir la cantidad de aceite y sudor producidos por funciones metabólicas del organismo.

- Es recomendable el uso del gel de baño para personas con pieles sensibles, grasas y propensas al acné, y fundamentalmente para personas con enfermedades dermatológicas.
- En el mercado existen diferentes tipos de gel de baño, cada persona debe elegir en dependencia del tipo de piel (seca, sensible, grasa o mixta).

Luego se aplica una encuesta piloto a personas del municipio de Jovellanos que hayan consumido el gel de baño Rocío, se seleccionan 25 encuestados a través de un muestreo por conveniencia, puesto que su venta no ha sido generalizada, por lo que no han podido adquirirlo un gran número de personas. El muestreo piloto se realizó durante las dos primeras semanas de agosto 2022. Las preguntas utilizadas en el cuestionario siguiendo los criterios expuestos por Kotler (1992) son: preguntas cerradas, teniendo en cuenta que cada una de ellas aparece en un orden lógico de prioridad. El procedimiento utilizado es el del método de ratio, se miden variables independientes y dependientes, y se utiliza una escala Likert de 5 puntos para medir estas variables. El cuestionario propuesto se aprecia en el anexo 4.

Para procesar los datos se emplea el procesador estadístico SPSS, además se realiza el análisis de fiabilidad y validez de los mismos (ver anexo 5, tablas 3.3 y 3.4).

La prueba de fiabilidad se aplica para medir la fiabilidad de la escala que se utilizó para cada ítem (pregunta), es importante asegurar que todas las preguntas cerradas tengan la misma escala. Se obtuvo un valor del alfa de Cronbach de 0.75, este valor es mayor que 0,7 por lo que se puede afirmar que la escala que se utilizó es fiable. En el anexo 5, tabla 3.3 se muestran los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad.

La prueba de validez se aplica para comprobar la validez del instrumento. Es la condición necesaria y suficiente. Esta prueba mide el grado de correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. El valor que toma R-cuadrado es 0,732 como este resultado es mayor que 0,7 se puede afirmar que el estudio es válido porque existe correlación entre las variables. En el anexo 5, tabla 3.4 se muestran los resultados obtenidos en la prueba de validez.

Finalmente, revisado el cuestionario a aplicar a los clientes, para el caso de la presente investigación se puede adoptar el cuestionario inicial como definitivo.

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado, durante los meses de septiembre y octubre de 2022 siendo aplicadas un total de 383 encuestas para un nivel de confianza del

95% y una probabilidad de error del 0.05%. Las mismas se aplicaron en el municipio de Jovellanos obteniéndose un 100% de respuestas válidas en todos los casos.

Se realizó la valoración del nivel de importancia que le atribuyen los clientes a las características principales del producto (fragancia, calidad, precio, viscosidad y tamaño de envase) mediante una serie de niveles de importancia (1: no importante; 2: poco importante; 3: indiferente; 4: importante; 5: muy importante). Al analizar los resultados de la encuesta se obtuvo que:

El 31.6 % del total de encuestados consideran que la fragancia es muy importante, el 56.7 % la consideran importante, en menor medida el 4.2 % consideran esta característica poco importante, el 4.4 % la consideran no importante y el 3.1 % que representa la minoría la calificaron de indiferente (ver anexo 6, tabla 3.5). Esto se corrobora con una media de 4.0679, una desviación estándar de 0.95 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 73.6 % del total de encuestados consideran que la calidad es muy importante y el 26.4 % la consideran importante (ver anexo 6, tabla 3.6). Esto se corrobora con una media de 4.7363, una desviación estándar de 0.44 y una moda de 5 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 53.5 % del total de encuestados consideran que el precio es muy importante y el 46.5 % lo consideran importante (ver anexo 6, tabla 3.7). Esto se corrobora con una media de 4.5352, una desviación estándar de 0.499 y una moda de 5 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 71 % del total de encuestados consideran que la viscosidad es muy importante, en menor medida el 27.7 % la consideran importante, y el 1.3 % que representan la minoría la califican de indiferente (ver anexo 6, tabla 3.8). Esto se corrobora con una media de 4.6971, una desviación estándar de 0.488 y una moda de 5 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 20.1 % del total de encuestados consideran que el tamaño de envase es muy importante, el 56.9 % la consideran importante, en menor medida el 10.2 % consideran esta característica poco importante, el 5.7 % la consideran no importante y el 7 % lo califican de indiferente (ver anexo 6, tabla 3.9). Esto se corrobora con una media de 3.75, una desviación estándar de 1.07 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

En cuanto a la evaluación otorgada por los clientes a cada una de estas características, donde se considera 1: pésimo; 2: malo; 3: regular; 4: bueno; 5: muy bueno, se obtuvo que:

El 22.7 % del total de encuestados consideran que es muy buena la fragancia, el 62.1 % la consideran buena, mientras que el 15.1 % la consideran regular (ver anexo 7, tabla 3.10). Esto se corrobora con una media de 4.0757, una desviación estándar de 0.61 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 75.2 % del total de encuestados consideran que es muy buena la calidad, el 21.9 % la consideran buena, y en menor medida el 2.9 % la consideran regular (ver anexo 7, tabla 3.11). Esto se corrobora con una media de 4.7232, una desviación estándar de 0.51 y una moda de 5 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 18.3 % del total de encuestados consideran que es muy bueno el precio, el 76 % lo consideran bueno, y en menor medida el 5.7 % lo consideran regular (ver anexo 7, tabla 3.12). Esto se corrobora con una media de 4.1253, una desviación estándar de 0.47 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 29.2 % del total de encuestados consideran que es muy buena la viscosidad, el 62.1 % la consideran buena, mientras que el 8.6 % la consideran regular (ver anexo 7, tabla 3.13). Esto se corrobora con una media de 4.2063, una desviación estándar de 0.58 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

El 33.7 % del total de encuestados consideran que es muy bueno el tamaño de envase, el 56.4 % lo consideran bueno, mientras que el 9.9 % lo consideran regular (ver anexo 7, tabla 3.14). Esto se corrobora con una media de 4.2376, una desviación estándar de 0.62 y una moda de 4 (ver anexo 9, tabla 3.16).

