



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

**Título:** Investigación de mercados para el lanzamiento de una nueva línea de productos para el cabello en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón.

**Autora:** Hanny Barrios Arguelles

**Tutores:** DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela

Lic. Dayana García Almaguer

**Matanzas**

**2018**

## **Pensamiento**

**“Ningún soñador es pequeño y ningún sueño es demasiado grande”**

**Anónimo**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Tribunal** \_\_\_\_\_

**Secretario** \_\_\_\_\_

**Vocal** \_\_\_\_\_

**Calificación** \_\_\_\_\_

**Ciudad de Matanzas** \_\_\_\_\_ **de** \_\_\_\_\_ **de 2018**

## **Declaración de autoridad**

Yo, Hanny Barrios Arguelles, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al título de licenciatura en economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo y al centro objeto estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2018.

---

Hanny Barrios Arguelles

## **Dedicatoria**

A la persona más importante en mi vida: mi hijo, porque para realizar este sueño he sacrificado parte del tiempo que él necesitaba, por ser el motor impulsor para superarme a diario y enfrentar nuevos retos, para demostrarle que sí se puede obtener lo que realmente deseamos, a pesar de los desafíos de la vida, todos mis logros son para él, te adoro mi niño.

## **Agradecimientos**

A mi familia y otra vez a mi familia, por el apoyo incondicional.

A mis compañeros de trabajo de la Empresa Provincial ADECOR por su disposición y por todas las cosas que me han enseñado.

A José Luis por su amor incondicional y su paciencia en los tiempos difíciles.

A Yisel que de compañera de aula se convirtió en una verdadera amiga y por soportar mis majaderías.

A Yuli por recibirme en su hogar y apoyarme cuando lo necesité.

A Dayana por encaminarme, por su preocupación, por abrir las puertas de su casa y por guiarme del mejor modo posible.

A Yanlis por su tiempo.

A todos los que han hecho permisible la realización de este proyecto, mi eterno agradecimiento.

## **Resumen**

El actual trabajo de diploma con título: Investigación de mercados para el lanzamiento de una nueva línea de productos para el cabello en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón, se basa en la necesidad que tiene la Empresa Provincial ADECOR de variar su oferta y por ende conocer a fondo dicho mercado, por lo que se plantea el siguiente objetivo general: desarrollar una investigación de mercados para la línea laceadora de productos para el cabello Karotty en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón, fundamentado en el problema: la Empresa Provincial ADECOR no posee una investigación de mercados para el lanzamiento de una línea de productos para el cabello en el municipio de Colón que facilite tener conocimiento de la demanda existente del mismo. Como tareas de investigación se encuentran: la fundamentación teórica sobre la investigación de mercados, determinación del procedimiento más adecuado para el desarrollo de la investigación de mercados la línea laceadora de productos para el cabello Karotty y la aplicación del procedimiento propuesto en la entidad objeto de estudio. La investigación fue definida del tipo exploratoria y descriptiva debido a que tiene como finalidad localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa y se realiza para revelar las características de un determinado mercado. La metodología empleada es predominantemente cuantitativa, pero existe presencia de metodologías y técnicas cualitativas a lo largo de la investigación. Entre los principales resultados se encuentran la sistematización de aspectos teóricos relacionados con la temática, determinación y aplicación de un procedimiento para la investigación de mercado, lo que permitió entre algunos aspectos: estimar la demanda potencial en cuanto a las ventas y a la cantidad de clientes, identificar la competencia, así como segmentar el mercado en 2 segmentos claramente definidos.

## Summary

The current diploma work with title: Market research for the launch of a new line of hair products in the EES Empresa Provincial ADECOR, Colón, is based on the need of the Provincial Company ADECOR to vary its offer and therefore, to know this market thoroughly, so the following general objective is proposed: to develop a market research for the lacerating line of hair products Karotty in the EES Provincial Company ADECOR, Colón, based on this problem: the Provincial Company ADECOR does not have a market research for the launch of a line of hair products in the municipality of Colón that facilitates knowledge of the existing demand of the same. As research tasks are: the theoretical foundation on market research, determination of the most appropriate procedure for the development of market research the lacerating line of products for Karotty hair and the application of the proposed procedure in the entity under study. The research was defined as exploratory and descriptive because it has the purpose of locating potential problems and opportunities for the company and is carried out to reveal the characteristics of a certain market. The methodology used is predominantly quantitative, but there is a presence of qualitative methodologies and techniques throughout the investigation. Among the main results are the systematization of theoretical aspects related to the subject, determination and application of a procedure for market research, which allowed between some aspects: estimate the potential demand in terms of sales and the number of customers, identify the competition, as well as segment the market into 2 clearly defined segments.

## Índice

---

	Detalle	Pág.
<b>Introducción</b>		1
<b>Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercados.</b>		5
1.1.	Evolución histórica, tendencias y conceptualización del marketing.	5
1.2.	Evolución histórica, tendencias y conceptualización de la investigación de mercados.	13
<b>Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.</b>		24
2.1.	Caracterización de la entidad objeto de estudio.	27
2.2.	Métodos, técnicas y procedimiento para la investigación de mercados.	27
2.2.1.	Antecedentes del procedimiento.	28
2.2.2.	Procedimiento para la investigación de mercados.	29
<b>Capítulo 3: Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.</b>		42
3.1.	Aplicación del procedimiento de investigación de mercado para el lanzamiento de la línea laceadora Karotty.	42
<b>Conclusiones:</b>		65
<b>Recomendaciones</b>		66
<b>Bibliografías</b>		67
<b>Anexos</b>		

---

## Introducción

Producir y vender eran los primordiales elementos de las tácticas de hace 30-40 años. La cuota de mercado determinaba el nivel de éxito que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la cuota de cliente.

En tal sentido Kotler y Armstrong (2012) comparten el criterio de que en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

A decir de Sánchez (2014) el marketing moderno, cuyo paradigma es producir aquello que se venda y no vender aquello que se produce, puede constituir una disciplina que contribuya al establecimiento de las proporciones adecuadas en la construcción del Socialismo, mediante el estudio del consumidor como fuente de necesidades y deseos a satisfacer para planificar la producción y organizar el proceso de intercambio de manera racional, ya que la desproporción que surge en ocasiones en la circulación entre la producción y la demanda solvente en el Socialismo, se debe fundamentalmente a errores de carácter subjetivo en materia de estudio de la demanda y de planificación, lo que genera una contradicción que frena el crecimiento de la producción y el nivel de vida material de los miembros de la sociedad.

Además, según Hernández (2016) la investigación de mercado como parte indispensable de la mercadotecnia se ha convertido en la herramienta más importante para conocer los gustos, preferencias y deseos del consumidor, el cual ha evolucionado paralelamente al propio mercado al convertirse en un demandante más exigente, mejor informado y mucho más selectivo.

Asociado a ello, la investigación de mercado se encuentra en un proceso de cambio profundo debido al desarrollo cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Así mismo, con la aparición de internet los especialistas se enfrentan a una nueva revolución en la actividad que realizan, tanto

en lo referente a la obtención de información sobre productos y servicios, como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales con los clientes y proveedores.

Por otra parte, Cuba no se encuentra ajena a esta situación, en el ámbito empresarial como resultado de la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011) trazados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), aborda en el lineamiento número 7 y 8 del modelo de gestión económica, en lograr que el sistema empresarial del país esté constituido por empresas eficientes, bien organizadas y eficaces así como el incremento de facultades a las direcciones de las entidades sobre la eficiencia, eficacia y el control en el empleo del personal, los recursos materiales y financieros que manejan, entre otros aspectos.

Otros lineamientos referidos a la gestión empresarial son los numero 19 y 20 los cuales plantean que las empresas podrán luego de cumplidas sus obligaciones crear fondos para el desarrollo, las inversiones y la estimulación de sus trabajadores y que los ingresos de los trabajadores y sus jefes estarán vinculados a los resultados que se obtengan.

Partiendo de lo planteado se considera de vital importancia que las empresas estatales cubanas investiguen el mercado al que se dirigen, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes, para enfrentarse a la competencia.

En el caso de EES Empresa Provincial ADECOR, dedicada a producir y comercializar productos de la rama química, madera y artesanía, actualmente pretende desarrollar un proyecto de inversión en respuesta a la ampliación de su objeto social, que le permita diversificar su cartera de productos y servicios. Es imprescindible el desarrollo de una investigación de mercados que permita tomar una decisión en

---

cuanto a la inserción de una nueva línea de productos para el cabello debido a que la entidad va a introducirse en un mercado totalmente nuevo para ellos, desconocen los gustos y preferencias de los clientes, los competidores, los precios, si existe una demanda potencial suficiente que permita conocer si es factible lanzarlo por lo que se define como **problema de la investigación** el siguiente: ¿Existe una demanda en el mercado nacional de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty de la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón?

**Objeto de estudio:** marketing.

**Campo de acción:** investigación de mercados para la línea laceadora de productos para el cabello Karotty en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón.

**Objetivo general:** Desarrollar una investigación de mercados para la línea laceadora de productos para el cabello Karotty en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón.

**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 de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty?
3. ¿Cómo aplicar el procedimiento propuesto en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón?

**Tareas de investigación:**

1. Sistematización de los fundamentación teórica 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 la línea laceadora de productos para el cabello Karotty en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón.

**Métodos y técnicas 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 el marketing y la investigación de mercados, expone los elementos teóricos fundamentales, partiendo por el origen y evolución de marketing como disciplina al analizar la mezcla de mercadotecnia, donde se tratan aspectos como: concepto de marketing, su objeto de estudio, los tipos de marketing y sus objetivos etc. Se presentan además los elementos relacionados con la investigación de mercado como herramienta del marketing al tomar como referencia su conceptualización su clasificación 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 de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty, expone los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del procedimiento, utilizando los métodos y técnicas planteadas, lo que permite tomar las decisiones correspondientes que den cumplimiento al enfoque de los objetivos planteados.

**Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercados.**

En el presente capítulo se hace una exposición a partir del análisis de un marco teórico conceptual de aquellos elementos sobre el marketing y la investigación de mercados, los que serán profundizados en posteriores capítulos. Para abordar este tema se comienza por el origen, evolución y concepto del marketing, así como su objetivo e importancia, concepto de investigación de mercados, entre otros. A continuación se muestra el hilo conductor de este capítulo a través del cual se facilita la comprensión del mismo:

**Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo.**



**Fuente:** Elaboración propia

**1.1. Evolución histórica, tendencias y conceptualización del marketing.**

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio (Lerma y Márquez, 2010), se hacía imprescindible conocer más del comportamiento de los consumidores así como sus necesidades cambiantes ante un producto determinado. Munuera (1992) y Coca y Milton (2008) concuerdan que la evolución del concepto de marketing debe enmarcarse en 3 etapas o períodos: período preconceptual (1900-1959), período de conceptualización formal (1960-1989), y período actual (1990-actualidad). Dichas etapas con las distintas orientaciones del marketing se relacionan en la figura 1.2, que muestra la evolución del concepto hasta la actualidad.

**Figura 1.2 Relación de la evolución del concepto, tipos y orientaciones del marketing.**



Fuente: López (2015).

Las grandes o pequeñas empresas en la actualidad buscan el éxito en sus producciones o servicios, para lograrlo deben contraer un fuerte compromiso con el marketing y centralizar su atención en las necesidades del cliente como tal. Hoy en día la tendencia del marketing está orientada hacia el cliente y es un hecho que para que cualquier producto tenga éxito, según De Elizagarate (1996) y García (2017), tendrá que satisfacer las diferentes necesidades del grupo de clientes objetivo. Además, estas tendencias deben tener también una orientación estratégica, no se deben limitar las acciones exclusivamente a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que, además, se deberá tener en cuenta las que tenga la comunidad en su conjunto.

A partir de la revisión de fuentes bibliográficas se presentan en la tabla 1.1 los conceptos del marketing a juicio de varios autores que demuestran la evolución del mismo y sus distintos aportes.

**Tabla 1.1 Definición y aportes de marketing según diversos autores.**

Autor	Concepto	Aportes
<b>AMA (1960)</b>	La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.	Dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
<b>McCarthy (1964)</b>	El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.	Satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas
<b>Staton (1969)</b>	Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los	Encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

	consumidores actuales o potenciales.	
<b>Kotler y Zaltman (1971)</b>	Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.	Diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales
<b>Kotler (1974)</b>	Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.	Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.
<b>Kotler (1984)</b>	Es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.	Es un proceso social, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.
<b>Muñiz (1995)</b>	Conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a la demanda del mercado.	Trata de dar respuestas satisfactorias a la demanda del mercado.
<b>Kotler (2000)</b>	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.	Proceso administrativo, generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
<b>Kotler (2004)</b>	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.	Proceso administrativo.
<b>AMA (2006)</b>	Función organizacional y conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio.	Función organizacional y conjunto de procesos de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio.
<b>Kirchner y Castro (2010)</b>	El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y	Promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

	deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.	
<b>Kotler Armstrong (2012)</b>	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.	Crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.
<b>López (2015)</b>	Proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes. Desde el punto de vista empresarial, una entidad que emplee la filosofía del marketing se centra, por tanto, en que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades.	Que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades.
<b>Hernández (2016)</b>	El marketing es un conjunto de actividades que permiten poner a disposición del cliente lo que desea de forma tal que genere ganancias para los entes involucrados.	Poner a disposición del cliente lo que desea

**Fuente:** Elaboración propia.

Partiendo de los conceptos expuestos, la autora considera que el marketing es el conjunto de técnicas a través del cual las compañías o grupo de personas buscan la satisfacción del cliente, creando valía para los consumidores y estableciendo relaciones de intercambio consistentes con ellos, lo que les permite satisfacer las necesidades de ambas partes.

Los autores Berry y Parasuraman (1991), Kotler (2002) y AMA<sup>1</sup> (2004), y Blanco (2016), concuerdan que el objeto de estudio del marketing puede definirse como:

- ❖ Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- ❖ Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

<sup>1</sup>American Marketing Association.

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

- ❖ Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- ❖ La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

El marketing como gestión consta de dos vertientes: el marketing estratégico y el marketing operacional Sainz (1995) y Kotler (2010) estos autores coinciden en que el marketing estratégico es la mente de la empresa e implica conocer las necesidades y deseos de los consumidores al tener como función: descubrir oportunidades y amenazas a partir del análisis de la situación actual y evolución de un mercado, identificar ventajas competitivas y hacer previsiones globales, con un enfoque a mediano y largo plazo.

En el caso del marketing operacional, dichos autores plantean que constituye el brazo comercial de la empresa, el cual se basa en acciones concretas para cumplir los objetivos comerciales, enfocado en la ejecución del plan de marketing por medio de acciones sobre una estrategia de marketing mix en un corto y mediano plazo.

Es primordial subrayar que Kotler y Armstrong (2012) también tienen en cuenta una nueva dimensión del marketing denominada marketing social, la cual define como: La idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

La autora coincide con Hernández (2016) en que el marketing estratégico es un sistema de análisis que se nutre del comportamiento del mercado y facilita que el especialista de marketing diagnostique y planifique en un período más prolongado según los objetivos de la empresa, además de constituir la base del marketing operacional, el cual se desarrolla de una forma más inmediata. También es importante señalar que el marketing social constituye un nivel superior en cuanto a dimensiones puesto que no solo toma en cuenta la relación empresa- cliente, sino que también enfoca el bienestar social como una necesidad a tener en cuenta.

Existe una estrecha relación entre los tipos de marketing y sus objetivos. Kotler (2001), Fischer y Espejo (2004), Stanton y Etzel (2004) y Thompson (2007) coinciden que la mercadotecnia tiene disímiles objetivos, se divide en dos grupos:

### **1. Objetivos primarios o generales:**

Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- ❖ Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- ❖ Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
- ❖ Lograr una buena participación en el mercado: lograr este objetivo es muy importante porque permite, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc.
- ❖ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Este objetivo guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.
- ❖ Lograr utilidades o beneficios para la empresa: la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.

### **2. Objetivos específicos:**

Según Kotler (2001), Fischer y Espejo (2004), Stanton y Etzel (2004) y Thompson (2007) para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita alcanzar una serie de objetivos específicos, entre los que se hallan:

- ❖ Obtener información actualizada y fidedigna: es adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que acontece en el mercado, el entorno, etc. para tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- ❖ Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: es lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ❖ Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- ❖ Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave, porque el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Es esencial fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- ❖ Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- ❖ Ingresar exitosamente en los mercados: la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- ❖ Captar nuevos clientes: lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

- ❖ Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- ❖ Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- ❖ Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: es importante lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- ❖ Entregar valor a los clientes en lugar de productos: este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el valor está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por lo que Kotler (2001) plantea que, las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: valor a cambio de una utilidad.

### **Mezcla de mercadotecnia:**

Los autores Santesmases (1992), Kotler y Armstrong (2003), Tompson (2005) y, Kotler y Armstrong (2012) coinciden en que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Una clasificación de estas herramientas son las cuatro P's:

- Producto: representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia. A este se asocian las variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, empaque, tamaños, garantía, rendimientos.
- Precio: la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta crítica de la mercadotecnia. Esta variable es la única de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. A este se asocian las variables: precio de lista, descuentos, complementos, período de pagos, condiciones de crédito, asignaciones.

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

- Plaza o colocación: comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. Sus variables son: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- Promoción: diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción, relaciones públicas, tele mercado y propaganda, mercadotecnia directa.

Teniendo en cuenta lo planteado por Santesmases (1992), Kotler y Armstrong (2003) y Tompson (2005), la autora considera que el triunfo de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha de las distintas estrategias de producción, precio, plaza y promoción alcanzarán sus objetivos. Deben tener un producto o servicio con buen nivel de calidad y capaz de satisfacer las necesidades del cliente. En resultado su precio debe ser factible y dentro de los rangos de valor, es decir, el precio es la expresión monetaria del valor del producto o servicio. Así mismo debe existir una buena distribución, de forma tal que el consumidor pueda acceder al producto o servicio sin dificultades y cuantas veces desee.

Es importante destacar que Kotler y Armstrong (2012) plantean que un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

### **1.2. Evolución histórica, tendencias y conceptualización de la investigación de mercados.**

Kotler (2000) la evolución del término mercado está ligada al desarrollo que ha tenido el hombre a lo largo de la historia. Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, tales como la plaza de las ciudades, por lo que su origen es tan antiguo como el mismo hombre pero donde se evidenció más fue en la era del trueque con la aparición de la sociedad agricultora ganadera donde se intercambiaban productos para satisfacer las disímiles necesidades de la época. El término mercado alcanzó auge con el surgimiento del dinero.

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

Los autores Romero (1997); Kotler (2001); Fischer y Espejo (2004), Thompson (2006); han determinado los distintos tipos de mercados. A pesar de existir numerosos puntos de vista sobre el contenido se puede señalar que los mercados se dividen desde el punto de vista geográfico, según el tipo de cliente, por los tipos de recursos, de acuerdo a la competencia y por el producto; la comprensión de los mismos puede ser muy necesaria en el momento de actuar en el terreno de las compañías, estar al tanto de en qué tipo de mercado se desenvuelve la entidad puede asegurar la superioridad ante la competencia.

Para Chías (1991), a diferencia de la ciencia económica, en marketing, el mercado no es un concepto teórico (el punto de encuentro entre la oferta y la demanda), sino algo muy claro y concreto: el colectivo de usuarios del servicio. Es decir, personas de carne y hueso, con nombres y apellidos, que piensan y deciden porque son seres inteligentes, y es precisamente esta capacidad del mercado de razonar y elegir lo que complejiza la acción del marketing para crear y ofrecer valor, pues el cliente elegirá aquel producto o servicio que más valor le reporte y cubra de una forma mejor sus necesidades y deseos. El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtenerlo. Estos costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Aumentar el valor del producto para su mercado objetivo es actualmente uno de los mayores retos de la gestión de marketing, pues es preciso conocer al cliente y comprender qué es crear valor para ellos (Kotler; Bowen; Makens, et al., 2004).

De ahí que el enfoque de marketing sostenga que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivo que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor (Kotler; Cámara; Grande, et al., 2006).

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

Con base a los planteamientos por varios autores de la definición de mercado que se presentan en la tabla 1.2 es criterio de la autora que el mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores regularmente para realizar la compra y venta de los productos que satisfagan sus deseos, es donde la demanda y la oferta se enfrentan y forman precios.

**Tabla 1.2. Definición y aportes de mercado según diversos autores.**

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aportes</b>
<b>Bonta y Farber (1994)</b>	Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.	El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
<b>Kotler (2000)</b>	Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través de otros elementos de valor.	Comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través de otros elementos de valor.
<b>Staton; Etzel y Walker (2004)</b>	Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para pagar y voluntad de gastarlo.	Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para pagar y voluntad de gastarlo.
<b>Fisher y Espejo (2004)</b>	En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital, para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes o servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.	Lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes o servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.
<b>Pindyck; Rubinfeld (2008)</b>	Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.	Conjunto de compradores y vendedores
<b>Kirchnerl y Castro</b>	El mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las	Espacio físico o conceptual donde

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

<b>(2010)</b>	transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores. El concepto de mercado en el marketing internacional corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente.	se realizan o desean realizar las transacciones comerciales.
<b>López (2015)</b>	El mercado es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda y se determinan los precios. Desde el punto de vista del marketing, puede definirse como los compradores reales y potenciales de un producto, o sea, incluye a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren.	Aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren.
<b>Blanco (2016)</b>	El mercado es el lugar donde se confronta la oferta y la demanda, donde se determinan los precios y es donde se encuentran todos los compradores reales y potenciales de un producto, por lo que se incluyen los compradores que ya gastaron su dinero en el producto y los que estarían interesados en gastarlo.	Los compradores que ya gastaron su dinero en el producto y los que estarían interesados en gastarlo.

**Fuente:** Elaboración propia.

El desarrollo de la investigación de mercados surge a la par del concepto de marketing durante la primera parte del siglo XX, su origen y evolución están estrechamente ligados (King, 1965; Yero, 2010). Por lo que la autora considera que es de vital importancia considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. Se manifiestan en la tabla 1.3 las definiciones de investigación de mercados encontradas en la literatura con los diferentes aportes al concepto.

**Tabla 1.3. Definiciones de investigación de mercados por varios autores y sus aportes:**

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aportes</b>
<b>Chisnall (1996)</b>	Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.	Recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

		específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.
<b>Malhotra (1997)</b>	Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.	Difusión de la información.
<b>Kotler (2002)</b>	El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.	El diseño.
<b>Sandhusen (2002)</b>	Es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.	Distribución de datos.
<b>Randall (2003)</b>	La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.	Controlar las acciones de marketing.
<b>Kotler; Bloom y Hayes (2004)</b>	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.	Reunir, planificar, analizar y comunicar.
<b>Thompson (2007)</b>	Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una	Identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

	situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.	
<b>Kotler (2008)</b>	Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia.	Resultados pertinentes.
<b>Malhotra (2008)</b>	La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.	Mejorar la toma de decisiones
<b>Fisher (2011)</b>	Es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado.	Correcta política del mercado.
<b>Navarro (2012)</b>	La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio.	Preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores
<b>López (2015)</b>	Es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al mercado.	Evaluación de datos referidos al mercado.
<b>Hernández (2016)</b>	La investigación de mercado es la herramienta de la mercadotecnia que le proporciona toda la información a las empresas para añadirle valor y cualidades a su producto para hacerlo más atractivo en función de los gustos y preferencias del cliente.	Proporciona toda la información a las empresas para añadirle valor y cualidades a su producto para hacerlo más

		<p>atractivo en función de los gustos y preferencias del cliente.</p>
--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia

A partir de los elementos expuestos es criterio de la autora que la investigación de mercados es la recopilación de toda la información necesaria para la empresa que proporcione el conocimiento profundo y las respuestas a los problemas del marketing, lo que constituye la base para desarrollar estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas encaminadas a satisfacer las preferencias del cliente.

El proceso de investigación de mercados constituye la guía a seguir para llevar a cabo un estudio de mercado, a través de pasos sucesivos. Lo que garantiza un aumento de la organización del trabajo, confiabilidad a la hora de tomar decisiones y desarrollar estrategias empresariales en función de cumplir los objetivos que se propongan las empresas. Al consultar varios autores de investigación de mercados se aprecian distintos puntos de vista del proceso de investigación de mercados, como se puede apreciar en el anexo 1, tabla 1.4, la autora se apoya para un mejor entendimiento en Malhotra (2008) y Hernández (2016):

**1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación:**

En la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Malhotra, 1997)

Teniendo ya el problema definido, se trazan los objetivos que se pretenden lograr al realizar la investigación de mercados. Todo esto es con el objeto de establecer un punto de partida, para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que se obtendrán. Es necesario también tomar en cuenta que, al establecer objetivos, éstos sean alcanzables, medibles, cuantificables, y ubicados dentro de determinado período. (Castillo, 1999)

A decir de Kotler y Armstrong (2012) una vez que el problema se definió meticulosamente, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

### 2) **Diseño del plan de investigación:**

Para Malhotra (2008) el diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles (los aspectos prácticos) de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación), procedimientos de medición y de escalamiento, diseño de cuestionarios, proceso de muestreo y tamaño de la muestra y plan para el análisis de datos.

### 3) **Recolección de la información:**

A criterio de Chisnall (1996) los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:

- ❖ Datos primarios: es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios.
- ❖ Datos secundarios: también conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

### **4) Análisis de la información:**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler y Armstrong 2003)

Según Malhotra (2008) la preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

### **5) Elaboración y presentación del informe con sus resultados:**

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Malhotra (2008)

A decir de Kotler y Armstrong (2012) la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

Como se ha resaltado en el transcurso de los epígrafes anteriores la investigación de mercados está estrechamente relacionada con el marketing, cuando se quiere comenzar un negocio, lanzar un nuevo producto o promover un servicio, resulta de vital importancia conocer la necesidad del consumidor, la investigación de mercados se realiza con el objetivo de recopilar toda esa información, quiénes van a ser mis clientes, donde viven, donde compran, que les gusta, como les gusta, conocen mi producto, que piensa de él, son cuestiones que funcionan para resolver un problema o encontrar una oportunidad, todo lo cual ayuda a minimizar los riesgos de inversión y garantiza que las empresas en la actualidad tomen las mejores decisiones en el desarrollo sus productos o servicios.

Por su parte, Malhotra (2008) apunta que la tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición a juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

A criterio de Blanco (2016) el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil, ayuda a la toma de decisiones de la dirección y fundamentar las estrategias así como conocer la demanda y la oferta del sector de estudios para demostrar si existe un hueco o laguna en el mercado.

### **Conclusiones parciales del capítulo:**

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente la autora puede concluir que:

El marketing es la disciplina que tiene su origen en el comercio, ha venido evolucionando a la par de distintas formas de intercambio y con el desarrollo de la sociedad. Es utilizado actualmente por las empresas para alcanzar sus objetivos y satisfacer las expectativas de sus consumidores. Todo lo cual puede lograrse en función del correcto balance de la mezcla de mercadotecnia con sus cuatro variables fundamentales: el producto, el precio, la plaza y la distribución.

La investigación de mercados como herramienta fundamental para dar cumplimiento a los problemas del marketing, los cuales van encaminados a la completa satisfacción del

## Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la investigación de mercado.

cliente. Centra su análisis en la recopilación de los datos actualizados e imprescindibles que facilitan la correcta toma de decisiones en las empresas. Se considera de vital importancia aplicar el procedimiento por el cual se guiará el investigador para garantizar la confiabilidad de la información a recopilar y posteriormente procesar dicha información.

**Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.**

En el capítulo anterior fueron analizados los principales conceptos teóricos relacionados con la investigación, tratando cuestiones de interés como los conceptos de marketing e investigación de mercados y la importancia que tienen ambos para garantizar el triunfo de las empresas en el mercado. El objetivo del presente capítulo es abordar la metodología utilizada para la investigación de mercados: cualitativas, cuantitativas y mixtas; así como proponer un procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercados en la entidad objeto de estudio. Se muestra a continuación el hilo conductor del capítulo:

**Figura 2.1. Hilo conductor del capítulo**



**Fuente:** Elaboración propia.

**2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.**

Las Industrias Locales surgen en el año 1992 como Unidades Básicas para satisfacer las necesidades de la población en el territorio, posteriormente según el crecimiento de las mismas se crea en el año 1999 la organización económica estatal (OEE) Industrias Locales Varias de Colón, con la unión de las Unidades Básicas de Martí, Calimete, y Colón. En el año 2002 se constituyó la Empresa Provincial de Producciones Varias ADECOR, producto de la fusión de la organización Económica Estatal de Colón y los Arabos por la Resolución 8/2002 del Presidente de la Asamblea y el Consejo de la Administración de Matanzas. Mediante la Resolución No 440 de fecha 9 de junio de 2014 del Ministro de Economía y Planificación, decide el cambio de Nomenclatura y de Objeto Social, por la de Empresa Provincial ADECOR. La Empresa Provincial ADECOR abarca el territorio de Colón, Arabos, Jagüey Grande, Martí y Ciénaga de Zapata, radicando su sede principal en la Calle Gonzalo de

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

Quesada Nº 35 altos entre Ricardo Trujillo y Martí en la Ciudad de Colón, provincia de Matanzas, Cuba. Estructurada de la siguiente forma:

### **Complejo Colón**

- Taller de Discapacitado Colón: producciones específicas de artesanía.
- Carpintería La Sierra: prestación de servicios y producciones varias con madera.
- Taller El Souvenir: producciones Químicas.

### **Complejo Arabos**

- Taller de Discapacitado Arabos: Producciones específicas de artesanía.
- Talabartería Camilo Torres: Producciones con pieles y otros materiales.
- Taller de Artesanía San Pedro: Producciones con fibras naturales.

### **Complejo Jagüey**

- Fábrica de Velas: producción de velas
- Taller Discapacitado Jagüey: producciones específicas de artesanía.
- Carpintería La Trincha: prestación de servicios y producciones varias con madera.
- Taller de Discapacitado Cayo Ramona: producciones específicas de artesanía.

### **Complejo Martí**

- Taller de Discapacitado el Creador: producciones específicas de artesanía.
- Taller de Discapacitado La Gráfica: producciones específicas de artesanía.

En el año 2012 con el reordenamiento laboral y teniendo en cuenta los lineamientos del VI Congreso del Partido la Empresa adopta una estructura de Complejos Productivos con Brigadas de Producción y la especialización de las mismas, para la implementación de esta política se tuvo en cuenta la aplicación de los lineamientos 236 y 238 referidos a los procesos de reordenamiento y reestructuración de las industrias mecánica y ligera; 239 relacionado con la transformación del modelo de gestión de la industria local; el 2, 4 y 17 en relación con las transformaciones de los modelos de gestión, los cambios estructurales, funcionales, organizativos y económicos del sistema empresarial y sobre la liquidación de empresas con pérdidas.

**Misión:** ser una empresa competitiva y eficiente que produce y comercializa bienes y servicios de las ramas química, madera y artesanía con calidad, para satisfacer las demandas de sus clientes, asegurando el empleo y atención a personas

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

discapacitadas, contando con un personal capacitado e implicado. Garantizándose el cumplimiento de la política ambiental.

**Visión:** satisfacemos en mayor medida las necesidades de la población, alcanzando mayor participación en el mercado turístico con nuestras producciones y servicios, elevamos la calidad de nuestras producciones implantando el sistema de gestión de la calidad, logrando productos más competitivos a partir de la introducción de tecnología de punta. Aseguramos empleo en los talleres especializados para personas discapacitadas. Elevamos la eficiencia y el control en todo el proceso productivo y de comercialización logrando una mayor implicación de los dirigentes y demás trabajadores en la obtención de este propósito. Trabajamos las producciones y servicios con destino a las obras de los Programas Sociales del Consejo de la Administración Provincial. Mantenemos la certificación de la Contabilidad y el Control Interno. Garantizamos el cumplimiento de la política ambiental.

Mediante la Resolución No 440 de fecha 9 de junio de 2014 del Ministro de Economía y Planificación, decide el cambio del Objeto Social y mediante Resolución 28 de fecha 19 de septiembre de 2014 dictada por el Director de la empresa se aprueban las actividades secundarias, derivadas, eventuales y de apoyo del objeto social aprobado.

### **Objeto Social:**

**Actividad Productiva Principal:** producir y comercializar productos de la rama química, madera y artesanía.

**Actividad Secundaria:** prestar servicios de elaboración de elementos de carpintería, aserrío y reparación de artículos de madera. Brindar servicios de reparación a mobiliarios y de tapicería. Producir y comercializar toldos y tapacetes. Ensamblar, producir y comercializar artículos de protección e higiene del trabajo. Producir y comercializar confecciones textiles. Producir y comercializar productos de la rama química como jabones, legía de cloro, detergentes, pintura marmolina, velas ornamentales. Prestar servicios de pinturas, mantenimiento constructivo y decoración general. Producir y comercializar materiales alternativos de la construcción y otros accesorios. Producir y comercializar artículos de plásticos.