Del total de encuestados, el 78.1 % consideran muy bueno el producto en general, y el 21.9 % lo consideran bueno (ver anexo 8, tabla 3.15). Esto se corrobora con una media de 4.7807, una desviación estándar de 0.41 y una moda de 5 (ver anexo 9, tabla 3.16).

Al analizar la variable cantidad de personas en el núcleo familiar se obtuvo que el 76.5 % de los encuestados forman parte de un núcleo familiar de hasta 5 personas, y el 23.5 % forman parte de un núcleo familiar superior a cinco personas (ver anexo 10, tabla 3.17). Esto queda ratificado con una media de 1.23 y una desviación estándar de 0.425 (ver anexo 10, tabla 3.18).

Con respecto a la variable cantidad de pomos de gel que consumen en el hogar durante un mes, se obtuvo que el 77.5 % consumen mensualmente de 4 a 5 pomos de gel, el 12.5 % consumen más de 5 pomos de gel mensual y en menor medida el 9.9 % consumen hasta 3

pomos de gel al mes (ver anexo 11, tabla 3.19). Esto se comprueba con una media de 2.03 y una desviación estándar de 0.474 (ver anexo 11, tabla 3.20).

En cuanto a la variable frecuencia de uso del gel Rocío, se obtuvo que el 57.2 % usan el producto todos los días, el 33.7 % lo usan casi todos los días, y solo el 9.1 % lo usan ocasionalmente (ver anexo 12, tabla 3.21). Esto se comprueba con una media de 4.48 y una desviación estándar de 0.658 (ver anexo 12, tabla 3.22).

En cuanto a la variable que mide el sexo se obtuvo que de los 383 encuestados, el 57.4 % pertenecen al sexo femenino y el 42.6 % al sexo masculino (ver anexo 13, tabla 3.23). Esto queda ratificado por una media de 1.43 y una desviación estándar de 0.495 (ver anexo 13, tabla 3.24).

En cuanto al rango de edad de los encuestados se pudo apreciar que el 11.7 % tenían entre 15 y 30 años, el 40.2 % tenían entre 31 y 45 años, el 36 % tenían de 46 a 60 años y el 12 % tenían más de 60 años (ver anexo 14, tabla 3.25). Esto se ratifica con una media de 2.48 y una desviación estándar de 0.853 (ver anexo 14, tabla 3.26).

Tarea II: Identificar competidores potenciales

A partir de la revisión de documentos de la entidad se determinó que la competencia para la Suchel Jovel son aquellas entidades que se encuentran en su entorno y que ofertan un producto similar a este, destinado a la población de Matanzas.

Para ofrecer al mercado local una mayor diversidad de productos de aseo, la MIPYME MUHIA, pequeña empresa no estatal de La Habana, estableció en la provincia de Matanzas un punto de venta que ha tenido gran aceptación por parte de los clientes, constituyendo así una competencia para la empresa. En el espacio situado en la Tienda Comercializadora Minorista Transgardis, ubicada en la calle Medio de la urbe yumurina, esta empresa oferta gran variedad de productos de aseo y limpieza. Se distingue por un sello ecológico y de calidad a partir de materias primas importadas. Esta entidad comercializa productos como gel de baño, champú y acondicionador, detergente líquido, entre otros.

Por otra parte, se pueden mencionar las cadenas TRD y CIMEX que han ofertado este producto en pocas ocasiones.

Tarea III: Analizar la oferta de la competencia

Para analizar la oferta de la competencia, el análisis se centra en el gel de baño de 500 ml que se comercializa en el punto de venta MUHIA ubicado en la ciudad de Matanzas por un precio de \$100. Este gel posee ingredientes tensoactivos y no iónicos, tales como glicerina, amida y aceite de coco, preservos, aroma y color. Su venta se localiza solamente en este punto, por lo que se dificulta su acceso para personas foráneas a la ciudad de Matanzas, o que vivan distantes a esta zona. En cambio, la Suchel Jovel logra ofrecer a la población el gel de baño Rocío de 260 ml por un precio de \$40, resulta más económico que el gel que oferta la competencia y cumple el mismo propósito. Gel Rocío puede ser distribuido por el Ministerio de Comercio Interior (MINCIN) para su comercialización en diferentes puntos de ventas, ya sean dentro del municipio de Jovellanos o en otros municipios de la provincia, facilitando así el alcance a sus clientes. Los ingredientes del gel Rocío son: agua osmotizada, lauril éter sulfato sódico, cloruro de sodio, glicerina, fragancia, hidrolizado de seda, preservos, ácido cítrico y colorante. Es recomendable el uso de este producto a personas con enfermedades dermatológicas.

Paso II: Segmentar el mercado

Tarea I: Segmentar el mercado

- Selección de las variables del Clúster.

Las variables son: nivel de importancia que le concede a fragancia, calidad, precio, viscosidad, tamaño de envase; evaluación que le otorga a fragancia, calidad, precio, viscosidad, tamaño de envase; evaluación general del producto; cantidad de personas en el núcleo familiar, cantidad de pomos de gel que consumen al mes; frecuencia de uso del gel Rocío.

Selección del algoritmo de Clúster.

Medida de Similitud: Distancia Euclídea cuadrada.