**Principales clientes:** Empresa Comercializadora TRANSGARDIS, Empresas Municipales de Comercio y Gastronomía, Dirección Municipal de Salud, Dirección

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

Municipal de Deporte, Dirección Municipal de Educación, EMPA Empresa de Alimentos MTZ, Dirección Municipal de Servicios Comunes y Empresa Servicio a trabajadores de Varadero.

**Principales proveedores:** Empresa Comercializadora TRANSGARDIS, Textilera Desembarco del Granma, Electroquímica de Sagua, Empresa de Otros Bienes y Consumo Gran Comercial, Importadora-Exportadora Consuminport, Comercializadoras DIVEP, Comercializadora AXESS, Empresa Forestal, Almacenes Universales, Empresa Universal Varadero y CIMEX SA Varadero.

**Principales producciones:** producción de velas, pintura de marmolina, parlets, toldos y tapacetes, legía de cloro, detergente, jabón de lavar, sombreros, escobillón de guano, net para deporte, conjunto escolar, puerta española con marco, burros de cama, sobrecama capitoneada, mantel para mesa, forro para colchón, cortinas toldos decorativos.

**Principales servicios:** servicios de la rama de la madera.

Por otro lado, la empresa cuenta con un total de 178 trabajadores donde la mayoría son hombres, lo cual representa aproximadamente un 51.70%, mientras que las mujeres representan aproximadamente un 48.30% del total. Según la categoría ocupacional el 2.28% son dirigentes, el 12.92% son técnicos, 14.04% son trabajadores de servicio, el 70.79% son obreros. Según el nivel de escolaridad, el 3.370% no tienen el sexto grado terminado. El 2.24% tienen un sexto grado, el 56.18% tienen un noveno grado, el 12.36% son graduados de bachiller, el 16.85% tienen un nivel medio superior y el 8.99% tiene un nivel superior. Según el rango de edad, se aprecia que el 7.870% se encuentra en la categoría que comprende hasta 30 años, el 12.92% se encuentra entre 30 y 40 años, el 29.78% entre 40 y 50 años, el 36.52% entre 50 y 60 años y el 10.67% entre 60 y 70 años. El organigrama de la EES Empresa Provincial ADECOR se muestra en el anexo 2.

### **2.2. Métodos, técnicas y procedimiento para la investigación de mercados.**

En este epígrafe se presenta y explica el procedimiento que se va a utilizar para llevar a cabo la investigación de mercados, el cual incluye etapas, pasos y tareas a desarrollar. Igualmente se va a manifestar los métodos y técnicas que se emplearán

para llevar a cabo dicho procedimiento, para lo cual se parte de los antecedentes del mismo.

### 2.2.1. 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. 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.

Para la confección del procedimiento se manejan los elementos en los que más coinciden los autores, para lo cual se toman en cuenta aquellos que se encuentran por encima del 70.00%<sup>2</sup>. Por ende, 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.

Además, es preciso puntar que los elementos se organizan en base al criterio de la autora la cual coincide con Blanco (2016) que considera obligatorio para el desarrollo de la presente investigación tener en cuenta dentro del diseño de la investigación: el análisis de la situación problémica, 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.

**Tabla 2.1: Leyenda de los elementos.**

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

<sup>2</sup> Es a criterio de la autora.

**Tabla 2.2: Matriz de síntesis.**

Etapas	Autores										%
	Bello; Vázquez y Trespalacios (1993)	Kinnear y Taylor (1998)	Castillo (1999)	Kotler (2001)	Bernal (2005)	Thompson (2006)	Malhotra (2008)	Yero (2010)	Sanz, M. et. al. (2015)	Blanco (2016)	
A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
B	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
C	x	x	x	x	x	x	x	x		x	90
D	x		x								20
E	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
F	x	x	x	x	x	x	x	x		x	90
G	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
H	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
I	x	x	x	x	x	x	x	x		x	90
J											7.69
%	90	80	90	80	90	80	80	80	50	80	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Blanco (2016)

### 2.2.2. Procedimiento para la investigación de mercados.

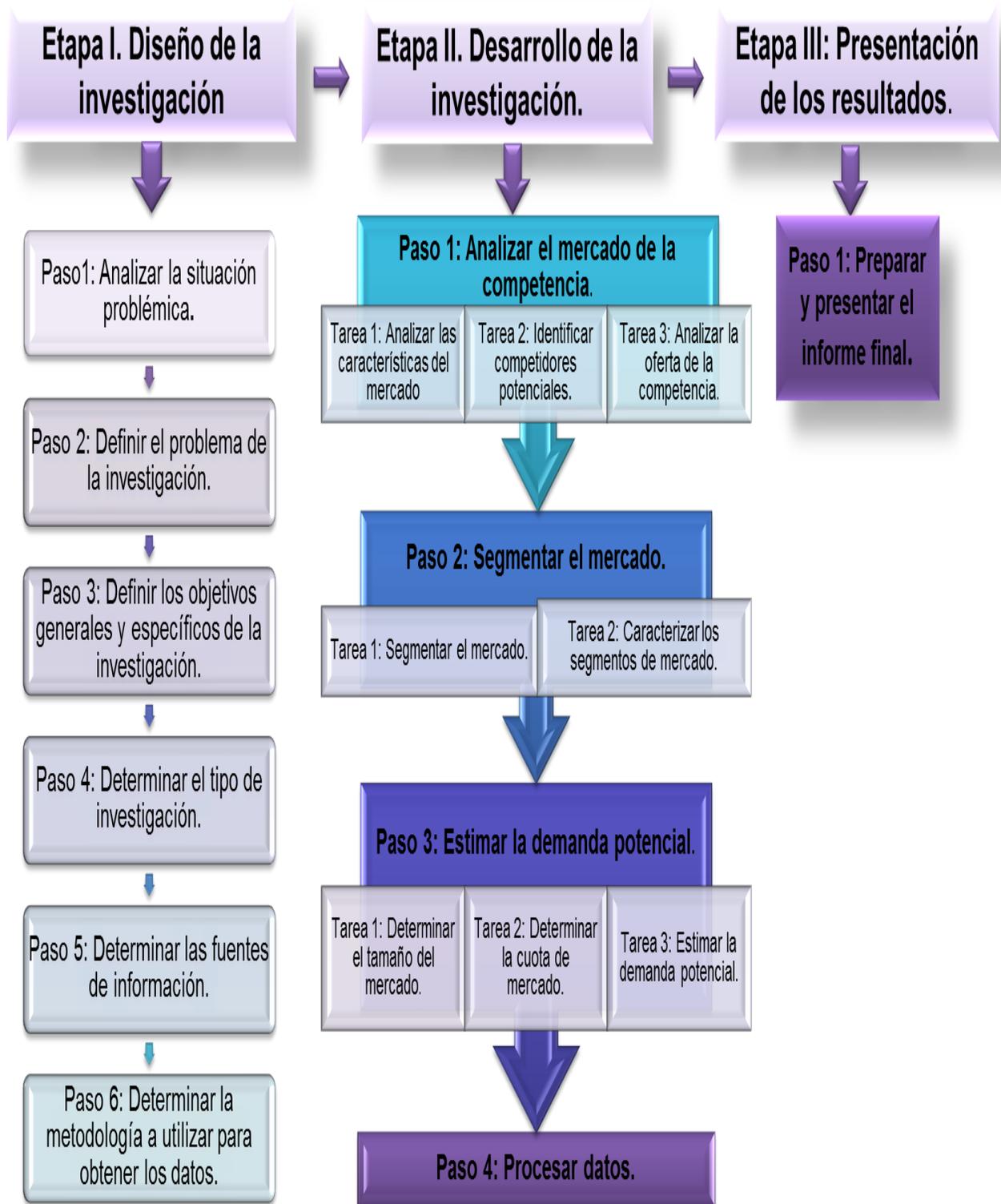
En este epígrafe se muestra todo el procedimiento a utilizar para la investigación de mercados. Las técnicas que se utilizan se explican a medida que se desarrolla el procedimiento, el cual se muestra en el esquema 2.1.

El procedimiento cuenta con 3 etapas: diseño de la investigación, desarrollo de la investigación de mercados y presentación de los resultados de la investigación, las cuáles se explican a continuación:

#### **Etapas 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 2016). Esta es la etapa substancial de la investigación y el punto de partida donde se concibe todo lo que se confeccionará posteriormente. Los pasos a seguir para esta primera etapa son los siguientes:

**Esquema 2.1. Procedimiento para la investigación de mercados.**



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

**Paso 1. Analizar la situación problemática.**

En este paso se analiza toda la información relacionada con el entorno en que se despliega el problema mediante una entrevista en profundidad a directivos 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.

**Paso 2. Definir el problema.**

A decir de Malhotra (2008) 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.

La definición del problema es fundamental y debe ser definido con claridad para poder diseñar la investigación y conducirse de forma adecuada hacia su correcta solución. Además no se trata de una tarea fácil y resulta clave para poder delimitar los objetivos del proyecto. Para el cumplimiento de este paso se utilizan la entrevista y la tormenta de ideas, explicándose a continuación:

Entrevista: constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado. (Luis, 2012; Zabala, 2017).

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.
2. Elaborar la lista de tópicos o guía de entrevista, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

En el caso de la presente investigación se empleará la entrevista en profundidad, debido a que permite conocer de forma exhaustiva los criterios de las personas, por lo que la información recogida será más confiable.

Tormenta de ideas: se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar. 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.

### **Paso 3. Definir los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados.**

Para llevar a cabo una investigación de mercados, definir los objetivos correctamente, es imprescindible para conocer el alcance del estudio y no esperar resultados sorprendentes a la hora de darle solución al problema. Para determinar estos objetivos se utiliza la técnica de tormenta de ideas.

### **Paso 4. Determinar el tipo de investigación.**

Conocer los diferentes tipos de investigación que se llevarán a cabo es de suma importancia para el investigador debido a que le traza el camino hacia la idea más idónea para aplicar según los objetivos que persigue, esto se determinará a través de la revisión de documentos la cual se explica a continuación: la revisión de documentos: a criterio de Luis (2012) se refiere a la revisión y análisis de las fuentes

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

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, entre otros.

### **Paso 5. Determinar las fuentes de información que se van a utilizar.**

Las fuentes de información que se van a utilizar en la investigación pueden ser: primarias o secundarias. Para un mejor análisis de ellas y sus características se empleará la revisión de documentos.

### **Paso 6. Explicar la metodología para obtener los datos.**

Las metodologías a utilizar en la investigación de mercados pueden ser: cualitativos, cuantitativos o mixtos según el tipo de investigación utilizada, de ellos el más utilizado es el mixto teniendo en cuenta la coincidencia de los criterios de varios autores como Kotler (2000), Tapia (2000), Parelló (2005), Folgueiras (2009) y Hair, Bush y Ortinau (2010).

## **Etapas 2. Desarrollo de la investigación de mercados.**

En esta etapa es donde se efectúa la investigación y se materializan a partir de la recopilación de datos, procesamiento y análisis de los mismos.

### **Paso 1. Analizar el mercado de la competencia.**

El análisis de la competencia que se realizará en esta etapa es fundamental para la investigación, ya que proporcionará información suficiente para caracterizar y segmentar el mercado en materia. En este paso se realizará un análisis de las características y capacidades de los competidores generales del mercado, se analizará la oferta de la competencia, y la evaluación de cómo puede afectar de forma positiva o negativa a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de entidad de la organización. Este paso está compuesto por las siguientes tareas.

#### **Tarea 1. Analizar las principales características del mercado.**

Para Hair, Bush y Ortinau, (2010) las características del mercado separan a los usuarios asiduos de los esporádicos y están determinadas por datos demográficos, datos psicográficos, uso del producto, preferencias de marca, proceso de decisión. Al analizar las principales características del mercado, el investigador puede obtener el

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

conocimiento elemental sobre el mercado en cuestión. Para llevar a cabo esta tarea se utilizarán la revisión de documentos y la entrevista en profundidad.

Fiabilidad y confiabilidad:

Para aplicar los cuestionarios es imperioso comprobar que sea válido y fiable. Hernández, Fernández y Baptista (1997) y Rodríguez (2011) 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 (1999) y Rodríguez (2011) 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 (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.

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, telefónico, etc. (Kotler, 1992).

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

A criterio de Hair; Bush y Ortinau (2010), Parelló (2005) y Kotler (1992) la encuesta es una de las técnicas de recogida de información más empleada en la investigación de mercados. Kotler (1992) 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; Bush y Ortinau (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; Bush y Ortinau (2010), 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 el caso de la presente investigación, hay que tener en cuenta la definición de la población objeto de estudio, donde se determina que comprende los habitantes del municipio de Colón a partir del criterio de los directivos de la empresa en cuestión. En base a ello se utiliza el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, lo cual permite al investigador obtener resultados posibles a generalizar al total de la población. En función de esto, el trabajo de campo se planea realizarlo en un período de aproximadamente un mes y el tamaño de la muestra 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 – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99 % Z = 1.64, para 95 % Z = 1.96, para 90 % Z= 2.58).

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

### **Tarea 2. 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 3. Analizar la oferta de la competencia.**

Conocer cuáles son mis competidores resulta muy importante pero también las principales fortalezas o deficiencias que se despliegan en cuanto a disímiles variables como lo son: el precio, la calidad, el tamaño y diseño del producto, forma de promoción, etc. Los elementos antes mencionados pueden ser utilizados en el momento de la concepción, creación, diferenciación y posicionamiento del producto.

En esta tarea se va a utilizar la tormenta de ideas por rueda libre con implicados de la entidad para determinar las variables para analizar la competencia. Otras técnicas e instrumentos a emplear son: la encuesta, los instrumentos de fiabilidad y confiabilidad para validar los resultados obtenidos en los cuestionarios y el análisis de la estadística básica (promedio, moda, desviación típica) y la distribución de frecuencias.

### **Paso 2. 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,

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

tomando en cuenta el gran número de compradores que existen en un mercado y que cada uno de ellos tiene expectativas, esperanzas y necesidades diferentes.

### **Tarea 1. Segmentar el mercado.**

Existe coincidencia entre los criterios de los autores Hair; Bush y Ortinau (2010), Kotler (2000) y Rodríguez (2011) que el más utilizado en la investigación de mercados es la técnica multivariable de segmentación Clúster por lo que la autora considera utilizarlo en la presente investigación continuación se explica en qué consiste dicha técnica:

Clúster: se basa en clasificar los objetos (clientes, productos, zonas de mercado) en grupos, de manera que los objetos dentro de cada grupo sean similares entre sí en diversas variables. El análisis clúster busca clasificar segmentos u objetos de modo que haya tanta semejanza dentro de los segmentos y tanta diferencia entre los segmentos como sea posible. (Hair, Bush, Ortinau, 2010).

Como toda técnica tiene sus dificultades, pero el propio clúster brinda la posibilidad de darle solución a través del Algoritmo Clúster Combinado. Según los resultados finales del clúster, pueden ser de validados, aceptándose o no, pues la técnica del análisis discriminante permite explicar la pertenencia de individuos y objetos a grupos pre-establecidos (González; Cervantes; Muñiz 2000; Santesmases 2001; De Elizagarate; Mediano; Domingo 2005).

Hair y Anderson (1999); Visauta (1998); Johnson (1998); Moreno (2006) y Rodríguez (2011) coinciden en los diferentes pasos a tener en cuenta para desarrollar el análisis clúster, los cuáles son: primeramente definir claramente cuáles van a ser los objetivos al formar los grupos homogéneos, luego se procede a selección de las variables a incluir en base al objetivo principal de la investigación. Posteriormente el investigador tiene que tener en cuenta que en el proceso de partición pueden existir casos atípicos, los cuales una vez identificados deben analizarse, evaluarse y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos de la población.

Igualmente, 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. Hair (1999) plantea que la similitud entre objetos puede medirse de varias formas, pero tres

## Capítulo 2: Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados.

---

métodos dominan las aplicaciones del análisis clúster: medidas de correlación, medidas de distancia y medidas de asociación. En el anexo 3, tabla 2.3 se explican detalladamente dichas medidas.

Luego el investigador debe seleccionar el algoritmo de aglomeración a desarrollar, los más utilizados son: métodos jerárquicos, métodos no jerárquicos y el método combinado. En el anexo 4, tabla 2.4 se explican los métodos antes mencionados. Un momento importante es cuando se decide cuántos clústeres se van a formar la mayoría de los investigadores confluyen con la regla de parada, que a decir de Visauta (1998) no es más que la determinación del número final de conglomerados a formar. Posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación de los mismos.

### **Tarea 2. Caracterizar los segmentos de mercado.**

Posteriormente a la obtención de los conglomerados según Rodríguez (2011) 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, etc.). 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.