Método No Jerárquico o de Optimización. Se adoptó como dato de entrada 2 conglomerados, teniendo en cuenta que la muestra es pequeña, así como el interés de la entidad para desarrollar estrategias específicas para el desarrollo de la venta adecuada del producto. Posteriormente se realizaron 10 iteraciones a través del *K-means* para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana, como resultado de ello se obtuvieron 2 conglomerados los que contaban con un tamaño adecuado teniendo en cuenta

las características de la muestra con que se trabaja, los mismos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación con que deben contar.

- Casos atípicos.

No existen casos atípicos en el análisis, lo cual es bueno porque significa que todos los encuestados forman parte de un conglomerado y no es necesario reespecificar el análisis clúster.

Tarea II: Caracterizar los segmentos de mercado

Análisis tipo *K – means*.

Se utilizó como indicador la tabla de centroides finales (ver anexo 15, tabla 3.27) resultante del análisis no jerárquico y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas, teniendo en cuenta esto se obtuvieron los siguientes resultados:

- Segmento 1: Clientes identificados con el precio.

Del total de casos analizados, 77 casos forman parte de este segmento (ver anexo 15, tabla 3.28), los cuales consideran el precio como característica fundamental en el momento de comprar un gel de baño. Este grupo está compuesto principalmente por las personas que consumen en menor medida el producto gel Rocío con respecto al segmento 2. En general tienen una buena evaluación del producto que se estudia. Está compuesto por los núcleos familiares más pequeños, por lo que consumen mensualmente menor cantidad de pomos de gel que el otro segmento formado, y poseen menor frecuencia de uso.

- Segmento 2: Clientes identificados con la calidad y el precio.

Este segmento agrupa la mayoría de los casos encuestados (306 casos) (ver anexo 15, tabla 3.28), los miembros de este grupo consideran que las características más importantes a la hora de comprar un gel de baño son la calidad y el precio; y a la vez se sienten satisfechos con la forma en que se presentan dichas características en el gel de baño Rocío. En general tienen una buena evaluación de este producto, al igual que el segmento 1. En este grupo se encuentran los núcleos familiares de mayor cantidad de personas, por lo que tienen mayor consumo del producto y mayor frecuencia de uso.

Validación y perfiles de los clústeres.

Análisis Discriminante: la validación de los conglomerados se hará mediante el análisis discriminante y se utilizarán como variables independientes las variables sociodemográficas como es el caso del sexo y la edad, mientras que como variable categórica dependiente se va a introducir el conjunto de conglomerados resultante del clúster para desarrollar este análisis. Teniendo en cuenta esto se puede apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método clúster combinado fue correcta con 100 % de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método (ver anexo 15, tabla 3.29).

Perfiles de los Clústeres.

- Segmento 1: Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de mujeres (64.9 %) y una minoría de hombres (35.1 %). Además, la mayoría (57.14 %) son adultos que se encuentran entre 31 y 45 años y en menor medida (37.66 %) adultos entre 46 y 60 años de edad.
- Segmento 2: Entre los miembros de este segmento se encuentran un predominio de hombres (51.3 %) y menor cantidad de mujeres (48.7 %). Además, la mayoría (39.2 %) son adultos que se encuentran entre 31 y 45 años, en menor medida (35.6 %) adultos entre 46 y 60 años de edad.

Etapla II: Estimar la demanda potencial

Paso I: Determinar el tamaño del mercado

A partir de la encuesta se determinó la cantidad de clientes que consideran muy bueno el gel de baño Rocío y que al sentirse satisfechos con el producto seguirían usándolo. Estos representan, como ya se mencionó anteriormente el 78.1 % de los encuestados. No se calculará el tamaño del mercado para cada segmento, sino de forma general.

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio del municipio de Jovellanos es de 58123 habitantes, así como que los clientes potenciales representan el 78.1 % de los encuestados, se procede a calcular el tamaño del mercado (n), quedando de la siguiente forma:

$$78.1 \% * 58123 = 45394$$

Este valor calculado indica la cantidad de clientes que estarían dispuestos a adquirir el producto.

Paso II: Determinar la cuota de mercado

Teniendo en cuenta el análisis de competencia realizado anteriormente y el criterio de los directivos de la entidad, la autora considera establecer la cuota de mercado del 10 % para un escenario desfavorable y una cuota de mercado del 30 % para un escenario favorable.

Paso III: Estimar la demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se va a emplear el método de las proporciones en cadena, en un primer momento a partir del análisis de los clientes, se calcula:

$$DP = C * M$$

$$DP = [(\sum_1^x n) * q] * M$$

Donde:

n: va a ser el tamaño de mercado calculado anteriormente, o sea, el número de clientes que se sienten satisfechos con el producto.

q: el consumo per cápita se determinó teniendo en cuenta la cantidad promedio de pomos de gel de 260 ml que los clientes consumen al mes. Esta información se va a obtener a partir de la encuesta realizada a los clientes.

M: es la meta de cobertura, representa el % del mercado que abarca la empresa objeto de estudio en cuanto a la cantidad de clientes dispuestos a comprar el producto, para lo que se asumirá en un escenario favorable de 30 % y para un escenario desfavorable un 10 %.

Tabla 3.30: Determinación de la demanda potencial-cantidad de clientes para un escenario favorable y desfavorable.

	Escenario favorable	Escenario desfavorable
n	45394	
q	4	
C= n * q (Consumo aparente)	181576	
M (Cuota del mercado)	30 %	10 %
Dp = C * M (Demanda potencial)	54473	18158

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla anterior es posible plantear que, para un escenario favorable, la demanda estimada es de 54473 pomos de gel al mes, mientras que para un escenario desfavorable la demanda estimada es de aproximadamente 18158 pomos de gel al mes.

En un segundo momento se va a utilizar el método de proporciones en cadena para un primer nivel a partir de la fórmula siguiente:

$$Q = N * p$$

Donde:

Q: es la demanda potencial por ventas.

N: es la demanda potencial para la cantidad de clientes a partir de los resultados alcanzados en el primer momento.

p: es el precio del producto en el mercado.

Esta fórmula se aplica para dos escenarios: favorable y desfavorable, con n (tamaño del mercado) = 45394.

Tabla 3.31 : Demanda potencial por ventas.

	Escenario favorable	Escenario desfavorable
Demanda potencial de clientes (N)	54473	18158
Precio del producto en el mercado (p)	\$ 40	\$ 40
Demanda potencial por ventas (Q)	\$ 2178920 MN	\$ 726320 MN

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los análisis anteriores se puede plantear que la demanda potencial por ventas al mes de gel de baño Rocío es de \$ 2178920 MN para un escenario favorable y de \$ 726320 MN para un escenario desfavorable. Estos representan los niveles de ingresos que obtendrá la entidad para cada caso.

Conclusiones parciales del capítulo

Se realizó una tormenta de ideas para analizar la situación problemática de la entidad y se definió el problema de investigación mediante una entrevista en profundidad a los directivos de la empresa.

Se analizaron las principales características del mercado en cuestión y la oferta de la competencia.

Se segmentó el mercado en dos segmentos, y se caracterizó a cada uno de ellos, los cuales son semejantes en su interior y heterogéneos entre sí.

Se estimó la demanda potencial en cuanto al número de clientes y en cuanto a las ventas para escenario favorable y desfavorable.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, enfocada principalmente en desarrollar una investigación de mercados para el gel de baño Rocío en la Unidad Empresarial de Base Suchel Jovel se destacan las principales conclusiones teóricas y prácticas:

1. Se demuestra la necesidad de haber establecido un marco - teórico conceptual respecto al marketing, la investigación de mercados y la producción de aseo en Cuba, dado que ello posibilita la realización de estudios valorativos a partir de los principales aspectos teóricos – conceptuales abordados.
2. El procedimiento desarrollado posibilita la realización de una investigación de mercado para el gel de baño Rocío. Permitió conocer las características de dicho mercado, los competidores potenciales, analizar la oferta de la competencia y estimar la demanda potencial.
3. Se aplicó el procedimiento de investigación de mercado para el gel de baño Rocío producido por Suchel Jovel y se estimó la demanda potencial en cuanto al número de pomos de gel mensual, la cual tiene un valor de 54473 pomos de gel de baño al mes para un escenario favorable y 18158 pomos de gel al mes para un escenario desfavorable. También se estimó la demanda potencial en cuanto al nivel de ventas, la cual tiene un valor de \$ 2178920 MN al mes para un escenario favorable y \$ 726320 MN al mes para un escenario desfavorable.

Recomendaciones

A partir de los resultados alcanzados se recomienda lo siguiente:

1. Proponer el procedimiento diseñado como una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicada, tanto por los directivos de la empresa, así como por especialistas en el tema.
2. Elaborar por parte de los directivos de Suchel Jovel estrategias que faciliten la implementación de los resultados alcanzados.
3. Capacitar a los directivos de la entidad en las nuevas filosofías de investigación de mercados, así como en el empleo de los métodos y técnicas pertinentes, como vía para contribuir a una mejor planificación de los recursos económicos, financieros y materiales con los que cuentan, y al aumento del nivel de satisfacción de sus clientes.
4. Realizar pruebas experimentales con el gel de baño Rocío en personas con enfermedades dermatológicas, como parte del vínculo entre la Suchel Jovel y la Universidad de Ciencias Médicas de Matanzas.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez-Indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., & Peñafiel-Loor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *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)*, 5(5), 62-87.
- Arredondo, E., Villalta, B., Martínez, E., Aldaz, O., & Gómez, R. (2019). El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*,(53), 2-18.
- 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.
- Barragán, J. N. (2020). Aproximación empírica sobre concepto de mercadotecnia. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1).
- Barrios Arguelles, H. (2018). *Investigación de mercados para el lanzamiento de una nueva línea de productos para el cabello en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón*. [Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciada en Economía
- Bello, L., Vázquez, R., & Trespalcios, J. A. (1993). Investigaciones de mercado y estrategias de marketing. *Civitas de Economía y Empresa, Madrid, Civitas*.
- Bernal-Santos, D. A., & Veloza-Barahona, J. A. (2017). Creación de comercializadora de productos de aseo Bioeco Health SAS.
- Bernal, M. (2005). Procedimiento para desarrollar estudios de mercados en organizaciones. *La Revista del empresario Cubano*.
- Biffano, J. L. D., Torres, V. A., Carpinteyro, J. C. M., & Hernadez, A. O. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las pymes poblanas: Study of the mix of promotion in Poblanas SMEs. *Revista Relayn-Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, 4(2), 106-116.
- Blanco, D. (2016). Investigación de mercados en el servicio de pintura automotriz en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE), Matanzas. *Rodríguez, Y, López, M (tutores). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas*.
- Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12(1), 1-16.
- Carrera, D. (2011). Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. *Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas*.

[Record #101 is using a reference type undefined in this output style.]

Encalada Tenorio, G. J., Huilcapi Masacon, M. R., Suarez Lopez, S. C., & Acosta Roby, M. G. (2020, diciembre). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales *Journal of science and research*, 5(CICACI2020), 105-117.

Fernández, M. d. I. Á. C., Alicio, A. M., & Camejo, G. R. (2021). Procedimiento para gestionar el sistema de producción en el sector de alimentos en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*(40), 33-47.