### **Paso 3. Analizar la demanda potencial.**

El objetivo principal de este paso es hacer un análisis de la demanda potencial del mercado a partir de los clientes que demuestren un posible interés en la compra de la

---

línea de productos. Las respectivas tareas a seguir para darle cumplimiento a este paso se muestran a continuación:

**Tarea 1. 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 los resultados del paso 1, mediante la encuesta, donde se deben cuantificar los clientes potenciales existentes en el municipio de Colón. 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**.

**Tarea 2. 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**.

**Tarea 3. 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, et al. (2013), Rubira (2014), Aguilar et al. (2016), Breton et al (2016).

Rubira (2014) 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. Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas. 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:

$$DP = C * M$$

$$DP = \left[ \sum_1^x n \right] * q * M$$

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, etc., 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.

#### **Paso 4. Procesar los datos.**

Transformar la información obtenida de las etapas anteriores en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación es el objetivo principal de esta etapa. 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, además de análisis de validez y fiabilidad. Además se van a derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada.

#### **Etapas III. Presentación de los resultados de la investigación.**

El objetivo de esta etapa es informar sobre los resultados de la investigación. Por lo tanto contiene el siguiente paso:

##### **Paso 1. Preparar y presentar el informe final.**

Según Hair, Bush y Ortinau (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.**

En este capítulo se manifestaron las principales características de la entidad objeto de estudio, además se explica a cabalidad las distintas metodologías cuantitativas, cualitativas y mixtas para desarrollar la investigación, darle solución a la situación problemática y alcanzar los objetivos propuestos. Además se utilizan técnicas como la encuesta, la entrevista, tormenta de ideas y la observación. Para realizar un estudio de mercado satisfactorio el procedimiento propuesto proporciona la información que permite conocer si es factible el lanzamiento de esta nueva línea de productos para el cabello.

### **Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.**

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados luego de la aplicación del procedimiento propuesto teniendo en cuenta las etapas, pasos y tareas mencionadas el capítulo anterior para la línea laceadora de productos para el cabello Karotty, en la Empresa Provincial ADECOR, Colón.

#### **3.1 Aplicación del procedimiento de investigación de mercado para el lanzamiento de la línea laceadora Karotty.**

##### **Etapas I. Diseño de la investigación.**

##### **Paso 1. Analizar la situación problemática.**

A partir de la entrevista (ver anexo 5) aplicada a los directivos de la Empresa Provincial ADECOR con el fin de conocer todo lo relacionado con el problema se obtiene que dado que la empresa desea insertar la línea de productos para el cabello para ampliar su mercado, pero desconoce si existe una demanda del mismo en el municipio de Colón. Esta etapa queda abordada con más profundidad en la introducción de la presente tesis.

##### **Paso 2. Definir el problema de la investigación.**

A partir de la tormenta de ideas realizada (ver anexo 6) se determinó que la causa por la que la Empresa Provincial ADECOR no ha lanzado aún la línea de productos está en la falta de una investigación de mercados que admita conocer si existe demanda. Por tanto el problema de la investigación sería el siguiente: inexistencia de una investigación de mercados en la EES Empresa Provincial ADECOR, Colón, que permita conocer si existe una demanda en el mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty, el cual se encuentra definido en la introducción de la presente tesis ya que la estructura propia de la misma lo requiere.

##### **Paso 3. Definir los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados.**

A partir de la tormenta de ideas con los implicados de la entidad y los implicados de la universidad (ver anexo 6, tabla 3.1 y 3.2) se determinó los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados, los cuáles son:

Objetivos generales:

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.

---

1. Analizar la demanda potencial de la línea laceadora de productos para el cabello

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.

#### **Paso 4. Determinar el tipo de investigación.**

Debido a que se investiga un tema que no tiene antecedentes en cuanto a su estudio la investigación es exploratoria y descriptiva, localiza problemas y oportunidades para la entidad objeto de estudio y describe características de un mercado específico.

#### **Paso 5. Determinar las fuentes de información que se van a utilizar.**

Se recurren a dos tipos de fuentes de información (primarias y secundarias) en el anexo 7, tabla 3.3 se clasifica cada técnica por el tipo de información que provee.

#### **Paso 6. Explicar la metodología para obtener los datos.**

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.

#### **Etapas 2. Desarrollo de la investigación de mercados.**

##### **Paso 1. Analizar el mercado de la competencia.**

##### **Tarea 1. Analizar las principales características del mercado.**

En un primer momento se realizó una revisión de documentos con el objetivo de investigar lo siguiente: los temas relacionados con el mercado de los productos para el cabello, no solamente en Cuba sino también a nivel internacional; ¿cómo elegir la línea de productos para el cabello en función de las necesidades del cliente?, los tipos de líneas más utilizadas, etc.

El cabello se ha convertido en los últimos años en una de las partes del cuerpo más cuidadas, tanto por los hombres como por mujeres, y es uno de los principales

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedadora de productos para el cabello Karotty.

---

atractivos en las relaciones personales y sociales. Encontrar una línea para el cabello entre las opciones que se encuentran en las tiendas, es una tarea difícil ya que se necesita uno adecuado para cada tipo de cabello. Los tipos de líneas de productos para el cabello son:

- Para cabello fino: es diseñado para no sobrecargarlo con ingredientes acondicionadores, ayudan a reconstituir el cabello y hacer que parezca más fuerte.
- Para cabello seco: un extra de hidratación es la prescripción más eficaz para este tipo de cabello, con ingredientes suavizantes como aceites son la mejor elección.
- Para cabello graso: contiene ingredientes capaces de equilibrar el cuero cabelludo equilibrando la producción de sebo respetando y cuidando las puntas.
- Para cabello grueso: diseñado para acondicionarlo y hacer que parezca más fino.
- Para el cuidado del cuero cabelludo: combinación delicada de ingredientes que no agrava el cuero cabelludo.
- Para evitar la caída del cabello: contiene ingredientes estimuladores que reconstruye la estructura aportando más resistencia y brillo.

Los criterios más importantes a la hora de escoger una línea de productos para el cabello son sus ingredientes y composición, aunque sus envases atractivos llaman la atención del cliente. El consumidor valora al momento de adquirir una línea de productos, los cuales según su clase social y cultura tienen un concepto diferente en cuanto a la calidad.

En un segundo momento se desarrollaron entrevistas en profundidad (ver anexo 5) a los implicados de ADECOR y de la competencia. Estas entrevistas se realizan con el objetivo de conocer las principales características de las líneas de productos para el cabello a nivel nacional y se obtuvo como resultado que los entrevistados concuerdan en que tanto los hombres como las mujeres consideran necesario el uso de las líneas de productos para el cabello lo que se explicó en el primer momento de esta tarea. La gran mayoría de ellos coinciden en que a la hora de elegir una línea de productos buscan el más adecuado en correspondencia con su tipo de cabello. Con

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedadora de productos para el cabello Karotty.

---

respecto a los tipos de líneas para cada tipo de cabello los más demandados son: para evitar la caída del cabello, para cabello graso, para cabello fino, aunque se utilizan otros como la línea para el cuidado del cuero cabelludo, etc.

Los precios de las líneas de productos deben oscilar en dependencia de la calidad de los productos y del tamaño del envase pero generalmente varían de 3.00cuc a 9.00cuc. Teniendo en cuenta esta información se utilizó de base para la elaboración de las preguntas del cuestionario de la encuesta en los aspectos referidos a las preguntas número 3, 4 y 5.

En un tercer momento se determinó la población a estudiar, mediante la revisión de documentos, teniendo en cuenta los datos aportados por la ONEI (2015), donde quedó definida como la cantidad de personas que residen en el municipio de Colón, siendo esta cifra de 70248.

La encuesta se aplicó a través de cuestionario. Siguiendo los criterios de Kotler (1992) las preguntas utilizadas en el cuestionario son: preguntas, cerradas semicerradas; dicotómicas y politómicas; de múltiples respuestas; teniendo en cuenta que cada una de ellas aparece en un orden lógico de profundidad. El procedimiento utilizado es el del método de ratio, se miden variables independientes y dependientes y se utiliza una escala politómica Likert de 5 puntos, y una escala dicotómica para medir estas variables. El cuestionario propuesto se aprecia en anexo 7. El muestreo piloto se realizó en el período 11 al 15 de diciembre de 2017, para un total de 50 encuestados. Una vez ejecutado, creada la base de datos en el paquete estadístico SPSS 22.0, editados codificados y vaciados los datos, se procede a la comprobación de la fiabilidad.

Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0.7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de la varianza, se demostró que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente alpha de cronbach sea confiable.

Definitivamente, estudiado 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 cumplió según lo planeado en un período de dos meses, del 8 de enero al 8 de marzo de 2018, siendo aplicadas un total de 382 encuestas, para

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

un nivel de confianza del 95.00% y una probabilidad del 0.05%. Las mismas se aplicaron en la ciudad de Colón, obteniéndose un 100.00% de respuestas válidas en todos los casos. Luego, en la base de datos creada, y después de ser editados, codificados y vaciados los datos, se procedió al análisis de la estadística descriptiva así como a la comprobación de fiabilidad y validez. Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente se obtuvo que:

En cuanto a la **cantidad de personas que viven en el hogar** se analizaron los siguientes ítems: hasta cuatro personas y más de cuatro personas. El análisis de fiabilidad arrojó un alfa de conbrach de 0.734 el cual está por encima del de 0.7 considerándose bueno y la media obtuvo un valor de 1.38 lo que indica que la mayoría de los encuestados (61.50%) viven en un núcleo familiar de hasta cuatro personas y en menor proporción el (38.50%) viven en un núcleo familiar de más de 4 personas. Todo esto ratificado por una desviación estándar de 0.48719. (Ver anexo 8, tabla 3.4 y 3.5)

Se realizó un análisis de fiabilidad para las variables relacionadas con la cantidad, lo que arrojó un alfa de conbrach de 0.734, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno. (Ver anexo 9, tabla 3.6 y 3.7)

En cuanto a la variable **cantidad de pomos de shampoo que consume al mes** la media se comportó en 2.49 lo que indica que la mayor parte de las personas encuestadas (66.80%) consumen dos pomos mensuales, mientras que en menor medida (17.80%) consumen tres pomos al mes, y solo la minoría (15.40%) consumen cuatro pomos mensualmente. La desviación estándar de los criterios de medición en se comportó en 0.74846.

Los valores promedios para la variable **cantidad de pomos de acondicionador que consume al mes** la media fue de 1.49 lo que indica que la mayoría de los individuos encuestados (66.80%) consumen un pomo al mes, en menor proporción (17.30%) consumen dos pomos mensualmente y la minoría (16.00%) expresó que consumen tres pomos mensuales. Todo esto lo ratifica una desviación estándar de 0.75551.

Con respecto a **cantidad de potes de tratamiento que consume al mes** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media es de 1.26 lo que indica que el 56.80% de las personas encuestadas consumen un pote al mes, mientras que (33.80%) no

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

consumen potes de tratamiento y la minoría (9.40%) consumen dos potes mensualmente. La desviación estándar de los criterios de medición en se comportó en 0.61126.

La media para la variable **cantidad de pomos de crema de peinar que consume en el mes** se encuentra en 1.36 lo que indica que el 63.60% de las personas encuestadas consume un pomo al mes, mientras que el 36.40% no consume crema de peinar. Todo esto lo ratifica una desviación estándar de 0.48174.

Para la variable **cantidad de pomos de reparador de puntas que consume al mes** la media se encuentra por encima del punto medio de la escala 0.38 lo que indica que el (62.30%) no consume reparador de puntas y en menor medida (37.70%) solo consume un pomo mensualmente. Todo esto ratificado por una desviación estándar de 0.48526.

#### **Criterios de decisión:**

Se realizó un análisis de fiabilidad para las variables relacionadas con las características que prefieren los clientes al elegir una línea de productos para el cabello lo que arrojó un alfa de conbrach de 0.770, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno. (Ver anexo 9, tabla 3.8 y 3.9)

La moda para que **características prefiere al comprar un shampoo** es de 8, lo que significa que la mayoría de los encuestados se apoyan en el tamaño y el precio a la hora de decidir lo que representa el 52.40%, sin embargo otro número de individuos planteó que el tamaño, la calidad y el precio (17.50%) también son importantes, en menor medida (12.60%) buscan calidad y precio, mientras que (8.40%) de los encuestados se fijan en el tamaño, solo el (5.00%) en el precio y la gran minoría (4.20%) se deciden por el tamaño, la calidad, el precio y el diseño. Todo esto lo ratifica una desviación estándar 2.13208.

La moda para que **características prefiere al comprar un acondicionador** es de 8, lo que significa que la mayoría de los encuestados se apoyan en el tamaño y el precio a la hora de decidir lo que representa el 43.20%, sin embargo otro número de individuos planteó que el tamaño, la calidad y el precio (26.70%) también son importantes, en menor medida (11.50%) buscan tamaño, mientras que (8.10%) de los encuestados se fijan en el precio, solo el (7.30%) en el precio y la gran minoría

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.

---

(3.10%) eligen el tamaño, la calidad, el precio y el diseño. Todo esto lo ratifica una desviación estándar 2.20444.

La moda para que **características prefiere al comprar un tratamiento** es de 8, lo que significa que la mayoría de los encuestados se apoyan en el tamaño y el precio a la hora de decidir lo que representa el 52.40%, sin embargo otro número de individuos planteó que el tamaño, la calidad y el precio (16.50%) también son importantes, en menor medida (14.70%) buscan tamaño, mientras que (13.1%) de los encuestados se fijan en el precio, y la gran minoría (3.10%) eligen el tamaño, la calidad, el precio y el diseño. Todo esto lo ratifica una desviación estándar 2.23426.

La moda para que **características prefiere al comprar una crema de peinar** es de 2, lo que significa que la mayoría de los encuestados se apoyan en el tamaño para decidir lo que representa el 37.40%, sin embargo otro número de individuos planteó que el tamaño y el precio (26.20%) también son importantes, en menor medida (18.60%) buscan precio, mientras que (14.70%) de los encuestados se fijan en la calidad y la gran minoría (3.10%) eligen el tamaño, la calidad, el precio y el diseño. Todo esto lo ratifica una desviación estándar 3.09145.

La moda para que **características prefiere al comprar un reparador de puntas** es de 8, lo que significa que la mayoría de los encuestados se apoyan en el tamaño y el precio a la hora de decidir lo que representa el 57.60%, sin embargo otro número de individuos planteó que el tamaño, la calidad y el precio (23.80%) también son importantes, en menor medida (15.40%) buscan tamaño y la gran minoría (3.10%) eligen el tamaño, la calidad, el precio y el diseño. Todo esto lo ratifica una desviación estándar 2.13672.

Para la variable **cambiaría la línea que usa actualmente por una laceadora** se pudo apreciar que a través de una moda de 1 lo que significa que la mayoría de los individuos encuestados (60.70%) expresaban que sí cambiarían y la minoría (39.30%) que no. Todo esto se ratifica por una desviación estándar de 0.489. (Ver anexo 11, tabla 3.10)

#### **Tarea 2. Identificar competidores potenciales.**

Se aplicó una entrevista en profundidad a los directivos de ADECOR con el objetivo de conocer cuáles son los competidores potenciales que posee la entidad objeto de

---

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

estudio para desarrollar el lanzamiento de la nueva línea de productos para el cabello y dónde radican éstos.

Como resultado de la entrevista se obtuvo que los competidores potenciales de ADECOR para el lanzamiento de la línea de productos para el cabello se van a analizar teniendo en cuenta el sector estatal, estos son: las Tiendas Recaudadoras de Divisas (TRD) y la Corporación Importadora Exportadora (CIMEX) las cuáles radican en la ciudad de Colón, siendo éstas la competencia más fuerte y los clientes acuden a ellas entre otros factores por la cercanía geográfica.

Además se realizó en un segundo momento una tormenta de ideas por rueda libre y participaron algunos profesores y estudiantes de la Universidad de Matanzas Sede Camilo Cienfuegos e implicados ADECOR con el tema de las líneas de productos para el cabello (Ver anexo 7, tabla 3.1 y 3.2). La misma se aplicó con el objetivo de conocer cuáles son las principales líneas de productos para el cabello que ofrece el mercado de la competencia en la actualidad, vías de comunicación que utiliza la competencia dígame el sector estatal para promocionar sus productos y las principales formas de pago que utilizan hoy en el país. Se obtuvo que: las principales formas que utiliza las entidades estatales para promocionar sus productos son: promoción informal boca a boca y contacto directo con el producto. Se analizó también que el pago tradicional es al cash (al contado) y a partir de las nuevas transformaciones en el país que se han llevado a cabo por la implementación de los lineamientos de la política económica trazadas por el PCC, se han ido introduciendo otras formas de pago en la gestión estatal como las tarjetas de débito.