Flores Tejada, V. M., & Sanchez Alejandro, W. D. (2019). Influencia en el posicionamiento económico y responsable aplicando el modelo SAVE a la mezcla de mercadotecnia en la cevichería Canta Rana del distrito de Barranco.

Folgueiras, P. (2009). Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa. *Universidad de Barcelona. Buenos Aires*.

Freyle, O. J. M., Juvinao, D. D. L., & Bertiz, C. A. S. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178.

Gallego-Galán, I. (2020). La investigación de mercados. *Investigación de Mercados I*.

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.

González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

González, S., Escobar, J., & Bretaña, R. M. G. (2018). Proceso de transición a la norma NC-ISO 9001: 2015 en la Empresa Mixta SUCHEL CAMACHO SA. *Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador ISSN*, 2254-7630.

Guerrero Castorena, A. M. (2019). Propuesta de plan de Mercadotecnia para una Marca de Helados del Estado de Aguascalientes.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). Análisis multivariante (5. a edición). *S/c. S/e*.

[Record #68 is using a reference type undefined in this output style.]

Hernández Garmilla, I. (2016). *Investigación de mercados en el servicio de chapistería automotriz en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE), Matanzas*. [Tesis en opción al título de Licenciada en Economía, Matanzas].

- Hernández León, N. C. (2018). *Investigación de mercados para el producto cábano cabanossi realizado para la empresa Salsamentaria Santander SA-Salsan SA* Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Primera edición, editorial Mc. Graw Hill, México, DF, 411.
- Horn, H. I. A. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. GRP via PublishDrive.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., CÁMARA, D., GRANDE, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN SA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Vol. 14)*. Mexico: Pearson. Recuperado el, 26.
- López-Zapata, E., López-Moros, G. P., & Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información tecnológica, 30(5)*, 191-202.
- López, M. (2015). Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. *Rodríguez Y. y Tanda J,(tutores). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas*.
- Lopez Villanueva, K. J. (2021). *Investigación de mercados para la exportación. Herramientas modernas para la exportación. Caso empresa privada*.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97*.
- Luis, Y. (2012). *Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos Victoria de Girón en el mercado holandés. Rodríguez, Y.(tutora). Matanzas. 117h. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta edición ed.)*. Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31.

[Record #69 is using a reference type undefined in this output style.]

- Martínez-Moreno, O. C., & Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista científica anfibios*, 3(1), 47-51.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.
- Molina, D. L. P., Andrade, J. E. P., Cedeño, V. J. S., & Olives, G. S. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(7), 5.
- Niniz, J. C. J., Lopez, M. A. V., & Velázquez, S. R. (2021). La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 15(15).
- Ortiz Checa, R. (2022). La gestión de mercadotecnia y su influencia en el nivel de venta de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana, Lima, 2019.
- Pancorbo, J., Leyva, S., Rodríguez, Y., & Pancorbo, J. (2018). Clúster turístico como estrategia de marketing urbano. *Revista Retos Turísticos*, 17(1), 1-9.
- Parelló, J. (2005). Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. *Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana*.
- Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373.
- Philip, K. (1996). Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.
- Pizaña, L. R. L., & Hernández, J. G. V. (2018). La mercadotecnia y su eficiencia estratégica en la toma de decisiones. *Libre empresa*, 15(1), 29-64.
- Radosław Gaca, P. (2018). PRICE AS A MEASURE OF MARKET VALUE ON THE REAL ESTATE MARKET *REAL ESTATE MANAGEMENT AND VALUATION*, 26(4), 68-77.
- Rattinger, A. (2018). Conceptos básicos de mercadotecnia. 2.0 Retrieved septiembre, 2022, from <https://www.merca20.com>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Rodríguez Sánchez, Y., de León Rosales, L., Gómez Figueroa, O., Diéguez Matellán, E., & Sablón Cossío, N. (2016). Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud: effect on patients' satisfaction in the Primary Care Level. *Revista Médica Electrónica*, 38(2), 185-198.

Rodríguez, Y. (2011a). *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad* Tesis (en opción al título de Máster en Administración de Empresas, Mención ...].

Rodríguez, Y. (2011b). *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J.(tutora). Matanzas. 70 h* Tesis de maestría. Universidad de Matanzas].

[Record #102 is using a reference type undefined in this output style.]

Sánchez, Y. R., Figueroa, O. G., Matellán, E. L. D., & Cossío, N. S. (2020). Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. *Revista UNIANDES Episteme*, 7(1), 3-18.

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.

Soledispa Rodríguez, X. E., Moran Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (2021, Febrero). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones *Dominio de las ciencias*, 7(1), 79-94.

Sotolongo, D. Z. (2017). *Título: Investigación de mercado para la comercialización del huevo de codorniz en el municipio de Matanzas* UNIVERSIDAD DE MATANZAS].

Sujol Méndez, M. P. (2018). Estudio de segmentación de mercado para la licenciatura en mercadotecnia.

Tapia, M. (2000). Apuntes "Metodología de Investigación", INACAP. *INGENIERÍA EN GESTIÓN INFORMÁTICA, Sede Temuco. Santiago de Chile.*

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).

Thompson, I. (2006). Definición de marketing. *Recuperado el, 23.*

Torres, J. P. M., Ibarra, M. G. A., & VELÁSQUEZ, L. M. G. (2018). INVESTIGACION DE MERCADO PARA RESCATAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LAS EMPRESAS LOCALES EN LOS RECIÉN EGRESADOS DE LAS INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*(16).

[Record #85 is using a reference type undefined in this output style.]

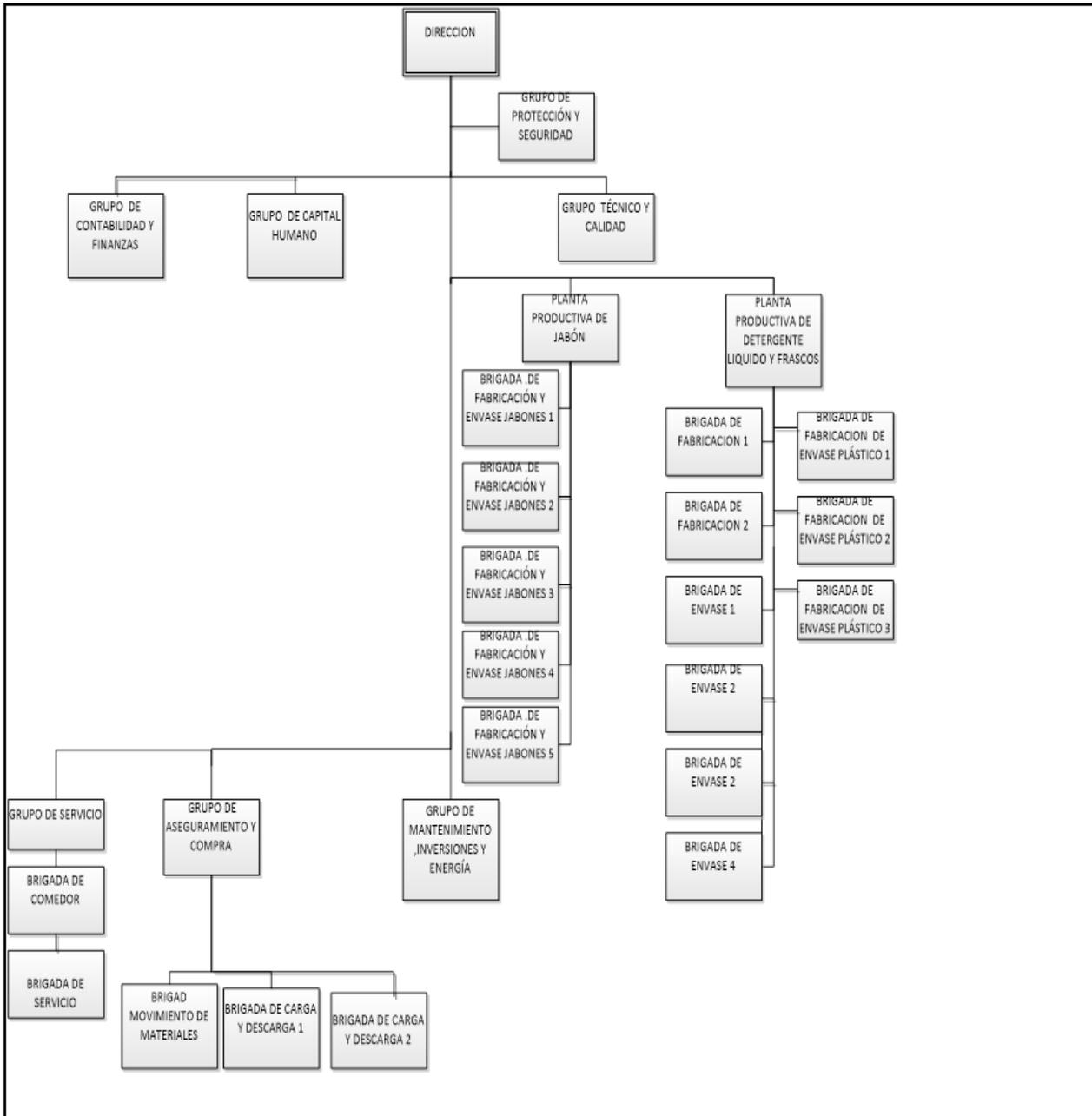
Villanueva Figueroa, J. F. (2020). La Investigación de mercado en la estrategia competitiva de la empresa Anida SA, Miraflores, 2020.

[Record #95 is using a reference type undefined in this output style.]

Zamora, P., & Rodríguez, M. S. M. A. (2018). La mercadotecnia y las empresas zamoranas.