#### **Tarea 3. Analizar la oferta de la competencia.**

Para analizar la oferta de la competencia luego de aplicar una tormenta de ideas con los profesores y estudiantes de la Universidad de Matanzas y con implicados de la entidad (ver anexo 7, tabla 3.1 y 3.2) se determinó que las variables a tener en cuenta para analizar la oferta de la competencia son: **precio, calidad, diseño y el tamaño**. Estos datos y los recogidos en la tarea número dos de este paso se elaboró la preguntas 3 de la encuesta.

#### **Valoración general de la competencia a partir de diferentes variables.**

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedadora de productos para el cabello Karotty.

---

Se realizó la valoración de los atributos principales de las diferentes ofertas de líneas de productos para el cabello existentes en el mercado de la competencia mediante una agrupación de cinco categorías para las valoraciones de los encuestados, las cuáles son: evaluaciones de muy malo (1), evaluaciones de malo (2), evaluaciones de regular (3), evaluaciones de bueno (4), evaluaciones de muy bueno (5).

La fiabilidad para la valoración de las marcas de líneas de productos para el cabello del mercado de la competencia en cuanto a las variables **calidad, precio, tamaño y diseño**, lo que arrojó un alfa de conbrach de 0.788, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno. (Anexo 12, tabla 3.11, 3.12, 3.13, 3.14,3.15)

En cuanto a la variable **valore calidad de Garnier Fructis** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.496 lo que indica que el (96.10%) valoran la línea de muy bueno y (3.90%) la valoran de bueno. Para la variable **valore calidad de Lóreal Elvive** se obtiene que la media es de 0.495 por encima del punto medio de la escalalo que indica que (94.80%) consideran la calidad de la línea de muy bueno y la gran minoría (5.20%) de bueno. Al analizar la variable **valore calidad Tresemmé** arrojó que la media tiene un valor de 0.493 lo que muestra que el 93.50% lo valora de muy bueno y el 6.5% de bueno. La variable **valore calidad de Dove** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.486 lo que indica que el (85.60%) valoran la línea de muy bueno y otra parte de los encuestados (14.40%) la valoran de bueno.

Para la variable **valore calidad de Kapril** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.480 lo que indica que el (80.40%) valoran la línea de muy bueno y en menor medida (19.60%) la valoran de bueno. Al analizar la variable **valore calidad de Finesse** arrojó que la media tiene un valor de 0.477 lo que muestra que el 77.2% lo valora de muy bueno y el 22.80% de bueno. La media para la variable **valore calidad de Kanechom** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.476 lo que indica que el (76.20%) valoran la línea de muy bueno y (23.80%) la valoran de bueno.

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedora de productos para el cabello Karotty.

---

Al analizar la variable **valore calidad de Sedal** arrojó que la media tiene un valor de 0.446 lo que muestra que el 54.20% lo valora de muy bueno y el 45.80% de bueno. Para la variable **valore calidad de Vita Capili** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.442 lo que indica que el (57.90%) valoran la línea de muy bueno y (42.10%) la valoran de bueno. La media para la variable **valore calidad de Natural** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.344 lo que indica que el (50.50%) la valoran la línea de bueno, (37.70%) la valoran de regular, (6.50%) la valoran de muy malo, (3.90%) la valoran de muy bueno y (1.30%) de las personas encuestadas lo consideran de malo.

En cuanto a la variable **valore calidad de Four Season** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.299 lo que indica que el (66.50%) la valoran la línea de regular, (19.90%) la valoran de bueno, (7.30%) la valoran de muy malo y (6.30%) la valoran de malo. Para la variable **valore calidad Kerol** se obtiene que la media es de 0.290 por encima del punto medio de la escala (65.70%) consideran la calidad de la línea de regular, (15.70%) lo valoran de malo, (14.40%) consideran que es bueno y (4.20%) la califican de muy malo. Todo esto lo ratifican las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos analizados para la variable **calidad** se comportaron en un rango de 0.19448 a 0.86354.

En cuanto a la variable **valore precio de Kerol** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.416 lo que indica que el (65.70%) valoran la línea de regular, (15.70%) la valoran de malo, (14.40%) califican la línea de bueno y (4.20%) consideran que es malo. Para la variable **valore precio de Four Season** se obtiene que la media es de 0.400 por encima del punto medio de la escala (100%) consideran el precio de la línea de bueno. Al analizar la variable **valore precio de Natural** arrojó que la media tiene un valor de 0.391 lo que muestra que el 90.8% lo valora de bueno y el 9.20% de regular; **valore precio de Kapril** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.378 lo que indica que el

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

(64.90%) valoran la línea de bueno, (28.50%) la valoran de regular, (6.50%) lo califican de muy bueno.

Para la variable **valore precio de Kanechom** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.378 lo que indica que el (64.70%) valoran la línea de bueno, (20.90%) la valoran de regular, (9.20%) y la minoría (5.20%) lo califican de malo. Al analizar la variable **valore precio de Sedal** que la media tiene un valor de 0.375 lo que muestra que el 75.10% lo valora de bueno y el 24.90% de regular. La media para la variable **valore precio de Lóreal Elvive** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.353 lo que indica que el (52.60%) valoran la línea de bueno y (47.40%) la valoran de regular.

Al analizar la variable **valore precio de Vita Capili** arrojó que la media tiene un valor de 0.339 lo que muestra que el 61.30% lo valora de regular y el 38.70% de bueno. Para la variable **valore precio de Dove** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.332 lo que indica que el (67.50%) valoran la línea de regular y (32.50%) la valoran de bueno. La media para la variable **valore precio de Tresemmé** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.332 lo que indica que el (68.30%) la valoran la línea de regular y en menor medida (31.70%) la valoran de regular.

En cuanto a la variable **valore precio de Garnier Fructis** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.326 lo que indica que el (73.80%) la valoran la línea de regular y en menor medida (26.20%) la valoran de bueno. Para la variable **valore precio de Finesse** se obtiene que la media es de 0.313 por encima del punto medio de la escala (68.30%) consideran el precio de la línea de regular, en menor proporción (22.30%) lo valoran de bueno, la minoría (9.40%) consideran que es malo. Todo esto lo ratifican las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos analizados para la variable **precio** se comportaron en un rango de 0.0000 a 0.67983.

La variable **valore tamaño de Tresemmé** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.472 lo

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedadora de productos para el cabello Karotty.

---

que indica que la mayoría de las personas encuestadas (78.30%) valoran la línea de muy bueno, en menor medida (15.70%) la valoran de bueno, la minoría (6.00%) califican la línea de regular. Para la variable **valore tamaño de Vita Capili** se obtiene que la media es de 0.419 por encima del punto medio de la escala (66.80%) consideran el precio de la línea de bueno, (26.20%) de muy bueno y la minoría (7.10%) lo valoran de regular. Al analizar la variable **valore tamaño de Natural** arrojó que la media tiene un valor de 0.390 lo que muestra que el 90.3% lo valora de bueno y el 9.7% de regular. La variable **valore tamaño de Kanechom** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.383 lo que indica que la mayoría (62.30%) valoran la línea de bueno, en menor proporción (27.20%) la valoran de regular, la minoría (10.50%) lo califican de muy bueno.

Para la variable **valore tamaño de Dove** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.381 lo que indica que la mayoría de individuos encuestados (79.30%) valoran la línea de bueno, en menor medida (19.90%) la valoran de regular, la gran minoría de los encuestados (0.80%) la valoran de muy bueno. Al analizar la variable **valore tamaño de Kapril** que la media tiene un valor de 0.381 lo que muestra que el 34.60% lo valora de bueno, el 31.40% de regular, el 26.7 lo valora de muy bueno, y la minoría de las personas encuestadas (7.30%) de malo. La media para la variable **valore tamaño de Four Season** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.380 lo que indica que el (80.40%) valoran la línea de bueno y en menor medida (19.60%) la valoran de regular.

Al analizar la variable **valore tamaño de Kerol** arrojó que la media tiene un valor de 0.368 lo que muestra que el 50.50% lo valora de regular, el 31.20% de bueno y el 18.30% de muy bueno. Para la variable **valore tamaño de Finesse** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.367 lo que indica que el (50.50%) valoran la línea de bueno, en menor proporción (41.40%) lo valoran de regular y (8.1%) la valoran de muy bueno. La media para la variable **valore tamaño de Lóreal Elvive** a partir del análisis de la

---

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.360 lo que indica que la mayoría (59.70%) la valoran la línea de bueno y en menor medida (40.30%) la valoran de regular.

En cuanto a la variable **valore tamaño de Garnier Fructis** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.321 lo que indica que en mayor proporción (43.20%) la valoran la línea de bueno, (32.20%) la valoran de malo, en menor medida (19.40%) la valoran de regular y la minoría (5.20%) la valoran de muy bueno. La variable **valore tamaño de Sedal** se obtiene que la media es de 0.306 por encima del punto medio de la escala (65.4%) valoran el precio de la línea de regular, en menor proporción (20.20%) lo valoran de bueno y otra parte de los encuestados (14.40%) consideran que es malo. Todo esto lo ratifican las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos analizados para la variable **tamaño** se comportaron en un rango de 0.39774 a 0.95899.

La media para la variable **valore diseño de Lóreal Elvive** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó 0.500 lo que indica que el (100%) la valoran de muy bueno. Para variable **valore diseño de Sedal** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.492 lo que indica que la gran mayoría de las personas encuestadas (91.90%) valoran la línea de muy bueno y en menor medida (8.10%) la valoran de bueno. La variable **valore diseño de Garnier Fructis** se obtiene que la media es de 0.484 por encima del punto medio de la escala (84.30%) consideran el precio de la línea de muy bueno, (15.70%) de bueno. En cuanto a la variable **valore diseño de Finesse** arrojó que la media tiene un valor de 0.480 lo que muestra que la mayoría de los individuos encuestados (80.40%) lo valora de muy bueno y en menor medida (19.60%) de bueno.

Al analizar la variable **valore diseño de Kanechom** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.466 lo que indica que la mayoría (74.10%) valoran la línea de muy bueno, en menor proporción (17.80%) la valoran de bueno y la minoría (8.10%) lo califican de regular. Para la variable **valore diseño de Dove** a partir del análisis de la estadística

---

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lanceadora de productos para el cabello Karotty.

---

descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.414 lo que indica que la mayoría de individuos encuestados (85.60%) valoran la línea de bueno y la minoría de los encuestados (14.40%) la valoran de muy bueno. La variable **valore diseño de Natural** que la media tiene un valor de 0.382 lo que muestra que el 82.50% lo valora de bueno y el 17.50% de regular. La media para la variable **valore diseño de Tresemmé** a partir del análisis de la estadística descriptiva se comportó por encima del punto medio de la escala 0.361 lo que indica que el (80.40%) valoran la línea de bueno y en menor medida (19.60%) la valoran de malo.

Al analizar la variable **valore diseño de Kapril** arrojó que la media tiene un valor de 0.312 lo que muestra que el 34.60% lo valora de bueno, el 31.40% de regular, el 26.70% de regular y el 7.30% de malo. Para la variable **valore diseño de Vita Capili** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.184 lo que indica que el (66.80%) valoran la línea de bueno, en menor proporción (26.20%) lo valoran de muy bueno y la minoría (7.10%) la valoran de regular.

En cuanto a la variable **valore diseño de Four Season** a partir del análisis de la estadística descriptiva la media se comportó por encima del punto medio de la escala 0.182 lo que indica que en mayor proporción (63.10%) la valoran la línea de malo, (27.5%) la valoran de muy malo y en menor medida (9.40%) la valoran de regular. La variable **valore diseño de Kerol** se obtiene que la media es de 0.130 por encima del punto medio de la escala (69.90%) valoran el diseño de la línea de muy malo y en menor proporción (30.10%) lo valoran de malo. Todo esto lo ratifican las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos analizados para la variable **diseño** se comportaron en un rango de 0.0000 a 0.70790. (Anexo 10, tabla 3.12)

Con respecto a la valoración general que tienen los clientes encuestados, asociada a las líneas de productos para el cabello existentes en el mercado, se obtiene que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que la mejor que ofrece el mercado de la competencia es Lóreal Elvive.

---

### **Precio que pagaron los clientes y precio que pagarían los clientes por la línea de productos.**

El análisis de fiabilidad arrojó un valor para el alfa de cronbach de 0.770, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno. La moda para el precio que **pagaron los clientes por un pomo shampoo** es de 1, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagaron hasta 1cuc lo que representa el (40.60%), sin embargo otro número de individuos planteó que habían pagado otros precios: de 1.05cuc a 3.00cuc lo que representa el 34.60% de los encuestados, mientras que el 10.50% de los mismos pagaron más 7.05cuc, el 9.4% pagó de 3.05cuc a 5.00cuc y solo el 5.00% pagó de 5.05cuc a 7.00cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 1.27875. (Anexo 13 tablas 3.16, 3.17, 3.18.)

La moda para el precio que **pagaron los clientes por un pomo acondicionador** es de 1, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagaron hasta 1cuc lo que representa el (52.40%), sin embargo otro número de individuos planteó que habían pagado otros precios: de 1.05cuc a 3.00cuc lo que representa el 22.80% de los encuestados, mientras que el 12.60% de los mismos pagaron de 3.05cuc a 5.00cuc, el 8.40% pagó de 5.05cuc a 7.00cuc y solo el 3.90% pagó más de 7.05cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 1.15260.

La moda para el precio que **pagaron los clientes por pote de tratamiento** es de 1, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagaron de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el 64.70% y otro número de individuos planteó que habían pagado de 5.05cuc a 7.00cuc lo que representa el 35.30%. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.47865.

La moda para el precio que **pagaron los clientes por un pomo de crema de peinar** es de 3, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagaron de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el (57.60%), sin embargo otro número de individuos planteó que habían pagado otros precios: mas 7.05cuc lo que representa un 21.70% de los encuestados y el 20.70% pagó de 5.05cuc a 7.00cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 1.81628.

La moda para el precio que **pagaron los clientes por pomo de reparador de puntas** es de 2, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagaron de

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea lacedora de productos para el cabello Karotty.

---

1.05cuc a 3.00cuc lo que representa el 64.70% y otro número de individuos planteó que habían pagado de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el 35.30% de los encuestados. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.47865.

La moda para el precio que los clientes **pagarían por un pomo de shampoo** es de 2, lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas pagarían de 1.05cuc a 3.00cuc lo que representa (33.20%), sin embargo otro número de personas pero no menos significativo planteó que pagarían hasta 1cuc lo que representa el 31.40%, mientras que 18.30% de las personas pagaría de 5.05cuc a 7.00cuc, el 14.7% pagaría de 3.05cuc a 5.00cuc y más de 7.05cuc solo el 2.40%. Todo esto ratificado por una desviación estándar de 1.15609. (Ver anexo 22, tabla 3.28 y 3.29)

La moda para el precio que **pagarían los clientes por un pomo acondicionador** es de 2, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagarían de 1.05cuc a 3.00cuc lo que representa el (45.80%), sin embargo otro número de individuos planteó que pagarían otros precios: de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el 44.00% de los encuestados, mientras que el 10.2% de los mismos pagarían de 5.05cuc a 7.00cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.65923.

La moda para el precio que **pagarían los clientes por pote de tratamiento** es de 2, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagarían de hasta 1cuc lo que representa el 78.50% y otro número de individuos planteó que estarían dispuestos a pagar de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el 21.50%. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.41112.

La moda para el precio que **pagarían los clientes por un pomo de crema de peinar** es de 3, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagarían de 3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el (49.20%), sin embargo otro número de individuos planteó que estarían dispuestos a pagar otros precios: de 1.00cuc a 3.05cuc lo que representa un 35.30% de los encuestados y el 15.4% pagó de 5.05cuc a 7.00cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.68520.

La moda para el precio que **pagarían los clientes por pomo de reparador de puntas** es de 3, lo que significa que la mayoría de los encuestados pagarían de

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.

---

3.05cuc a 5.00cuc lo que representa el 67.80%, otro grupo de personas encuestadas pagarían de 5.05cuc a 7.00cuc lo que representa el 24.10% y la minoría el 8.10% pagaría de 1.05cuc a 3.00cuc. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.54522.