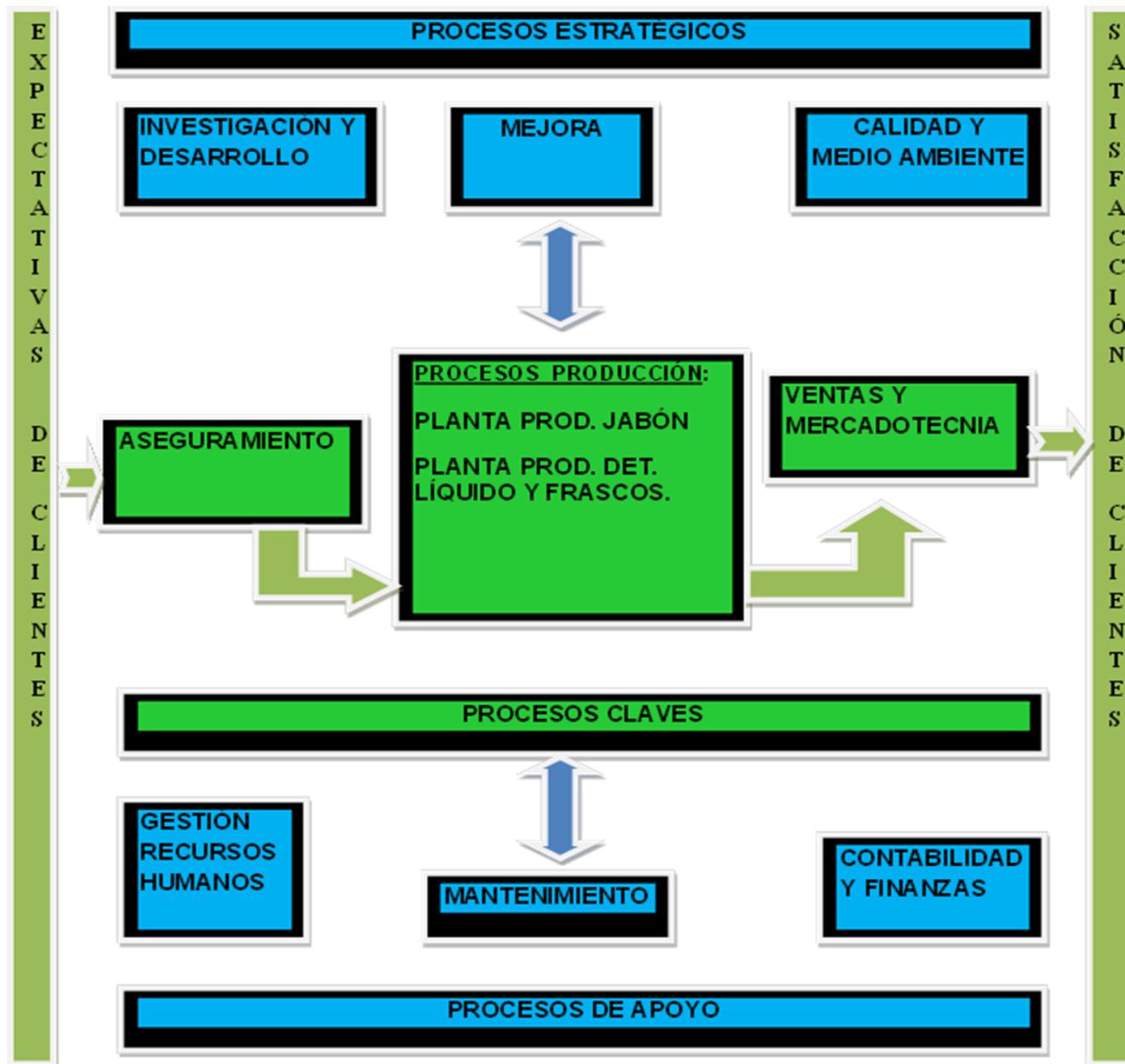
Anexos

Anexo 1: Figura 2.1 Estructura organizativa de la UEB Suchel Jovel



Fuente: Documentación de la empresa

Anexo 2: Figura 2.2 Mapa de procesos de UEB Suchel Jovel



Fuente: Documentación de la empresa

Anexo 3: Guía de la entrevista en profundidad a los directivos de Suchel Jovel

Implicados en la entrevista: Marbelis Llerena (Jefe de capital humano), Raúl Méndez (Director), Madelaine González (Técnico de calidad), Yeimy Vázquez (Subdirector económico).

Objetivo: Identificar los aspectos fundamentales que impiden a la UEB Suchel Jovel la adecuada comercialización del gel de baño Rocío.

Preguntas:

¿Qué necesita la UEB Suchel Jovel para comercializar el gel de baño Rocío en la provincia?

¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo de la comercialización de dicho producto?

¿Cuáles son los competidores potenciales que posee la entidad?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Encuesta por cuestionario aplicada a la población consumidora del producto gel de baño Rocío del municipio de Jovellanos.

Estimado cliente: la Unidad Empresarial de Base Suchel Jovel necesita conocer su opinión acerca del producto gel de baño Rocío mediante esta encuesta anónima, que será utilizada con fines investigativos. Le agradecemos de antemano por la información brindada.

A continuación le mostramos las características principales del gel de baño Rocío. Marque con una x como usted considera dichas caarakterísticas a la hora de comprar un gel de baño, según la escala de importancia.						Evalúe como usted percibe cada una de estas características en el gel de baño Rocío que produce Suchel Jovel.				
	No importante (1)	Poco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy bueno (5)
Fragancia										
Calidad										
Precio										
Viscosidad										
Tamaño de envase										
De forma general el gel de baño Rocío es:										
Cantidad de personas en su núcleo familiar: Hasta 5 Más de 5										
Cantidad de pomos de gel que consumen en su hogar durante un mes: 1; 2 o 3 4 o 5 más de 5										
Frecuencia de uso del producto: Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi todos los días Todos los días										
Sexo: Femenino Masculino										
Rango de edad: 15 – 30 31 – 45 46 – 60 Más de 60										

Anexo 5: Fiabilidad y validez de la encuesta aplicada a la muestra piloto.

Tabla 3.3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	10

Tabla 3.4: Análisis de validez

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,855 ^a	,732	,540	,38572	,732	3,816	10	14	,011

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS.

Anexo 6: Tablas de frecuencias que indican nivel de importancia de las variables

Tabla 3.5: Tabla de frecuencia para la importancia de la fragancia

importancia.fragancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	17	4,4	4,4	4,4
	2,00	16	4,2	4,2	8,6
	3,00	12	3,1	3,1	11,7
	4,00	217	56,7	56,7	68,4
	5,00	121	31,6	31,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.6: Tabla de frecuencia para la importancia de la calidad

importancia.calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,00	101	26,4	26,4	26,4
	5,00	282	73,6	73,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.7: Tabla de frecuencia para la importancia del precio

importancia.precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,00	178	46,5	46,5	46,5
	5,00	205	53,5	53,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.8: Tabla de frecuencia para la importancia de la viscosidad

importancia.viscosidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	5	1,3	1,3	1,3
	4,00	106	27,7	27,7	29,0
	5,00	272	71,0	71,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.9: Tabla de frecuencia para la importancia del tamaño de envase

importancia.tamañoenvase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	22	5,7	5,7	5,7
	2,00	39	10,2	10,2	15,9
	3,00	27	7,0	7,0	23,0
	4,00	218	56,9	56,9	79,9
	5,00	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 7: Tablas de frecuencias que muestran la evaluación otorgada por los clientes a cada una de las características