#### **Análisis de la estrategia de comunicación que posee la competencia.**

Los ítems evaluados para **cómo conoció la línea que usa actualmente** son: páginas web, anuncios en internet, correo electrónico, anuncios por mensajes de texto, informe boca a boca, sugerencias de amigos y contacto directo con el producto. Se realizó el análisis de fiabilidad para esta variable donde alfa de cronbach es de 0.726, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno. A partir del análisis de la estadística descriptiva se obtiene que la media es de 4.41 lo que indica que el (58.90%) de individuos encuestados lo conocieron a través del informe boca a boca y en menor medida (41.10%) lo conocieron por contacto directo con el producto. Todo esto significa que la competencia no utiliza generalmente un medio de comunicación formal para dar a conocer sus productos. Las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en 0.493 (Ver anexo 14, tabla 3.19)

Se realizó el análisis de fiabilidad donde alfa de conbrach es de 0.726, el cual está por encima de 0.7, considerándose bueno y a partir del análisis de la estadística descriptiva se obtiene que la media para **como preferiría conocer la nueva línea laceadora** es de 3.86 lo que indica que existe diversidad en el criterio de los individuos encuestados. Se puede decir que la gran mayoría (32.50%) prefieren conocerlo por contacto directo con el producto, mientras que en menor proporción (31.20%) plantearon que era importante conocerlo por mensajes de texto, en menor medida (28.50%) plantearon que prefieren conocerlo por informe boca a boca, la minoría (7.90%) dijo que era importante conocer el servicio a través de correo electrónico. Muy pocos plantearon que era importante conocerlo a través de páginas web, anuncios de internet, sugerencias de amigos. Las desviaciones estándar de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en 0.965. (Ver anexo 14, tabla 3.20)

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.

---

#### **Sexo:**

Para la variable que mide el **sexo** se tiene que a través de una moda de 1 la mayoría de los individuos encuestados (80.40%) eran mujeres y la minoría (19.60%) hombres. Lo que indica que las mujeres son las principales clientas para el uso de las líneas de productos para el cabello. Todo esto ratificado por una desviación estándar de 0.398. (Ver anexo 15, Tabla 3.21)

#### **Edad:**

En cuanto al **rango de edad** de los encuestados se pudo apreciar a través de una media de 3.26 que la mayoría (32.50%) tenían alrededor de 39 a 48 años de edad y en menor medida pero no menos significativa (25.1%) tenían entre 49 a 58 años de edad, un (18.80%) tenían más de 59 años, en menor proporción (13.10%) se encontraban en un rango de 18 a 28 años de edad y la minoría (10.50%) tenían de 29 a 38 años de edad. Todo esto se ratifica por una desviación estándar de 1.253. (Ver anexo 15 Tabla 3.21)

#### **Lugar de residencia:**

Al analizar el **lugar de residencia** de los encuestados se tuvo que (88.20%) residen en el municipio de Colón, el (6.50%), en el municipio de Cárdenas, en Matanzas un (3.90%) y la minoría (1.30%) en el municipio de Varadero. Todo esto ratificado por una media de 3.74 y una desviación estándar de 0.749. (Ver anexo 15, Tabla 3.21)

### **Paso 2. Segmentar el mercado.**

#### **Tarea 1. Segmentar el mercado.**

##### **Selección de las variables del Clúster.**

Las variables son: cantidad de personas que viven en el hogar; cantidad de pomos que consume los clientes por productos al mes; valore calidad, precio, tamaño y diseño (Finesse, Sedal, Natural, Kanechom, Kapril, Lóreal Elvive, Garnier Fructis, Four Season, Dove, Vita Capili, Tresemmé y Kerol); que características prefieren los clientes al comprar los productos; precio que pagaron y estarían dispuestos a por los productos; cambiaría la línea que usa actualmente por una laceadora y formas de comunicación.

##### **Selección del algoritmo Clúster.**

**Medida de solicitud:** distancia euclídea cuadrada.

### **Método No Jerárquico 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.

### **Tarea 2. Caracterizar los segmentos de mercado.**

#### **Análisis tipo K – means.**

Se utilizó como indicador la tabla de centroides finales (ver Anexo 16, tabla 3.22) 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:

#### **Segmento1: Familiares, identificados con las marcas y el precio.**

Es importante aclarar que la gran mayoría de los clientes valoran en sentido general al Lóreal Elvive y Garnier Fructis como las mejores líneas de productos para el cabello que ofrece la competencia. En lo que se refiere a las características que prefieren los clientes a la hora de comprar los productos para el cabello todos coinciden en que el tamaño y el precio es lo más importante. Los miembros de este grupo han pagado por los productos para el cabello de 5.00cuc a 7.00cuc siendo y siendo éstos los que más estarían dispuestos a pagar de 1.00cuc - 5.00cuc. Este primer conglomerado decidió no cambiar la línea que utiliza actualmente por una que lance el cabello. Además con respecto a las vías de conocimiento de los productos para el cabello este grupo solo lo conoció por informe boca a boca a y prefiere continuar conociéndolo por esta vía.

En cuanto a los clientes es importante destacar que debido a la cantidad de personas que viven en el núcleo familiar son los que mensualmente consumen más productos para el cabello.

---

**Segmento 2: Familiares, comprometidos con el precio.**

Este segmento está compuesto principalmente por las personas que consumen en menor medida los productos para el cabello con respecto al segmento 1. Con respecto a las líneas de productos que oferta la competencia los clientes valoran en sentido general que las mejores marcas es Kanechom. Para las características que prefieren los clientes en el momento de elegir un producto para el cabello lo más significativo es la correlación tamaño- precio. Este grupo solo pagaría como máximo por los productos para el cabello de 5.00cuc - 7.00cuc al igual que el segmento 1 y son el grupo que más bajos precios estarían dispuestos a pagar de 1.00cuc – 3.00cuc. Este segundo grupo decidió que sí estaría dispuesto a cambiar la línea de productos para el cabello que utiliza en la actualidad por una que lacee su cabello. Este segundo conglomerado conoció la línea de productos para el cabello que usa actualmente por sugerencias de amigos y prefiere conocerlo por mensajes de texto a diferencia del primer conglomerado.

**Validación y perfiles de los Clúster.****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, lugar de residencia, 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 95.8% de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método. (Ver Anexo 18, tabla 3.24)

**Perfiles de los Clúster.**

**Segmento1:** entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (82.40%) y una minoría de mujeres (17.60%). Además, la mayoría (52.70%) son adultos que tienen más de 59 años, en menor medida (26.40%) adultos entre 49 a 58 años y la minoría (20.90%) tienen de 39 a 48 años. Todas las personas que conforman este grupo viven en el municipio de Colón siendo el 100%.

### Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea laceadora de productos para el cabello Karotty.

---

**Segmento 2:** este grupo está formado solamente por mujeres siendo el 100% de los miembros, el 36.1% de ellos son adultos de 39 a 48 años de edad y en menor proporción pero no menos significativo (24.70%) por adultos entre 49 a 58 años de edad. La mayoría de ellos viven en el municipio de Colón y en una medida menor (8.60%) de residentes de Cárdenas.

#### **Paso 3. Estimar la demanda potencial.**

##### **Tarea 1. Determinar el tamaño del mercado.**

A partir de la encuesta se determinó la cantidad de clientes interesados en cambiar la línea de productos para el cabello que utiliza en la actualidad por una laceadora y que están de acuerdo con su precio. Estos representan, como ya se mencionó en el paso 1, el 60.70% de los encuestados. No se calculará el tamaño del mercado para cada segmento, pues el primer segmento representa a aquellos que no están interesados en cambiar de línea de productos para el cabello.

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio del municipio de Colón es de 70248 habitantes, así como que los clientes potenciales representan el 60.70% de los encuestados, se procede a calcular el tamaño del mercado (n), quedando de la siguiente forma:

$$60.70\% * 70\ 248 = 42\ 640$$

##### **Tarea 2. 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.

##### **Tarea 3. Estimar la demanda potencial.**

Para determinar la demanda potencial en un primer momento se va a tener en cuenta a partir de la cantidad de clientes de los núcleos familiares de hasta cuatro personas siendo estos los únicos interesados en cambiar la línea de productos para el cabello que utiliza en la actualidad por una laceadora:

$$DP = C * M$$

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

Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea  
lacedora de productos para el cabello Karotty.

Hallar **n**: va a ser el número de clientes que estarían dispuestos a cambiar la línea de productos para el cabello que utilizan actualmente por una nueva, en este caso la lacedora.

Hallar **q**: el consumo per cápita se determinó teniendo en cuenta la cantidad de veces al mes que los clientes consumen la línea por producto. Esta información se va a obtener a partir de la encuesta realizada a los clientes.

Hallar **M**: la meta de cobertura es el % del mercado que abarcará la empresa objeto de estudio en cuanto a la cantidad de clientes dispuestos a comprar los productos para cabello, para lo que se asumirá en un escenario favorable de 30% y para un escenario desfavorable un 10%.

**Tabla 3.25. Determinación de la demanda potencial-cantidad de clientes para un escenario favorable y desfavorable.**

		Shampoo		Acondicionador		Crema de peinar		Tratamiento		Reparador de puntas	
		Escenario favorable	Escenario desfavorable								
Consumo aparente (C)	n	42 640		42 640		42 640		42 640		42 640	
	q	2		1		1		1		0	
	C=n*q	85280		42640		42640		42640		0	
Cuota del mercado (M)	M	30%	10%	30%	10%	30%	10%	30%	10%	30%	10%
Demanda potencial (Dp)	Dp=C*M	25584	8528	12792	4264	12792	4264	12792	4264	0	0

**Fuente:** Elaboración propia

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

$$Q = N * p$$

Esta fórmula se aplica para dos escenarios: favorable y desfavorable.

Q: es la demanda potencial por venta.

Hallar **N**: se va a tener en cuenta los resultados alcanzados en el primer momento en la determinación la demanda potencial para la cantidad de clientes de los núcleos familiares de hasta cuatro personas.

Hallar **p**: es el precio de los productos y se va a tener en cuenta el precio que los clientes pagaron por los productos para el cabello, información resultante del procesamiento de las encuestas. El precio se encontraba en el rango de 1.00cuc a

Capítulo 3: Resultados de la Investigación de mercado de la línea  
lacedadora de productos para el cabello Karotty.

7.00cuc, por lo que se decide utilizar 7.00cuc para el escenario favorable y 1.00cuc para el escenario desfavorable.

**Tabla 3.26. Determinación de la demanda potencial-nivel de ventas, escenario favorable y desfavorable.**

		Shampoo		Acondicionador		Crema de peinar		Tratamiento		Reparador de puntas	
		Escenario favorable	Escenario desfavorable								
Demanda potencial de clientes (N)	n	42 640		42 640		42 640		42 640		42 640	
	N	25 584	8 528	12 792	4 264	12 792	4 264	12 792	4 264	0	0
Precio promedio del producto en el mercado (p)	p	7.00cuc	1.00cuc								
Demanda potencial por ventas (Q)	Q=N*p	179 088.00	8 528.00	89 544.00	4 264.00	89 544.00	4 264.00	89 544.00	4 264.00	0	0

**Fuente:** Elaboración propia

Estas demandas no son estáticas van a depender de acuerdo a las modificaciones que ocurran en cuanto al precio, estas modificaciones producen un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar los productos para el cabello. Se puede decir que para un nivel de demanda de la línea de productos para el cabello de 63 960 clientes al mes en un escenario favorable se podrá obtener un nivel de ventas de 447 720.00cuc al mes, mientras que para un escenario desfavorable para un nivel de clientes al año de 21 320 se alcanzaran niveles de ventas de 21 320.00cuc al mes.

**Conclusiones parciales del capítulo.**

De los aspectos principales de este capítulo se puede destacar lo siguiente: se logró identificar a los competidores potenciales de los productos para el cabello, siendo el más fuerte en CIMEX la línea Lóreal Elvive. También se segmentó el mercado en dos segmentos, los cuales son semejantes en su interior y heterogéneos entre sí, las principales diferencias entre ellos radican en cantidad de personas que viven en el hogar; cantidad de pomos que consume los clientes por productos al mes y las vías de conocimiento del servicio. Se estimó la demanda potencial en cuanto al número de clientes y en cuanto a las ventas las cuales para los dos escenarios se consideran adecuadas.

## Conclusiones

Una vez finalizada la investigación que ha estado enfocada principalmente en desarrollar una investigación de mercados para el lanzamiento de una nueva línea de productos para el cabello en la Empresa Provincial ADECOR, se destacan las principales conclusiones teóricas y prácticas:

1. Se demuestra la necesidad de haber establecido un marco - teórico conceptual respecto al marketing y a la investigación de mercados, dado que ello posibilita la realización de estudios valorativos a partir de los principales aspectos teóricos – conceptuales que fueron abordados.
2. El procedimiento desarrollado posibilita la realización de una investigación de mercado para el lanzamiento de la línea de productos para el cabello para conocer las características de dicho mercado, los competidores potenciales, analizar la oferta de la competencia y estimar la demanda potencial.
3. La aplicación del procedimiento más adecuado de investigación de mercado para el lanzamiento de la línea de productos para el cabello en la Empresa Provincial ADECOR arrojó los siguientes resultados:
  - Se logró estimar la demanda potencial en cuanto al número de clientes de la línea de productos para el cabello la cual tiene un valor para un escenario favorable de 63 960 personas al mes, para el escenario desfavorable los resultados fueron de 8528 personas al mes. También se logró estimar la demanda potencial en cuanto al nivel de las ventas la cual tiene un valor para un escenario favorable 447 720.00 CUC al mes y 21 320.00 CUC al mes para el escenario desfavorable.
  - Se pudo constatar que la mayoría de los clientes valoran como decididamente importante los atributos: tamaño y el precio de los productos.
  - Se identificaron los dos segmentos de mercados que presentan características similares entre ellos y diferencias entre sí, los cuales son: familiares identificados con las marcas y el precio y familiares comprometidos con el precio.

## 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 entidad así como por especialistas en el tema, con el fin de diseñar estrategias más adecuadas y el diseño del producto de manera que pueda ser utilizada como parte del plan estratégico.
2. Elaborar por parte de los directivos de la entidad 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, al aumento del nivel de satisfacción de los públicos.
4. Proponer el uso de la presente tesis de diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.

## Bibliografías

1. Abascal, E. y Grande, I. 1989. Métodos multivariantes para la investigación comercial. Barcelona: Editorial Ariel Economía.
2. AMA. 2004. Dictionary of Marketing Terms. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862>. [citado el: 05 septiembre 2007]
3. AMA.2006. Dictionary of Marketing Terms. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862> [citado el: 05 septiembre 2007].
4. Bello, L; Vázquez, R. y Trespacios, J.A. 1993. Investigación de mercados y estrategias de marketing. Madrid: Editorial Cívitas.
5. Bernal, M. 2005. Procedimiento para desarrollar estudios de mercado en organizaciones. [en línea]. Disponible en: [http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento\\_para\\_desarrollar\\_estudios\\_mercados\\_en\\_organizaciones](http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones) [citado el: 5 de enero del 2016]
6. Bonta, F. y Farber, M. 1994. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad: Grupo Editorial Norma
7. Blanco, D. 2016. Investigación de mercados para el servicio de Chapistería automotriz de atención a equipos (EMAE), Matanzas. Tutora: Rodríguez, Y. Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
8. Castro, C. 1997. Mercadotecnia. Universidad autónoma de San Luis Potosí. México.
9. Castro, N. 1999. La investigación de mercados y su aplicación en una institución educativa. Universidad autónoma de nuevo león.
10. CEEI Galicia, S.A. 2010. Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado.» [en línea]. Disponible en: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf> [citado el: 16 de enero del 2016].
11. Chang, A. et al. 2013. Exportación- Importación- Demanda insatisfecha- Análisis de precios. [en línea]. Disponible en:

- <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/> [citado el 15 enero del 2016].
12. Chisnall, P. 1996. La Esencia de la Investigación de Mercados: Editorial Prentice Hall.
  13. Coca, C. y Milton, A. 2008. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, no 2.
  14. De Elizagarate, V., Mediano y L. y Domingo, M. 2005. Estrategias de marketing para la gestión público-privada del comercio de Guipúzcoa. Un modelo basado en el análisis Clúster. Revista de Dirección y Administración de Empresas. País Vasco. No.12. pp.121
  15. Fischer, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia: Mc Graw Hill.
  16. Folgueiras, P. 2009. Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa. Buenos Aires: Barcelona.
  17. Fischer, L. 1993. Mercadotecnia, Mcgraw-Hill, México.
  18. García, D; Pancorbo, J.C. 2017. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado norteamericano. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 92h. Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciada en Economía e Ingeniero Industrial. Universidad de Matanzas.
  19. González, A. M.; Cervantes, M. y Muñoz, N. 2000. El constructor de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. Revista de Investigación Económica y Social. No. 2, pp.41 – 57.
  20. Hahti, A. y Yavas, U. 1983. Tourist's perception of Finland and selected European countries as travel destinations. European Journal of Marketing. Europa. Vol.12, No.2, pp. 34-42.
  21. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. 1999. Análisis Multivariante. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia.
  22. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. 1997. Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Mc Graw – Hill. 317 p.
  23. Hernández, I; 2016. Investigación de mercados en el servicio de chapistería automotriz en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE),

- Matanzas.Rodríguez, Y; Pons, R; López, M. (Tutores). 166h. Tesis en opción al título de Licenciada en Economía.Universidad de Matanzas.
- 24.Johnson, D. E.1998. Métodos Multivariados Aplicados al Análisis de Datos. México: Editorial International Thomson Editores. 565 p.
- 25.King, R. 1965. The marketing concept: New Cork.
- 26.Kotler, Ph.1974.Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control 2ª edición. México: Diana
- 27.Kotler, Ph.1984. Marketing Essentials: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- 28.Kotler, P. 1986. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México.
- 29.Kotler, Ph. 1992. Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall, Inc.
- 30.Kotler, Ph. et al. 2000. Dirección de marketing. La edición del milenio. México: Prentice-Hall. 801p.
- 31.Kotler: Dirección de mercadotecnia,Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. 2001, MAP29 – ESAN
- 32.Kotler, Ph. et. al. 2002. El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Editorial Paidós, 2002
- 33.Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J., et al. 2004. Marketing para Turismo. tercera. Madrid, España. Pearson educación, S.A. 84-205-3895-7. p.
- 34.Kotler, Ph. et. al. 2004. El Marketing de Servicios Profesionales. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- 35.Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., et al. 2006. Dirección de Marketing. Edición del milenio. 1. La Habana. Félix Varela. 84-8322-208-6. 286 p.
- 36.Kotler, Ph.2008. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- 37.Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. Décimocuartaedición.
- 38.Lerma, A. y Márquez, E. 2010. Comercio y Marketing internacional
- 39.López, M. 2015. Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Tanda, J. (tutora) Matanzas. 114h. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
- 40.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.
41. Malhotra, N. 1997. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico: Editorial Prentice Hall.
42. Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México.
43. Modesto A. Madique v Billie Jo Zirger, "A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electronics Industry", en IEEE Transactions on Engineering Management, noviembre de 1984, pp. 192-203.
44. Moreno, N.L. 2006. Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales. Estudio en el contexto Varadero – Matanzas. Matanzas 140 h. Tesis de Doctorado en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas.
45. Munuera, J. 1992. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing, vol. 707, no (3).
46. Muñoz González, R. 1995. Marketing en el siglo XXI. Tercera edición [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.
47. Ortega, E. 1992. Manual de Investigación Comercial. Madrid: Editorial Pirámide.
48. Parelló, J. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
49. Paul Kunkel, "Competing by Design", en Business Week, 25 de marzo de 1991
50. Pindyck, R. y Rubinfeld, D. 2008. Microeconomía. La Habana: Editorial Félix Varela.
51. Randall, G. 2003. Principios de Marketing, 2a edición. España: Thomson Editores Sapin.
52. Robert G. Cooper p Elko J. Kleinschmidt, New Products: The Key Factors in Success (Chicago: American Marketing Association, 1990)
53. Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 129h. Tesis de maestría. Universidad de Matanzas.
-

54. Rubira, A. et al. 2014. La demanda potencial I El mercado meta. [en línea]. Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020\\_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda\\_potencial.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda_potencial.html) [citado el 15 enero del 2016].
55. Sánchez, G. 2014. Medición de la orientación al mercado en un grupo de negocios por cuenta propia en La Habana"/"Investigación de la orientación al mercado en un grupo de negocios cuentapropistas de La Habana. La Habana. Trabajo de diploma. Universidad de La Habana.
56. Sandhusen, R. 2002. Mercadotecnia: Compañía Editorial Continental
57. Santesmases, M. 1992. Marketing: Conceptos y Estrategias. 2da Ed. Madrid: Ediciones Pirámide S.A
58. Santesmases, M. 2001. Dyane Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.
59. Sanz, M. et. al. 2015 Introducción a la investigación de mercados 2ª Edición Revisada y actualizada ESIC EDITORIAL 2015
60. Stanton, W.J. 1969. Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.
61. Stanton W.; Etzel M. y Walker B. 2004. Fundamentos de marketing, 13a Edición: Mc Graw Hill
62. Tanda, J; Rodríguez, Y. y Marrero, M. 2010. El Análisis Clúster y el Marketing: una relación trascendental. Revista Restos Turísticos. ISSN 1681-9713.
63. Tapia. M.A. 2000. Apuntes Metodología de Investigación. Santiago.
64. Thompson, I. 2005. La mezcla de mercadotecnia. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> [citado el 8 de diciembre del 2014]
65. Thompson, I. 2007. Objetivos de la mercadotecnia. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html> [citado el 8 de diciembre del 2014].
66. Thompson, I. 2006. Definición de marketing. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> [consulta: 5 de enero del 2018].
-

67. Visauta, B. 1998. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill. 350p.
68. Yero, O. 2010. La Investigación de mercado como subfunción del Marketing. Contribuciones a la Economía. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010b/> [citado el 8 de enero de 2016].
69. Zabala, D. 2017. Investigación de mercado para la comercialización del huevo de codorniz en el municipio de Matanzas. López, M; Rodríguez, Y; González, C.(Tutores). Matanzas. 80h. Trabajo de diploma para optar por el título de licenciado en economía. Universidad de Matanzas.

**Anexos**

**Anexo No 1. Tabla 1.4. Procedimientos de investigación de mercado.**

Autor	Pasos para el procedimiento de la investigación de mercados
<b>Bello; Vázquez y Trespalcios (1993)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer las necesidades de información.</li> <li>2. Especificar los objetivos de la investigación.</li> <li>3. Establecer las exigencias de la información.</li> <li>4. Valor estimado de la información.</li> <li>5. Diseñar un plan de investigación.</li> <li>6. Recogida de información</li> <li>7. Análisis de la información.</li> <li>8. Interpretación de los resultados y presentación del informe</li> </ol>
<b>Kinnear y Taylor (1998)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la necesidad de información</li> <li>2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.</li> <li>3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.</li> <li>4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos</li> <li>5. Diseñar la muestra.</li> <li>6. Recopilar los datos</li> <li>7. Procesar los datos</li> <li>8. Analizar los datos</li> <li>9. Presentar los resultados de la investigación</li> </ol>
<b>Castillo (1999)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detección de la necesidad de información</li> <li>2. Definición del objetivo</li> <li>3. Investigación preliminar</li> <li>4. Definición de la hipótesis</li> <li>6. Planeación de la investigación</li> <li>7. Trabajo de campo</li> <li>8. Revisión, codificación y tabulación</li> <li>9. Informe, interpretaciones y conclusiones</li> <li>10. Presentación del informe</li> </ol>
<b>Kotler (2001)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del problema e investigación de los objetivos</li> <li>2. Desarrollo del plan de investigación</li> <li>3. Recolección de la información</li> <li>4. Análisis de la información</li> <li>5. Presentación de resultados</li> </ol>
<b>Bernal (2005)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del problema</li> <li>2. Definición de los objetivos de la investigación</li> <li>3. Desarrollo del plan de investigación</li> <li>4. Recogida de la información</li> <li>5. Análisis de la información</li> <li>6. Presentación de los resultados</li> <li>7. Cronograma de ejecución y control</li> </ol>
<b>Thompson</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación de</li> </ol>

<b>(2006)</b>	<p>mercados</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Diseño del plan de investigación de mercados</li> <li>3. Recopilación de datos</li> <li>4. Preparación y análisis de datos</li> <li>5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados</li> </ol>
<b>Malhotra (2008)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del problema</li> <li>2. Desarrollo de un planteamiento del problema</li> <li>3. Formulación de un diseño de investigación</li> <li>4. Trabajo de campo o recopilación de los datos</li> <li>5. Preparación y análisis de los datos</li> <li>6. Preparación y presentación del informe</li> </ol>
<b>Yero (2010)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la necesidad de información</li> <li>2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información</li> <li>3. Tipo de investigación</li> <li>4. Fuentes de datos</li> <li>5. Diseño y selección de la muestra</li> <li>6. Recopilar los datos</li> <li>7. Procesamiento y análisis de datos</li> <li>8. Presentación de los resultados</li> </ol>
<b>Sanz, M. et. al. (2015)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el problema</li> <li>2. Fijar objetivos</li> <li>3. Diseñar la investigación</li> <li>4. Recogida y análisis de datos</li> <li>5. Conclusiones</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo No 2.Figura 2.2. Organigrama de la EES Empresa Provincial ADECOR.**



**Fuente:** Elaboración documentos internos de la empresa.

**Anexo No 3. Tabla 2.3. Medidas para la similitud entre los objetos.**

<b>Medidas</b>	<b>Conceptos</b>
<b>Medidas de correlación</b>	Representan patrones para todas las variables más que las magnitudes, pero se utilizan poco porque el interés de la mayoría de las aplicaciones del análisis clúster está en las magnitudes de los objetos.
<b>Medidas de distancia</b>	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.
<b>Medidas de asociación</b>	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.

Fuente: Elaboración propia

---

**Anexo No 4. Tabla 2.4. Algoritmo de aglomeración.**

Métodos	Concepto
<b>Método jerárquico de aglomeración</b>	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Método de encadenamiento simple.</li> <li>2. Método de encadenamiento completo.</li> <li>3. Método de encadenamiento medio.</li> <li>4. Método Ward.</li> <li>5. Método del centroide.</li> </ol> <p>Los procedimientos jerárquicos van a estar apoyados por las representaciones de los conglomerados en un gráfico denominado dendograma o a través del diagrama de carámbanos en vertical.</p>
<b>Método no jerárquico</b>	<p>Es 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 – clúster y de tipo K – means, resaltando que ambas opciones permiten la obtención de una tabla de análisis de varianza que posibilitará la posterior interpretación de los distintos clúster. Existen diferentes aproximaciones para asignar las diferentes observaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Método del umbral secuencial.</li> <li>2. Método del umbral paralelo.</li> <li>3. Procedimiento de optimización.</li> </ol>
<b>Método combinado</b>	<p>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 clúster resultantes del método jerárquico.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 5. Guía de entrevista a los directivos de ADECOR, Colón.

### Implicados en la entrevista:

José Joaquín Vigo García (Director), Guillermo David Tellechea Castellanos (Subdirector Comercial), Yanet Rodríguez Nuñez (Subdirectora Económica), José Enrique Paredes Torres (Subdirector Capital Humano)

**Objetivo:** Identificar los aspectos fundamentales que impiden a la Empresa provincial ADECOR desarrollar el lanzamiento de la línea de productos para el cabello.

### Preguntas:

¿Qué necesita la Empresa ADECOR para insertar de la línea de productos en la ciudad?

¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo del lanzamiento?

¿Cuáles son los competidores potenciales que posee la entidad y dónde radican?

**Lugar:** Entidad objeto de estudio.

**Medios empleados:** Libreta y bolígrafo para tomar notas.

## Anexo 6. Implicados de la tormenta de ideas.

Tabla 3.1. Implicados de la universidad.

Nombre y Apellidos	Ocupación	Grado científico	Línea de investigación que trabajan	Experiencia
Yanlis Rodríguez Veiguela	Profesora	Doctor	Gestión Comercial	10 años
Dayana García Almaguer	Profesora	Licenciado	Gestión Comercial	2 años
Marie López Cruz	Profesora	Licenciado	Gestión Comercial	3 años
Yuliana Fernández Romero	Estudiante			

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 3.2. Implicados de la Empresa Provincial ADECOR.

Nombre y Apellidos	Ocupación	Grado científico
José Joaquín Vigo García	Director	Master
Guillermo David Tellechea Castellanos	Subdirector de Operaciones	Licenciado
Yanet Rodríguez Nuñez	Subdirectora Económica	Licenciado
José Enrique Paredes Torres	Subdirector de Capital Humano	Ingeniero

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 7: Tabla 3.3. Fuentes de información empleadas en la investigación.**

Primarias	Secundarias
Tormenta de ideas	Revisión de documentos
Entrevista	
Encuesta	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 7: Encuesta por cuestionario aplicada.**

**Encuesta:**

La EES Empresa Provincial ADECOR y la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos (UMCC) desean lanzar al mercado una nueva línea de productos para el cabello y es de vital importancia conocer su criterio sobre el tema, agradecemos que nos dedique unos minutos de su valioso tiempo a contestar la siguiente encuesta. ¡Gracias!

1. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

\_\_\_ Hasta 4 personas      \_\_\_ Más de 4 personas

2. ¿Cuántos pomos de la línea de productos para el cabello que usa en la actualidad se consumen mensual en su núcleo familiar por cada producto?

	Shampoo	Acondicionador	Tratamiento	Crema de peinar	Reparador de puntas
Cantidad					

3. De las marcas de líneas de productos para el cabello que le mencionamos a continuación marque con una (x) atendiendo a sus características utilizando la escala propuesta del 1 al 5 donde 5 es el máximo valor que usted le confiere.

	Valoración			
	Calidad	Precio	Tamaño	Diseño
Finesse				
Sedal				
Natural				
Kanechom				
Kapril				
Lóreal Elvive				
GarnierFructis				
FourSeasons				
Dove				
Vita Capili				
Tresemmé				
Kerol				

4. De todos los elementos que integran la línea de productos para el cabello, que usted utiliza (marque con una x) respecto a la características del producto cuál usted prefiere.

Shampoo	Acondicionador	Tratamiento	Crema de peinar	Reparador de puntas
·Diseño	·Diseño	·Diseño	·Diseño	·Diseño
·Tamaño	·Tamaño	·Tamaño	·Tamaño	·Tamaño
·Calidad	·Calidad	·Calidad	·Calidad	·Calidad
·Precio	·Precio	· Precio	·Precio	·Precio

5. Diga cuanto usted ha pagado por los productos y cuánto estaría dispuesto a pagar realmente por una línea de productos de calidad:

Shampoo	Hasta 1.00 cuc	De 1.05 a 3.00 cuc	De 3.05 a 5.00 cuc	De 5.05 a 7.00 cuc	Mas 7.05 cuc
Cuánto pagó					
Cuanto pagaría					

Acondicionador	Hasta 1.00 cuc	De 1.05 a 3.00 cuc	De 3.05 a 5.00 cuc	De 5.05 a 7.00 cuc	Mas 7.05 cuc
Cuánto pagó					
Cuanto pagaría					

Tratamiento	Hasta 1.00 cuc	De 1.05 a 3.00 cuc	De 3.05 a 5.00 cuc	De 5.05 a 7.00 cuc	Mas 7.05 cuc
Cuánto pagó					
Cuanto pagaría					

Crema de peinar	Hasta 1.00 cuc	De 1.05 a 3.00 cuc	De 3.05 a 5.00 cuc	De 5.05 a 7.00 cuc	Mas 7.05 cuc
Cuánto pagó					
Cuanto pagaría					

Gotas de brillo	Hasta 1.00cuc	De 1.05 a 3.00cuc	De 3.05 a 5.00cuc	De 5.05 a 7.00 cuc	Mas 7.05 cuc
Cuánto pagó					
Cuanto pagaría					

6. Se pretende lanzar una nueva línea laceadora de productos para el cabello, estaría dispuesto a cambiar la que usa actualmente por esta. Marque con una (x):

\_\_\_SI \_\_\_NO

7. Marque con una (x) como conoció la línea de productos para el cabello que utiliza en la actualidad y cómo usted preferiría conocer la nueva línea laceadora.

Aspectos	Como lo conoció	Como preferiría conocerlo
Páginas web		
Anuncios en internet		
Correo electrónico		
Anuncios por mensaje de texto		
Informe boca a boca		
Sugerencias de amigos		
Contacto directo con el producto		

8. Marque con una (x): Lugar de residencia:

Matanzas     Cárdenas     Varadero     Colón

9. Marque con una (x): Edad:

18-28 años     29-38 años     39-48 años     49-58 años     Más de 59 años

10. Marque con una (x): Sexo:

F     M

Ayúdenos a ofertar una línea de productos que esté al nivel de sus expectativas. Sólo satisfaciendo plenamente los deseos de nuestros clientes, habremos logrado nuestro éxito como marca. Le agradecemos que se haya tomado esta molestia.

**Anexo 8. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.4. Alpha de cronbach para la variable cantidad de personas que viven en el hogar.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.734	5

**Tabla 3.5. Evaluación de la cantidad de núcleos familiares.**

cantidad de personas que viven en el hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hasta 4 personas	235	61.5	61.5	61.5
	mas de 4 personas	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 9. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.6. Alpha de cronbach para las variables referentes a la cantidad.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.734	5

**Tabla 3.7. Frecuencia referente a las variables relacionadas con la cantidad de pomos de consume al mes de la línea de para el cabello por producto.**

Cantidad de pomos que consume al mes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Shampoo	consume 2	255	66.8	66.8	66.8
	consume 3	68	17.8	17.8	84.6
	consume 4	59	15.4	15.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Acondicionador	consume 1	255	66.8	66.8	66.8
	consume 2	66	17.3	17.3	84.0
	consume 3	61	16.0	16.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tratamiento	no consume	129	33.8	33.8	33.8
	consume 1	217	56.8	56.8	90.6
	consume 2	36	9.4	9.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Crema de peinar	no consume	139	36.4	36.4	36.4
	consume 1	243	63.6	63.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Reparador de puntas	no consume	238	62.3	62.3	62.3
	consume 1	144	37.7	37.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 10. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.8. Alpha de cronbach para las variables referentes a las características de los productos.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	10

**Tabla 3.9. Frecuencia referente a las variables relacionadas con las características que prefieren los clientes.**

Que características prefiere al comprar					
Shampoo	tamaño	32	8.4	8.4	8.4
	precio	19	5.0	5.0	13.4
	tamaño_calidad_precio_diseño	16	4.2	4.2	17.5
	tamaño_calidad_precio	67	17.5	17.5	35.1
	tamaño_precio	200	52.4	52.4	87.4
	calidad_precio	48	12.6	12.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Acondicionador	tamaño	44	11.5	11.5	11.5
	precio	31	8.1	8.1	19.6
	tamaño_calidad_precio_diseño	12	3.1	3.1	22.8
	tamaño_calidad_precio	102	26.7	26.7	49.5
	tamaño_precio	165	43.2	43.2	92.7
	calidad_precio	28	7.3	7.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tratamiento	tamaño	56	14.7	14.7	14.7
	precio	51	13.4	13.4	28.0
	tamaño_calidad_precio_diseño	12	3.1	3.1	31.2
	tamaño_calidad_precio	63	16.5	16.5	47.6
	tamaño_precio	200	52.4	52.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
	Crema de peinar	tamaño	143	37.4	37.4
precio		71	18.6	18.6	56.0
tamaño_calidad_precio_diseño		12	3.1	3.1	59.2
tamaño_precio		100	26.2	26.2	85.3
calidad_precio		56	14.7	14.7	100.0
Total		382	100.0	100.0	
Reparador de puntas		tamaño	59	15.4	15.4
	tamaño_calidad_precio_diseño	12	3.1	3.1	18.6
	tamaño_calidad_precio	91	23.8	23.8	42.4
	tamaño_precio	220	57.6	57.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 11. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.10. Frecuencia referente a la variable cambiaría la línea actual por una lacedora.**

cambiaría la línea que usa actualmente por una lacedora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	232	60.7	60.7	60.7
	No	150	39.3	39.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

---

**Anexo 12. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.11. Alpha de cronbach para las variables valore calidad, precio, tamaño y diseño.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.770	5

**Tabla 3.12. Frecuencia referente a las variables relacionadas con calidad de la competencia.**

		Valore calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Finesse	Bueno	87	22.8	22.8	22.8
	Muy bueno	295	77.2	77.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Sedal	Bueno	207	54.2	54.2	54.2
	Muy bueno	175	45.8	45.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Natural	Muy malo	25	6.5	6.5	6.5
	Malo	5	1.3	1.3	7.9
	Regular	144	37.7	37.7	45.5
	Bueno	193	50.5	50.5	96.1
	Muy bueno	15	3.9	3.9	100.0
Total	382	100.0	100.0		
Kanechom	Bueno	91	23.8	23.8	23.8
	Muy bueno	291	76.2	76.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kapril	Bueno	75	19.6	19.6	19.6
	Muy bueno	307	80.4	80.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Lóreal Elvive	Bueno	20	5.2	5.2	5.2
	Muy bueno	362	94.8	94.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Garnier Fructis	Bueno	15	3.9	3.9	3.9
	Muy bueno	367	96.1	96.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Four Season	Muy malo	28	7.3	7.3	7.3
	Malo	24	6.3	6.3	13.6
	Regular	254	66.5	66.5	80.1
	Bueno	76	19.9	19.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Dove	Bueno	55	14.4	14.4	14.4
	Muy bueno	327	85.6	85.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Vita Capili	Bueno	221	57.9	57.9	57.9
	Muy bueno	161	42.1	42.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tresemmé	Bueno	25	6.5	6.5	6.5
	Muy bueno	357	93.5	93.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kerol	Muy malo	16	4.2	4.2	4.2
	Malo	60	15.7	15.7	19.9
	Regular	251	65.7	65.7	85.6
	Bueno	55	14.4	14.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Tabla 3.13. Frecuencia referente a las variables relacionadas con precio de la competencia.**

Valore precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Finesse	Malo	36	9.4	9.4	9.4
	Regular	261	68.3	68.3	77.7
	Bueno	85	22.3	22.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Sedal	Regular	95	24.9	24.9	24.9
	Bueno	287	75.1	75.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Natural	Regular	35	9.2	9.2	9.2
	Bueno	347	90.8	90.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kanechom	Malo	20	5.2	5.2	5.2
	Regular	80	20.9	20.9	26.2
	Bueno	247	64.7	64.7	90.8
	Muy bueno	35	9.2	9.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kapril	Regular	109	28.5	28.5	28.5
	Bueno	248	64.9	64.9	93.5
	Muy bueno	25	6.5	6.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Lóreal Elvive	Regular	181	47.4	47.4	47.4
	Bueno	201	52.6	52.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Garnier Fructis	Regular	282	73.8	73.8	73.8
	Bueno	100	26.2	26.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Four Season	Bueno	382	100.0	100.0	100.0
Dove	Regular	258	67.5	67.5	67.5
	Bueno	124	32.5	32.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Vita Capili	Regular	234	61.3	61.3	61.3
	Bueno	148	38.7	38.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tresemmé	Regular	261	68.3	68.3	68.3
	Bueno	121	31.7	31.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kerol	Regular	24	6.3	6.3	6.3
	Bueno	273	71.5	71.5	77.7
	Muy bueno	85	22.3	22.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Tabla 3.14. Frecuencia referente a las variables relacionadas con tamaño de la competencia.**

Valore tamaño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Finesse	Regular	158	41.4	41.4	41.4
	Bueno	193	50.5	50.5	91.9
	Muy bueno	31	8.1	8.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Sedal	Malo	55	14.4	14.4	14.4
	Regular	250	65.4	65.4	79.8
	Bueno	77	20.2	20.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Natural	Regular	37	9.7	9.7	9.7
	Bueno	345	90.3	90.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kanechom	Regular	104	27.2	27.2	27.2
	Bueno	238	62.3	62.3	89.5
	Muy bueno	40	10.5	10.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kapril	Malo	28	7.3	7.3	7.3
	Regular	120	31.4	31.4	38.7
	Bueno	132	34.6	34.6	73.3
	Muy bueno	102	26.7	26.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Lóreal Elvive	Regular	154	40.3	40.3	40.3
	Bueno	228	59.7	59.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Garnier Fructis	Malo	123	32.2	32.2	32.2
	Regular	74	19.4	19.4	51.6
	Bueno	165	43.2	43.2	94.8
	Muy bueno	20	5.2	5.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Four Season	Regular	75	19.6	19.6	19.6
	Bueno	307	80.4	80.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Dove	Regular	76	19.9	19.9	19.9
	Bueno	303	79.3	79.3	99.2
	Muy bueno	3	.8	.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Vita Capili	Regular	27	7.1	7.1	7.1
	Bueno	255	66.8	66.8	73.8
	Muy bueno	100	26.2	26.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tresemmé	Regular	23	6.0	6.0	6.0
	Bueno	60	15.7	15.7	21.7
	Muy bueno	299	78.3	78.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kerol	Regular	193	50.5	50.5	50.5
	Bueno	119	31.2	31.2	81.7
	Muy bueno	70	18.3	18.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Tabla 3.15. Frecuencia referente a las variables relacionadas con diseño de la competencia.**

		Valore diseño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Finesse	Bueno	75	19.6	19.6	19.6
	Muy bueno	307	80.4	80.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Sedal	Bueno	31	8.1	8.1	8.1
	Muy bueno	351	91.9	91.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Natural	Regular	67	17.5	17.5	17.5
	Bueno	315	82.5	82.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kanechom	Regular	31	8.1	8.1	8.1
	Bueno	68	17.8	17.8	25.9
	Muy bueno	283	74.1	74.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kapril	Malo	76	19.9	19.9	19.9
	Regular	186	48.7	48.7	68.6
	Bueno	120	31.4	31.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Lóreal Elvive	Muy bueno	382	100.0	100.0	100.0
Garnier Fructis	Bueno	60	15.7	15.7	15.7
	Muy bueno	322	84.3	84.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Four Season	Muy malo	105	27.5	27.5	27.5
	Malo	241	63.1	63.1	90.6
	Regular	36	9.4	9.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Dove	Bueno	327	85.6	85.6	85.6
	Muy bueno	55	14.4	14.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Vita Capili	Muy malo	63	16.5	16.5	16.5
	Malo	319	83.5	83.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tresemmé	Malo	75	19.6	19.6	19.6
	Bueno	307	80.4	80.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Kerol	Muy malo	267	69.9	69.9	69.9
	Malo	115	30.1	30.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 13. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.16. Alpha de cronbach para las variables cuánto pagó y cuánto pagaría.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	10

**Tabla 3.17. Frecuencia referente a las variables relacionadas con cuánto pagó por los productos para el cabello.**

		Cuanto pagó			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Shampoo	hasta 1.00 cuc	155	40.6	40.6	40.6
	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	132	34.6	34.6	75.1
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	36	9.4	9.4	84.6
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	19	5.0	5.0	89.5
	Mas 7.05 cuc	40	10.5	10.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Acondicionador	hasta 1.00 cuc	200	52.4	52.4	52.4
	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	87	22.8	22.8	75.1
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	48	12.6	12.6	87.7
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	32	8.4	8.4	96.1
	Mas 7.05 cuc	15	3.9	3.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tratamiento	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	247	64.7	64.7	64.7
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	135	35.3	35.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Crema de peinar	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	220	57.6	57.6	57.6
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	79	20.7	20.7	78.3
	Mas 7.05 cuc	83	21.7	21.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Reparador de puntas	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	247	64.7	64.7	64.7
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	135	35.3	35.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Tabla 3.18. Frecuencia referente a las variables relacionadas con cuánto pagaría por los productos para el cabello.**

		Cuanto pagaría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Shampoo	hasta 1.00 cuc	120	31.4	31.4	31.4
	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	127	33.2	33.2	64.7
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	56	14.7	14.7	79.3
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	70	18.3	18.3	97.6
	Mas 7.05 cuc	9	2.4	2.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Acondicionador	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	175	45.8	45.8	45.8
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	168	44.0	44.0	89.8
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	39	10.2	10.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Tratamiento	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	300	78.5	78.5	78.5
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	82	21.5	21.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Crema de peinar	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	135	35.3	35.3	35.3
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	188	49.2	49.2	84.6
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	59	15.4	15.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	
Reparador de puntas	De 1.05 cuc a 3.00 cuc	31	8.1	8.1	8.1
	De 3.05 cuc a 5.00 cuc	259	67.8	67.8	75.9
	De 5.05 cuc a 7.00 cuc	92	24.1	24.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 14. Fiabilidad y tablas de frecuencia.**

**Tabla 3.19. Alpha de cronbach para las variables como conoció y como le gustaría conocer las líneas de productos para el cabello.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.726	2

**Tabla 3.20. Frecuencia referente a las variables relacionadas con cómo conoció y como preferiría conocer las líneas de productos para el cabello.**

como conoció la línea que usa actualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informe boca a boca	225	58.9	58.9	58.9
	Contacto directo con el producto	157	41.1	41.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

como preferiría conocer la nueva línea laceadora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	30	7.9	7.9	7.9
	Anuncios por mensajes de texto	119	31.2	31.2	39.0
	Informe boca a boca	109	28.5	28.5	67.5
	Contacto directo con el producto	124	32.5	32.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 15: Tabla 3.21 Características demográficas de los encuestados.**

<b>lugar de residencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Matanzas	15	3.9	3.9	3.9
	Cárdenas	25	6.5	6.5	10.5
	Varadero	5	1.3	1.3	11.8
	Colón	337	88.2	88.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

<b>edad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 28 años	50	13.1	13.1	13.1
	29 a 38 años	40	10.5	10.5	23.6
	39 a 48 años	124	32.5	32.5	56.0
	49 a 58 años	96	25.1	25.1	81.2
	Más de 59	72	18.8	18.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

<b>sexo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	307	80.4	80.4	80.4
	Masculino	75	19.6	19.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

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

**Anexo 16: Tabla 3.22. Tabla de centroides finales.**

---

	Clúster				
	1	2			
cantidad de personas que viven en el hogar	2	1	valore precio Finesse	3	3
cantidad de pomos de shampoo que consume al mes	4	2	valore precio Sedal	4	4
cantidad de acondicionador que consume al mes	3	1	valore precio Natural	4	4
cantidad de tratamiento que consume al mes	2	1	valore precio Kanechom	3	5
cantidad de crema de peinar que consume en el mes	1	1	valore precio Kapril	4	3
cantidad de reparador de puntas que consume en el mes	0	0	valore precio Lóreal Elvive	3	4
valore calidad de Finesse	4	5	valore precio Garnier	3	4
valore calidad de Sedal	4	5	valore precio Fructis	4	4
valore calidad de Natural	4	3	valore precio Four Season	4	4
valore calidad de Kanechom	5	5	valore precio Dove	3	4
valore calidad de Kapril	5	4	valore precio Vita Capili	4	4
valore calidad de Lóreal Elvive	5	4	valore precio Tresremmé	3	3
valore calidad Garnier	5	4	valore precio Kerol	4	5
valore calidad Fructis	5	4	valore tamaño Finesse	4	4
valore calidad Four Season	2	3	valore tamaño Sedal	2	3
valore calidad Dove	5	4	valore tamaño Natural	4	4
valore calidad Vita Capili	5	4	valore tamaño Kanechom	3	4
valore calidad Tresemmé	5	4	valore tamaño Kapril	2	3
valore calidad kerol	2	3	valore tamaño Lóreal Elvive	3	4
			valore tamaño Garnier	2	4
			valore tamaño Fructis	4	4
			valore tamaño Four Season	4	4
			valore tamaño Dove	3	4
			valore tamaño Vita Capili	5	4
			valore tamaño Tresemmé	4	5
			valore tamaño Kerol	4	5



Anexos

valore diseño Finesse	4	5	cuanto pagó por un shampoo	3	1
valore diseño Sedal	5	5	cuanto pagó por un acondicionador	4	1
valore diseño Kanechom	4	5	cuanto pagó por un tratamiento	4	3
valore diseño Kapril	2	3	cuanto pagó por una crema de peinar	5	3
valore diseño Lóreal Elvive	5	5	cuanto pagó por un reparador de puntas	3	2
valore diseño Garnier Fructis	5	4	cuanto pagaría por un shampoo	4	1
valore diseño Four Season	2	3	cuanto pagaría por un acondicionador	4	2
valore diseño Dove	5	4	cuanto pagaría por un tratamiento	3	2
valore diseño Víta Capili	1	2	cuanto pagaría por una crema de peinar	4	2
valore diseño Tresemmé	4	2	cuanto pagaría por un reparador de puntas	4	3
valore diseño Kerol	2	1	cambiaría la línea que usa actualmente	2	1
que características prefiere al comprar un shampoo	2	8	por una lacedora		
que características prefiere al comprar un acondicionador	2	8	como conocióla línea que usa actualmente	5	4
que características prefiere al comprar un tratamiento	4	8	como preferiría conocer la nueva línea laceadora	5	2
que características prefiere al comprar una crema de peinar	2	8			
que características prefiere al comprar un reparador de puntas	2	8			

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

**Anexo 17. Tabla 3.23. Número de casos para cada clúster**

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	91.000
	2	291.000
Válido		382.000
Perdidos		0.000

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

**Anexo 18. Tabla 3.24. Clasificación realizada por medio del método clúster combinado.**

Resultados de clasificación <sup>a</sup>					
Número de caso de clúster			pronosticada		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	75	16	91
		2	0	291	291
	%	1	82.4	17.6	100.0
		2	0.0	100.0	100.0

a. 95.8% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

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