Tabla 3.10: Tabla de frecuencia para la evaluación de la fragancia

evaluación.fragancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	58	15,1	15,1	15,1
	4,00	238	62,1	62,1	77,3
	5,00	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.11: Tabla de frecuencia para la evaluación de la calidad

evaluación.calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	11	2,9	2,9	2,9
	4,00	84	21,9	21,9	24,8
	5,00	288	75,2	75,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.12: Tabla de frecuencia para la evaluación del precio

evaluación.precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	22	5,7	5,7	5,7
	4,00	291	76,0	76,0	81,7
	5,00	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.13: Tabla de frecuencia para la evaluación de la viscosidad

evaluación.viscosidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	33	8,6	8,6	8,6
	4,00	238	62,1	62,1	70,8
	5,00	112	29,2	29,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 3.14: Tabla de frecuencia para la evaluación del tamaño de envase

evaluación.tamañoenvase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	38	9,9	9,9	9,9
	4,00	216	56,4	56,4	66,3
	5,00	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 8: Tabla de frecuencia de valoración general del producto

Tabla 3.15: Tabla de frecuencia para la evaluación general del producto

evaluación general del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,00	84	21,9	21,9	21,9
	5,00	299	78,1	78,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 9: Estadísticos de frecuencia de las variables

Tabla 3.16 Tabla de estadísticos de frecuencia

		importancia. fragancia	importancia. calidad	importancia. precio	importancia. viscosidad	importancia. tamañoenvase	evaluación. fragancia	evaluación. calidad	evaluación. precio	evaluación. viscosidad	evaluación. tamañoenvase	evaluación general del producto
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,0679	4,7363	4,5352	4,6971	3,7546	4,0757	4,7232	4,1253	4,2063	4,2376	4,7807
Mediana		4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000
Moda		4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Desviación estándar		,95478	,44122	,49941	,48772	1,06703	,61142	,50821	,47444	,58045	,61691	,41433
Varianza		,912	,195	,249	,238	1,139	,374	,258	,225	,337	,381	,172

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida SPSS

Anexo 10: Análisis de la variable cantidad de personas en el núcleo familiar

Tabla 3.17 Frecuencia de la cantidad de personas en el núcleo familiar

		cantidad de personas en el núcleo familiar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<=5	293	76,1	76,5	76,5
	>5	90	23,4	23,5	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Tabla 3.18 Estadísticos de frecuencia para la cantidad de personas

Estadísticos

cantidad de personas en el núcleo f

N	Válido	383
	Perdidos	2
Media		1,23
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,425
Varianza		,180

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 11: Análisis de la variable cantidad de pomos de gel que consumen al mes

Tabla 3.19 Frecuencia de la cantidad de pomos de gel que consumen al mes

		cantidad de pomos de gel que consumen al mes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1;3]	38	9,9	9,9	9,9
	(3;5]	297	77,1	77,5	87,5
	>5	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Tabla 3.20: Estadísticos de frecuencia para la cantidad de pomos de gel que consumen al mes

cantidad de pomos de gel que cons		
N	Válido	383
	Perdidos	2
Media		2,03
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,474
Varianza		,224

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 12: : Análisis de la variable frecuencia de uso

Tabla 3.21: Tabla de frecuencias para la frecuencia de uso

frecuencia de uso del gel Rocío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ocasionalmente	35	9,1	9,1	9,1
	casi todos los días	129	33,5	33,7	42,8
	todos los días	219	56,9	57,2	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Tabla 3.22: Estadísticos de frecuencia para la frecuencia de uso

Estadísticos

frecuencia de uso del gel Rocío

N	Válido	383
	Perdidos	2
Media		4,48
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,658
Varianza		,434

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 13: Análisis de la variable sexo de los encuestados

Tabla 3.23: Frecuencias de la variable sexo

		sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	220	57,1	57,4	57,4
	Masculino	163	42,3	42,6	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Tabla 3.24: Estadísticos de frecuencia de la variable sexo

Estadísticos

sexo

N	Válido	383
	Perdidos	2
Media		1,43
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,495
Varianza		,245

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 14: Análisis de la variable edad de los encuestados

Tabla 3.25: Frecuencias de la variable edad

		edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	[15;30]	45	11,7	11,7	11,7
	[31;45]	154	40,0	40,2	52,0
	[46;60]	138	35,8	36,0	88,0
	[61;80)	46	11,9	12,0	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Tabla 3.26: Estadísticos de frecuencia de la variable edad

Estadísticos		
edad		
N	Válido	383
	Perdidos	2
Media		2,48
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,853
Varianza		,727

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

Anexo 15: segmentación por clúster

Tabla 3.27: Tabla de centroides finales

	Clúster	
	1	2
importancia.fragancia	3	4
importancia.calidad	4	5
importancia.precio	5	5
importancia.viscosidad	3	4
importancia.tamañoenvase	2	4
evaluación.fragancia	4	4
evaluación.calidad	4	5
evaluación.precio	4	5
evaluación.viscosidad	5	4
evaluación.tamañoenvase	4	4
evaluación general del producto	5	5
cantidad de personas en el núcleo familiar	1	2
cantidad de pomos de gel que consumen al mes	2	3
frecuencia de uso del gel Rocío	4	5

Tabla 3.28: Casos del clúster

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	77,000
	2	306,000
Válido		383,000
Perdidos		2,000

Tabla 3.29: Clasificación realizada por medio del método clúster combinado.

Resultados de clasificación ^a					
		Número de caso de clúster	Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	77	0	77
		2	0	306	306
%		1	100,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	100,0

a. 100,0% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS.