

FACTORES QUE AFECTAN EL INCREMENTO DE LOS NIVELES DE INGRESO Y LAS UTILIDADES

Aportado por: Lic. Karina de la Peña. - kari@facinq.uho.edu.cu

Resumen:

Este trabajo fue realizado en la Unidad Comercial La Época, perteneciente a la Corporación Cubalse de la Sociedad Meridiano y consiste en una Investigación de Mercado, con el objetivo de valorar los factores que afectan el incremento de los niveles de ingreso y las utilidades.

En la realización del mismo se consultó una amplia bibliografía para analizar el problema desde una conceptualización técnica actualizada y se utilizaron métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico, entre ella, encuestas, observación, matrices, sesiones de trabajo en grupo. Todo este trabajo se basa en las metodologías de Investigación de Mercado de **Philip Kotler**.

Teniendo en cuenta el problema planteado y los objetivos propuestos se obtuvieron los resultados y en correspondencia con estos se plantearon las conclusiones y recomendaciones para la proyección de un mejor trabajo futuro de la organización que le propicie una mejor actividad de comercialización.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la economía mundial esta atravesando por una de las mayores crisis de la historia. Los sucesos del 11 de Septiembre en los Estados Unidos hicieron desplomar la economía de ese país, que ya se encontraba en muy mal estado, al igual que la de otros países altamente desarrollados como Japón. Debido a la globalización económica que impera en la economía del planeta, por la aplicación de los modelos neoliberales, esta crisis se extendió rápidamente a todos los países.

La economía Cubana no esta exenta de esta crisis y se tiene que desenvolver en un mercado donde el consumidor es cada vez más exigente y va siempre en busca de la calidad. De ahí que se comience a mostrar un interés por la actividad de marketing, al lograrse una comprensión de que para lograr insertarse en el mercado hay que conocer las características de este y sobre todo tener un conocimiento objetivo de los deseos, necesidades y gustos de los clientes.

La actividad del marketing no se encuentra totalmente desarrollada, en la mayoría de las entidades económicas no existe un personal que se encuentre dedicado a esta tarea, por lo que la realización de estos estudios es contratada a entidades externas.

En la resolución económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba teniendo en cuenta los resultados de las condiciones en que se desarrolla la economía cubana, se hicieron varias propuestas en los diferentes sectores, uno de los aspectos que se propuso fue:

“Hacer estudios de mercado y practicar una política gerencial más dinámica y coherente, se impone como condición indispensable para acceder a ingresos y segmentos de mercado para nuestras exportaciones. Resulta insoslayable eliminar la inmovilización y pérdida de recursos en los almacenes de las entidades estatales y las cadenas de ventas minoristas, que deben tener como propósito lograr la mayor satisfacción posible de los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores y desarrollar el comercio mayorista como una importante vía para evitar los elevados e innecesarios niveles de inventario y reducir los costos financieros de la empresa” (9)

Este trabajo esta dedicado al desarrollo de una Investigación de Mercado en la Unidad Comercial “La Época” perteneciente a la Corporación Cubalse, Sociedad Meridiano. La misma ofrece servicios de ventas minoristas a personas naturales y jurídicas radicadas en Cuba.

Hecho científico.

El conocimiento profundo y el manejo del mercado real y potencial por parte de las tiendas de la Sociedad Meridiano provoca que el nivel de crecimiento de los ingresos y las utilidades de la corporación Cubalse, no sean más altos que los alcanzados hasta ahora.

Teniendo en cuenta lo anterior, descrito el problema científico que sirve de base a esta investigación se formulo de la siguiente forma:

Necesidad del conocimiento profundo del mercado actual con que cuenta “La Época” y estudios pormenorizados de los clientes potenciales que posibilitan el incremento de la cuota de mercado para el año 2003 y derivado de ello se genere un incremento de los ingresos y las utilidades finales en la entidad de referencia.

De acuerdo con el problema planteado la hipótesis es la siguiente:

El insuficiente dominio del mercado real y potencial, fundamentalmente el de bajos ingresos, el no aprovechamiento eficiente del dinamismo de los clientes hacia el acto de compra en fechas significativas, los altos inventarios provocados por problemas e calidad en las mercancías de proveedores nacionales la inestabilidad de productos exclusivos de la Sociedad Meridiano y la falta de transporte para suministrar los puntos de venta, están incidiendo de manera negativa en el incremento de los ingresos y utilidades en la unidad comercial “La Época”

En el desarrollo de la Investigación le daremos cumplimiento al objetivo general que nos hemos propuesto:

Investigar el conjunto de factores que están incidiendo negativamente en el logro de mayores niveles de ingresos y utilidades en la Unidad Comercial “La Época”.

Nos hemos propuesto varios objetivos específicos a los cuales también se le dará cumplimiento en el desarrollo del trabajo.

- **Estudio del mercado real y potencial para determinar las reservas de explotación de los mismos.**
- **Investigar el efecto que produce en los clientes la preparación de la unidad comercial en términos de disponibilidad de producto y amplio surtido en fechas significativas con relación a la obtención de altos ingresos.**
- **Analizar los efectos que desde el punto de vista negativo traen aparejados los altos inventarios provocados por problemas de calidad en producciones nacionales.**
- **Estudiar el efecto negativo que provoca para la Unidad Comercial “La Época” la inestabilidad de producciones exclusivas de la Sociedad Meridiano.**
- **Analizar las afectaciones que en el orden económico provocan para la unidad la imposibilidad del suministro a los puntos de ventas por problemas de transporte.**

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta diferentes métodos teóricos y empíricos, el análisis y la síntesis, la abstracción, la inducción deducción y la modelación, así como diferentes instrumentos tales como: encuestas, matrices y técnicas de trabajo en grupo.

CAPITULO #1:

FUNDAMENTOS BÁSICOS SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1 Evolución histórica del marketing.

Actualmente toda actividad empresarial conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, utilizándose profusamente el término **Marketing** en su lenguaje cotidiano. Sin embargo en las décadas anteriores no era así y solo el desarrollo de la actividad empresarial es el que ha provocado la evolución en el tiempo de la concepción de la función comercial, perfeccionándose los instrumentos para llevarlo a cabo.

El Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de al sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporo al lenguaje económico empresarial.

Para el análisis de la evolución propia del concepto la secuencia dinámica producida en realidad ha sido la siguiente.

Primera etapa: Antes de 1920. Marketing pasivo.

En esta etapa ocurren muchos cambios en los países de Europa y en Estados Unidos, entre los que se encuentran:

- El importante incremento de la población como resultado de la mejora de las condiciones de vida, la emigración hacia las ciudades, la disminución de la tasa de mortalidad y se atenúan los efectos de las malas cosechas por las importaciones masivas de alimentos.
- La mayor variedad de las especies cultivables, con el abandono de viejas prácticas de cultivo, el incremento de la superficie destinada al aprovechamiento agrícola y cambios sustanciales en la estructura de la propiedad.
- La aparición de grandes descubrimientos en los campos de la hilandería, los tejidos, el hierro y el acero, la energía y sus aplicaciones a la industria y al transporte.

El objetivo prioritario de esta etapa se centra en la organización de la capacidad productiva que le permita atender una demanda fuertemente insatisfecha, con costos de producción mínimos.

En esta etapa del marketing pasivo las compañías mostraron en lo esencial una orientación a la producción, la dirección dedica su tiempo a buscar formas de incrementar el número de productos que pueden elaborarse a menor costo posible. Las empresas tratan de lograr una mejor calidad con la competencia, se presta poca atención a la mercadotecnia, pues se cree que el público comprará los productos bien elaborados en un precio accesible. En conclusiones se juzgan de innecesarios los refinados esfuerzos de la mercadotecnia para inducir al consumidor.

Segunda etapa: De 1920 a 1950. Marketing de Organización.

Como consecuencia del crecimiento de la capacidad productiva y de la extensión geográfica de los mercados se produce un alejamiento físico y psicológico entre los productores y consumidores, así como un estrangulamiento de los canales de distribución, lo que provocó la necesidad del incremento de la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

En esta etapa el marketing tiene como objetivo prioritario crear una organización comercial eficiente, buscar y organizar la salida de los productos fabricados. Tendrá entre sus funciones organizar, administrar y controlar la red de distribución, la fuerza de ventas y la circulación de sus productos incrementándose la comunicación con el mercado. Aparece así el embrión del fenómeno publicitario. El acento se pone en el marketing operacional.

Se plantea que en esta fase la empresa está orientada a las ventas cuyo enfoque señala que los consumidores sólo comprarán los productos de la empresa con la ayuda de considerables esfuerzos de ventas y de producción (básicamente publicidad). La responsabilidad del Marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes. Este enfoque fue adoptado en los años 50 por la empresa de bienes y consumo.

Tercera etapa: De 1950 a 1970. Marketing Activo.

En estos años hubo un crecimiento de los ingresos a términos impresionantes al igual que la demanda de productos y servicios. La aceleración del progreso tecnológico acorta los plazos entre la inversión y su explotación industrial, acortándose el ciclo de vida del producto. También se puede señalar el aumento del número de personas dueñas de automóviles, el surgimiento de los suburbios y a la adopción por parte de las empresas de los canales de distribución para afrontar las necesidades del público.

En esta etapa predomina la orientación al consumidor como filosofía de la empresa, su meta es satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.

Como función empresarial, las decisiones sobre el producto pasan a ser responsabilidad del departamento de marketing, en estrecha relación con el departamento de Investigación y Desarrollo, uniéndose a esto las decisiones sobre fijación de precios, la promoción del producto y la dirección de los canales de distribución. Se integran el Marketing Operacional y el Marketing Estratégico en la actividad comercial.

Hay una transición de las tácticas de ventas agresivas a las metas de satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.

Cuarta etapa: Desde 1970 a 1980. Marketing Social.

Esta etapa es el resultado, por una parte de las repercusiones ecológicas y sociales de un desarrollo unidimensional del consumo y de otra, de una modificación de la estructura de la oferta a escala internacional.

En este caso, el rol prioritario del Marketing debe evolucionar hacia una nueva alternativa, buscando un equilibrio entre la demanda máxima y la deseable, lo que puede valorarse a través de la toma de conciencia social de los excesos de un cierto marketing de manipulación, que ha consistido en ejercer influencia sobre la demanda y las necesidades más que en adaptar los productos a los deseos y las necesidades estudiados, que explota los impulsos emocionales de compra, una toma de conciencia ecológica de los excesos indiferenciados del consumo, que siempre tiene una cara positiva y una negativa, cuyas consecuencias inciden en la destrucción del entorno, deterioro de las condiciones de sanidad e higiene y por último una toma de conciencia político – económica dado el crecimiento cuantitativo del consumo que ha provocado una utilización y un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados.

Quinta etapa: Desde 1980 a 1990. Maximarketing

El concepto básico de Maximarketing es poder practicar un “Marketing” de eficacia casi absoluta, un marketing sin desperdicio. Se caracteriza por el reconocimiento de que es posible y obligatorio, practicar un marketing sin desperdicio, en el cual los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas e inversiones son susceptibles y posibles de ser evaluados.

Posee también como característica fundamental el arribo del computador al marketing, para constituirse en él instrumento de precisión y eficacia absoluta. Hoy es con seguridad la más importante de todas sus herramientas, pues mediante él se establecen los Programas de Base de Datos de Marketing, que son imprescindibles en todo proceso de investigación de esta actividad.

Sexta etapa: Década de los 90. Data Marketing Behavior

Se enmarca en los años 90, se caracteriza por ser un instrumento de gran precisión y mayor alcance. Teniendo que reaprender a localizar el objetivo, y en consecuencia reaprender a planear y a actuar en las nuevas realidades del mercado.

Cuando las empresas miran al mercado descubren un nuevo consumidor, dejando atrás los consumidores convencionales. Que cada vez son más globales en la superficie de sus comportamientos y hábitos de consumo. Por otro lado son cada vez más individualistas y segmentados en la esencia de los comportamientos de consumo y en las manifestaciones de sus preferencias específicas.

La esencia de esta etapa es la del comportamiento de la información de marketing, es privilegiar como condición de éxito para los esfuerzos de marketing a los consumidores y a sus momentos de comportamiento, empleado como herramienta básica los Programas de base de Marketing. Las demás son también importantes aunque a partir de ahora en condiciones auxiliares.

1.2 Evolución histórica de la Investigación de Mercados.

No es hasta la primera mitad del siglo XX que surge la Investigación de Mercado paralelamente con la aparición del concepto mercadeo. La filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy.

Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930 la preocupación principal de la gerencia se centro principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. A pesar de ello, el período 1910 – 1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado.

En 1911 J. George Frederik estableció una firma de investigación denominada “The Business Bourse”. En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la división de

Investigación Comercial de Curtis Publishing Company. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes durante esta época y el éxito de su trabajo inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad de la Investigación de mercados creció dramáticamente, paralela a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de Investigación de Mercados en los Estados Unidos. Los gastos en actividades de Investigación de Mercados se estimaban en 50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas los gastos llegaron a incrementarse a más de 10 veces este valor.

La Investigación de Mercados tuvo avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o encuestas se volvieron modos de recolección de información muy populares. Con el crecimiento de la investigación de encuestas surgió el mejoramiento en el diseño de cuestionarios y construcción de preguntas.

En los años 80 los avances tecnológicos en los computadores y áreas relacionadas tienen gran impacto sobre los diferentes aspectos de la profesión de Investigación de Mercados. Estos incluyen lectores ópticos localizados en las cajas registradoras en supermercados, los cuales proporcionan datos de paneles, entrevistas telefónicas, análisis de datos por microcomputador y terminales remotas y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable de dos vías.

1.3 Investigación de Mercados.

1.3.1 ¿Qué es la investigación de mercado?

Aunque con diferentes palabras, todas las definiciones de investigación de mercados encierran la misma idea, citemos algunos ejemplos:

“La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se emplea en todas las fases del proceso estratégico de marketing”.

“Es la búsqueda registro y análisis sistemático de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”.

“Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”.

“Es un proceso para obtener información específica del ambiente de la mercadotecnia que ayuda al productor a resolver un problema determinado o a tomar una decisión”.

Como se evidencia, todos los autores coinciden en que la investigación de mercado se basa en la recopilación de información que tendrá su uso en el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia, de aquí la importancia de la investigación de mercados haya aumentado rápidamente en las tres últimas décadas. La disponibilidad de una mejor información debe dar como resultado mejores decisiones, motivo por el cual las empresas se apoyan en el Sistema de información del Marketing (SIM).

Las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercado como un sistema de investigación. Este concepto sugiere que los recursos y las actividades de la organización deben enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. A medida que una organización adopta este concepto, la investigación de mercado se percibe como una manera de integrar las actividades de la entidad y enfocarlas hacia las necesidades del mercado.

La función de la investigación de mercado radica fundamentalmente en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia, pues gran cantidad de datos puede recaerse tanto de fuentes externas como desde dentro de la empresa, el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil. También 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.

Actividades más comunes de los investigadores de mercado.

1. Medición del potencial de mercado.
2. Análisis de porción de mercado.
3. Determinación de las características del mercado.
4. Análisis de ventas.
5. Estudio de tendencias comerciales.
6. Pronósticos a corto plazo.
7. Estudio de productos competidores.
8. Pronósticos a corto plazo.
9. Estudio de sistema de información.
10. Prueba de productos existentes.

Cualidades que debe cumplir una investigación de mercado.

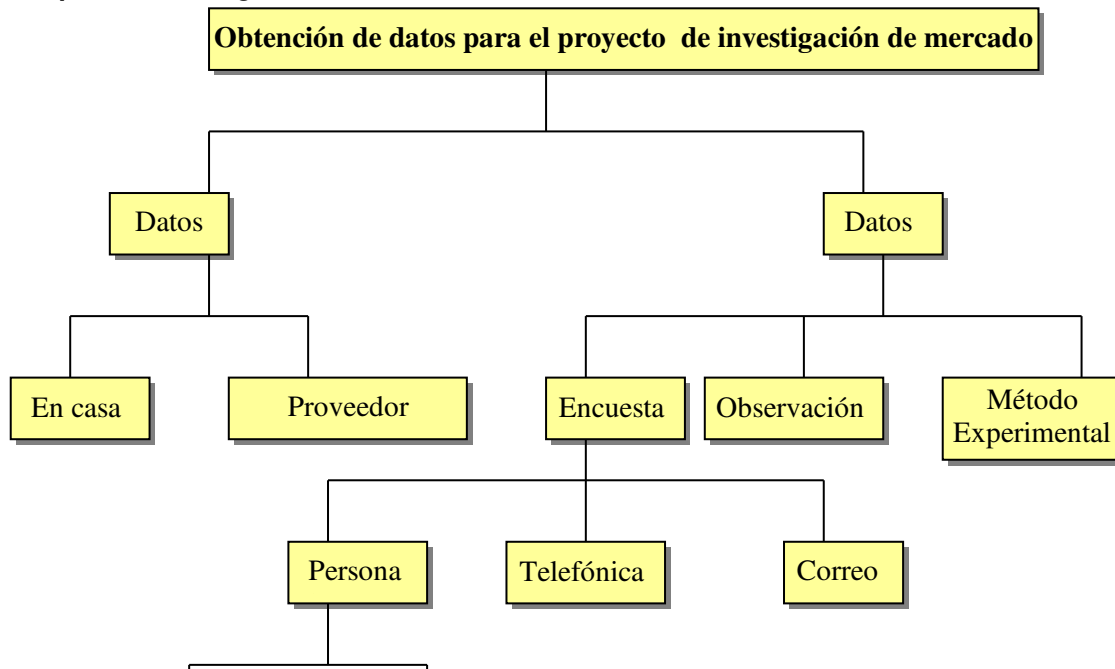
1. Ser ordenada.
2. Emplear métodos científicos adecuados.
3. Utilizar razonamientos lógicos exentos de perjuicios.

Situación actual de la investigación de mercado.

Se han logrado grandes adelantos en los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, y los investigadores aplican con buenos resultados las ciencias de la conducta, las matemáticas y la estadística, con todo aún hay muchas empresas que destinan mucho dinero a la investigación de producción y muy poco a la determinación de oportunidades de mercado para sus productos. La investigación de mercado de aceptación universal por varios factores:

- La predicción del comportamiento no es exacta: a causa de la multitud de variables que intervienen, el investigador de mercados no puede pronosticar exactamente el comportamiento futuro del mercado. Cuando se trata del comportamiento de los consumidores se sentirá presionado para determinar las actitudes o motivos actuales, mucho menos los del próximo año.
- La comunicación entre investigadores y administradores es deficiente: frecuentemente el gerente se ve obligado a tomar decisiones rápidas ante la incertidumbre, muchas veces sin disponer de suficiente información. Por su parte, los investigadores están propensos a acometer los problemas con una actitud científica y cautelosa. Ello origina diferencias en el tipo de investigación que debe efectuarse, en el tiempo que debe durar y en la forma de presentar los resultados.
- Una orientación a la investigación a partir de problemas concretos: muchos gerentes no consideran la investigación de mercado como un proceso permanente. Con demasiada frecuencia ven en ella una actividad fragmentada, un proyecto que se realiza una sola vez. La utilizan solo cuando se dan cuenta de que existe un problema de marketing. Seguramente esta situación mejorará con el uso generalizado del **Sistema de Información de Marketing** y el **Sistema de Apoyo a las Decisiones**.

Tipos de investigación de mercados.



La investigación de mercadeo puede hacerse de tres maneras: **Exploratoria**, **Concluyente** y de **monitoreo del desempeño**. Cada una tiene distinto objetivo y la elección sobre cuál utilizar dependerá de lo que se quiera investigar.

Investigación exploratoria: Es apropiada en situaciones en las que la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades; busca nuevos puntos de vista, ideas, o hipótesis sobre la situación; o desea una formulación del problema más precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación de decisión. Una vez estos temas se han investigado adecuadamente y la situación de decisión está completamente definida, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. En este caso., el gerente busca claves para dar enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo es ampliar el dominio de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de opciones que pueden evaluarse.

Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Esta puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigaciones claramente definidos y necesidades de información. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar está relacionada con las alternativas que están en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Monitoreo del desempeño: Es el elemento esencial, necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Existen otros criterios para clasificar las investigaciones de mercados, por ejemplo:

Según el tipo de información utilizada:

- a) Estudio de gabinete: son los que se utilizan exclusivamente para la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes secundarias.
- b) Estudios de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primarias.
- c) Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinetes y de los estudios de campo. Según la naturaleza de la información utilizada:
 1. Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana. Se obtienen a

través de las técnicas de carácter psicológico y de un número reducido de personas, por lo que sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.

2. Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuando, donde, como, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
3. Estudios mixtos: se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

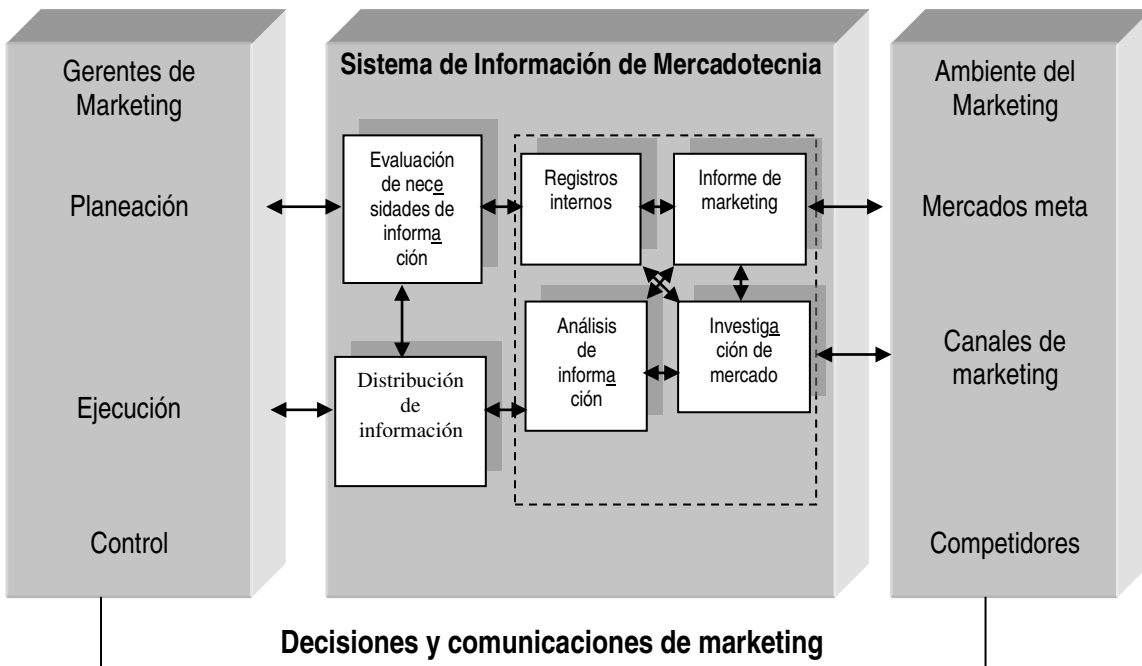
1.3.3. Sistemas formales de las actividades de mercadeo.

En el dinámico y competitivo ambiente de negocios actual, los gerentes de mercadeo se encuentran tomando decisiones más frecuentes y de mayor magnitud. La situación ha producido una mayor preocupación respecto a la disponibilidad, exactitud y alcance de la información de mercados para la toma de decisiones.

En los últimos años los procedimientos para adquirir la información básica necesaria han evolucionado hasta convertirse en sistemas formales para la recolección, almacenamiento, análisis e interpretación de esta información. La introducción del computador ha apoyado y expandido esta tendencia.

Sistema de Información de Marketing.

Un sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá para mejorar la planeación, ejecución y control.



El SIM comienza y termina con el usuario de la información. Primero interactúa con los Gerentes de Mercadotecnia para evaluar la información de estos. Después desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la empresa, las actividades del informe de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. El análisis de información para hacerla

información pertinentes, identificándolas y organizándolas en estructuras sistemáticas. El sistema contable y el de organización de ventas son importantes fuentes internas, los servicios especializados de información y las fuentes bibliográficas representan fuentes externas claves.

Un SAD debe contar con ciertos atributos para que sea útil en la toma de decisiones, por ejemplo, la información debe estar disponible cuando se necesite, en formatos variados y en forma detallada, debe cubrir toda la gama de las necesidades de la información, debe tener exactitud y estar fácilmente disponible quien toma las decisiones y presentarse en forma clara.

Base de datos.

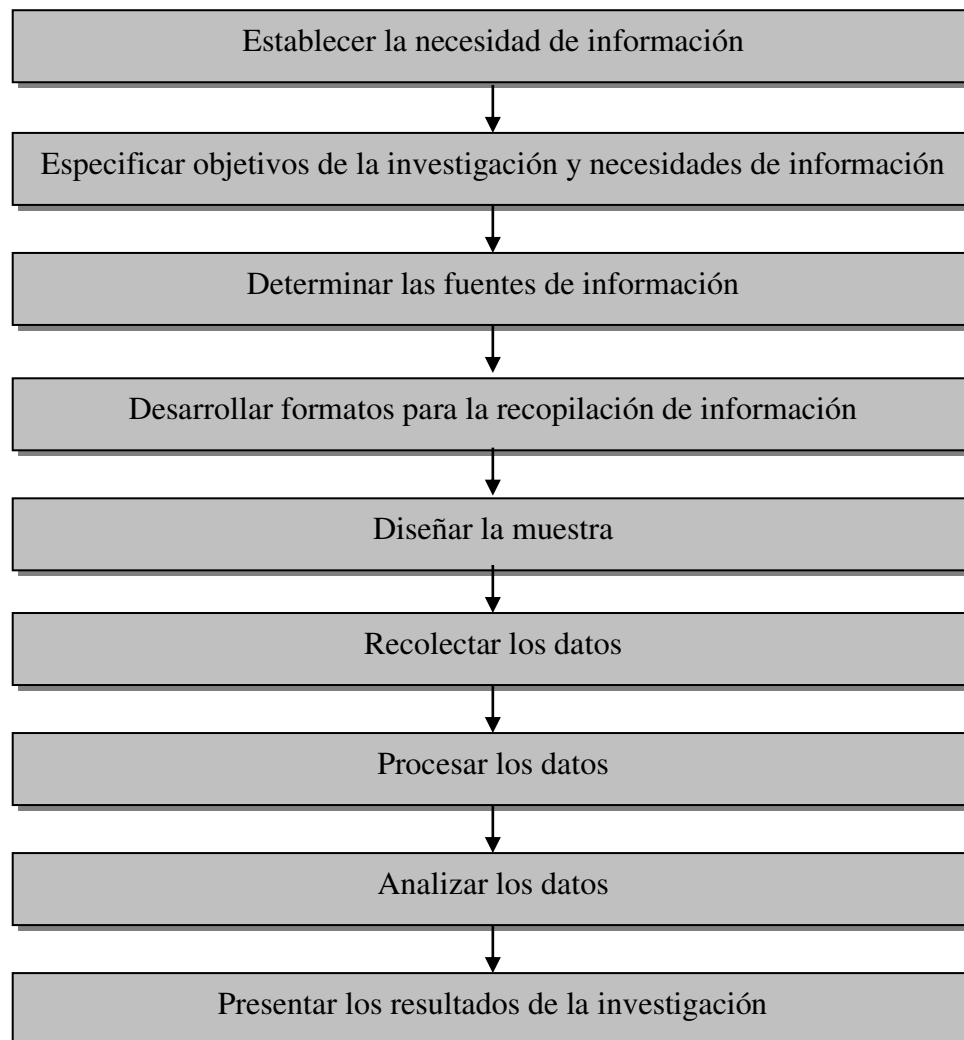
Un SIM o un SAD utilizan datos provenientes de varias fuentes, tanto del interior de una organización como de proveedores externos. Se les llama base de datos organizados, guardados y actualizados en una computadora. Una aplicación de la base de datos es identificar consumidores con intereses específicos. Las bases de datos han permitido a los comerciantes moverse de mercados en masa indiferenciadas a mercados ampliamente más definidos.

En un SAD el manejo de base de datos incluye la obtención de información de mercadeo relevante de un conjunto de fuentes de información, el establecimiento de marcos de tiempo comunes, determinación de los niveles adecuados de detalle y la colocación de la información en una forma accesible. Este componente del SAD es muy crítico y difícil de lograr.

1.4. Procesos de Investigación de Mercados.

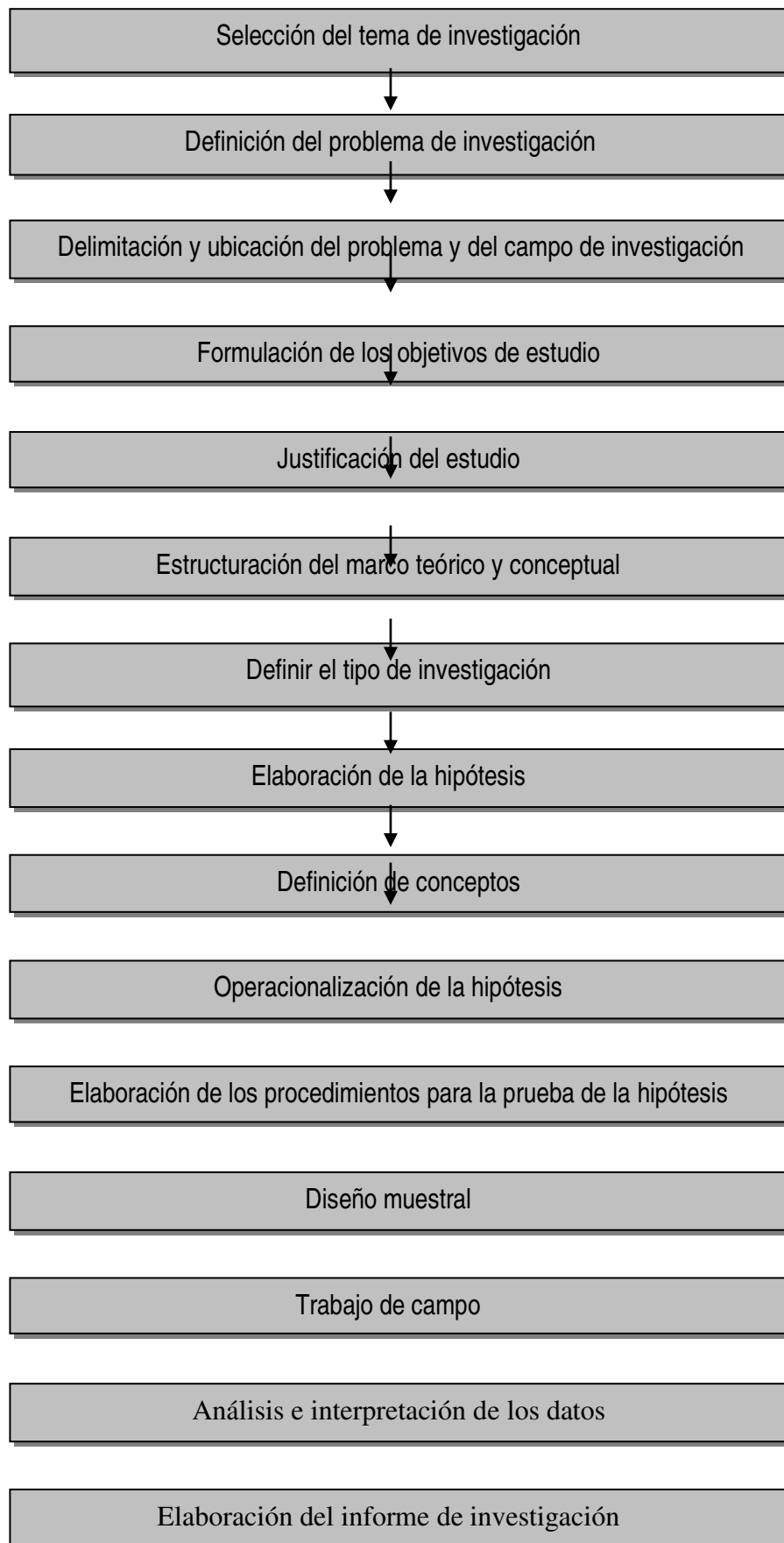
Existen varios modelos de la estructura de una investigación de mercados, los cuales han sido propuestos por diferentes autores y difieren en cuanto al número de etapas o pasos a seguir, lo importante es que ninguno dista de lo que en realidad persigue este tipo de investigación. En este trabajo se muestran tres de los modelos más utilizados en la práctica.

En la siguiente tabla se muestra uno de los modelos mas utilizados constituidos por nueve pasos:



1. Establecer la necesidad de información: esta es una fase crítica y difícil dentro del proceso, pues con frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos en lugar de situaciones claramente definidas. El investigador debe atender concienzudamente por qué se requiere la información, es importante establecer el tipo de información que facilitará la toma de decisiones.
2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información: Estos responden a la pregunta por qué se va a llevar a cabo este proyecto, generalmente se escriben antes de realizar la investigación.
3. Determinar las fuentes de información: Este paso se determina si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas. Si estos cubren las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para comprobar su exactitud.
4. Desarrollar formatos para recopilación de información: Se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones que se grabarán, el éxito del estudio dependerá de esta unión.
5. Diseñar la muestra: Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra.
6. Recolectar los datos: Este generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados, en consecuencia la selección y el entrenamiento de los entrevistadores es esencial.
7. Procesar los datos: Se incluyen las funciones de edición y codificación y a partir de estas los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computador.
8. Analizar los datos: Es importante que este análisis sea conciente con los requisitos de las necesidades de información identificadas anteriormente. Generalmente se realiza utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.
9. Presentar los resultados de la investigación: Casi siempre los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que se presenten en un formato simple y se dirijan a las necesidades de información.

En la siguiente página se expone la estructura de un diseño de investigación organizado en quince pasos, presentado por Rojas Soriano (1985):



Estos pasos se explican de la siguiente forma:

1. Selección del tema de investigación:

Con esta etapa se inicia el proceso de investigación. Junto al rigor investigativo, en gran medida, el éxito depende del interés y repercusión del tema escogido. Para seleccionar el tema a investigar se deben tener en cuenta rasgos significativos como:

- Proyección e interés social, contribución a la transformación social.
- Utilidad práctica de los resultados.
- Que el tema corresponda a los intereses del investigador.
- Que las fuentes a que recurra sean asequibles, es decir, estén al alcance físico del investigador.

2. Definición del problema de investigación:

El planteamiento correcto y la formulación clara del problema científico tiene para la ciencia una importancia tan grande como su propia solución: un problema bien planteado es la mitad de la solución. El planteamiento del problema supone un elevado conocimiento del objeto de estudio y en general del estado del conocimiento científico dentro de una disciplina determinada.

3. Delimitación y ubicación del problema y del campo de investigación:

Este paso consiste en:

- Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización.
- Fijar los límites temporales.
- Establecer los límites espaciales.
- Definir las unidades de observación.
- Situar el problema social en el contexto socioeconómico, político e histórico correspondiente.

4. Formulación de los objetivos del estudio:

Para la formular los objetivos del estudio se debe expresar adecuadamente lo que se pretende alcanzar con la investigación, deben estar formulados de manera clara y precisa y ser congruentes con la justificación del estudio y con los elementos que conforman la problemática que se investiga.

5. Justificación del estudio:

Significa la sustentación con argumentos convincentes de la necesidad de llevar cabo el estudio, es decir, del por qué de la investigación, las razones por las que se realiza, así como los beneficios que pueden derivarse de ella.

6. Estructura del marco teórico conceptual:

El marco teórico cumple importantes funciones de investigación como son:

- Ayudar a prevenir errores cometidos en otros estudios.
- Orientar, guiar la realización del estudio.
- Permitir compendiar o sistematizar conocimientos existentes en el área a investigar.
- Conducir el establecimiento de hipótesis.
- Orientar el análisis e interpretación de los datos.

7. Definir el tipo de investigación:

Consiste en definir brevemente si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta que nivel de los anteriormente señalados llegará en sus indagaciones.

8. Elaboración de la hipótesis:

La hipótesis debe referirse a un ámbito determinado de la realidad social, los términos (variables) tienen que ser comprensibles, precisos y lo más correctos posibles, la relación entre variables debe ser lógica y verosímil, su planteamiento debe prever las técnicas para probarla.

9. Definición de conceptos:

En toda investigación se definen los términos o variables incluidos en la hipótesis. Para ello se deben evitar tautologías, no debe definirse la variable con los mismos términos, utilizar un lenguaje claro y sencillo, realizar siempre la definición de forma afirmativa.

10. Operacionalización de la hipótesis:

Consiste en definir las variables que la componen según la operacionalización de los conceptos y desglosar estos indicadores a medir de los métodos y técnicas que se utilicen en el estudio.

11. Elaboración para los procedimientos para la prueba de Hipótesis:

Consiste en seleccionar el diseño apropiado de investigación, que resultará el plan o estrategia para responder a las preguntas de investigación y analizar la certeza de la hipótesis formulada. Estos pueden ser experimental o no experimental.

12. Diseño muestral (selección de la muestra):

Se debe definir la probación, tomar una decisión sobre cual ha de ser el tamaño de la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo y escoger físicamente la muestra.

13. Trabajo de campo (recogida de información):

En esta fase, en la que se realiza la recolección de datos, se debe seleccionar y elaborar el instrumento de medición, aplicarlo y finalmente codificar los datos.

14. Análisis e interpretación de los datos:

En este punto se seleccionan y aplican las pruebas estadísticas para el análisis de los resultados obtenidos y se efectúa la correspondiente valoración.

15. Elaboración del informe de investigación:

Se procede a elaborar el informe o reporte de la investigación y se presentan sus resultados.

1.5. Sistemas de venta más utilizados.

Existen tres tipos de sistema de ventas a los cuales se le conoce como: sistema tradicional, típico del comercio español y europeo cuya influencia se absorbió en América y los sistemas de autoservicio y semiautoservicio que se iniciaron en Norteamérica y de cuya influencia se absorbieron métodos más modernos de comercializar productos.

El Sistema tradicional: consiste en que las mercancías se colocan en anaqueles y vidrieras fuera del alcance de los clientes, quienes para poder comprar un producto dependen de un intermediario que es el vendedor. Este le muestra los productos, brinda la información que le solicita, le confecciona el vale de venta y los lleva a la caja para efectuar el cobro, o lo cobra directamente en el departamento.

Como ventajas de este sistema se brinda una mayor información y ayuda al cliente, posibilitándole una mayor gestión de venta, no se desordenan mercancías y por tanto se tiene mayor control sobre ésta. Y tiene como desventaja que la venta se hace más lenta, el cliente no tiene posibilidad de apreciar con detenimiento toda mercancía y se requiere mayor cantidad de vendedores, es el más costoso. En venta tradicional se recomienda ofertar productos de alto valor, fácil extravío o que requiera de una información técnica especializada, como por ejemplo: joyería, relojería, perfumería, cassettes y confecciones interiores.

El Sistema de autoservicio: consiste en que la mercancía se coloca en anaqueles, góndolas y perchas al alcance de los clientes, quienes tienen acceso directo a los productos sin la intervención del vendedor, los seleccionan; donde corresponda escogen los modelos, tallas, colores, se lo prueban, y el mismo cliente lo lleva a la caja para pagarlos.

Este es el sistema más moderno de todos los existentes, tiene como ventajas que las ventas se realizan con mayor fluidez; por tener el cliente la posibilidad de tocarlos así se siente más cómodo y complacido con la compra, además se requiere de menos personal para operarlo, o sea, solamente de dependientes que atienden mayores áreas para surtir y ordenar las mercancías, se considera el más económico operacionalmente aunque requiere de muebles y elementos especializados para la exhibición y colocación de la mercancía de forma que se coloquen todas las referencias, tallas y colores. Además de requerir mayor promoción gráfica de los productos y aplicación de técnicas para suplir la gestión personal de los vendedores. Es utilizado en la venta de las confecciones, calzado de línea económica, mercado, perfumería en envases grandes, utensilios de cocina y útiles de limpieza. Tiene como desventajas que la mercancía se desordena rápidamente, por tanto sufre más deterioro y es más propicia para el robo.

El Sistema de semiautoservicio: consiste en colocar mercancías en anaqueles, góndolas y perchas al alcance del cliente, quien puede tomar los productos en sus manos, seleccionar sus tallas, modelos, y colores libremente, pero ante la presencia de un vendedor que asiste la venta evacuando sus preguntas o dudas sobre un producto y en determinados casos como los equipos electrodomésticos o de electrónica realizando las demostraciones de su uso, haciendo el vale de venta o cobrándolo directamente.

Este sistema tiene como ventaja que se agiliza las ventas, permite al comprador seleccionar libremente el producto que va a comprar. Además es más económico, al emplear menos trabajadores, teniendo mayor control de las mercancías. Se utiliza en productos que por sus características requieren de orientaciones de un vendedor o que por su tamaño es propicio a las sustracciones, aunque no sea mercancía de alto valor. Por ejemplo en semiautoservicio se ofertan: artículos pequeños de ferretería, equipos electrodomésticos y de electrónica.

CAPITULO #2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Metodología para la Investigación de Mercado.

Existen diversos procesos de investigación de mercados; los cuales han sido propuestos por diferentes autores. El que aparece a continuación pertenece a **Philip Kotler** y cuenta con cuatro pasos y el cual desarrollaremos en el proceso de investigación:

- Definición del problema y objetivos de investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Implantación del plan de investigación.
- Interpretación e informe de los resultados.

1. Definición del problema y los objetivos de la investigación.

El investigador y el gerente deben colaborar para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos. El gerente comprende mejor el problema o la decisión para los cuales se necesita información; el investigador comprende mejor la investigación de mercadotecnia y la forma de obtener la información.

El investigador debe ser capaz de ayudar al gerente a definir el problema y recomendar caminos de investigación para ayudar al gerente a tomar mejores decisiones. Cuando el problema se ha definido con cuidado, el gerente y el investigador deben de establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercado podría tener uno de estos tres tipos de objetivos:

- **Exploratorio:** Recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima.
- **Descriptivo:** Describir cosas tales como el potencial de mercado para un producto, o los perfiles de la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Causal:** Probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto.

2. Desarrollo del plan de investigación.

- **Determinar las necesidades específicas de información:** Los objetivos de investigación deben traducirse en necesidades específicas de información.
- **Encuestas de información secundaria:** Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte y que ya se ha recabado para otro propósito. Los datos primarios son información recabada para el propósito específico del momento. El investigador debe evaluar cuidadosamente la información secundaria para asegurar que esta sea:
 1. **Pertinente:** Que se ajuste o que pueda adaptarse a las necesidades del proyecto.
 2. **Exacta:** Que se recabó de modo confiable y se informa con exactitud.
 3. **Actual:** Suficientemente actualizada para tomar decisiones.
 4. **Imparcial:** Se informó de ella de manera objetiva sin interés o punto de vista específico.
- **Planeación de la recopilación de datos primarios:** requiere decisiones acerca de enfoques de investigación, métodos de contacto, plan de muestreo e instrumentos de investigación.

Tabla 2.1

Enfoques de Investigación	Métodos de Contacto	Plan de Muestreo	Instrumentos de Investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Enfoques de investigación:

La **investigación por encuesta** es la más adecuada para recoger información descriptiva. Las encuestas **estructuradas** usan listas informales de preguntas que se les plantean a todos los respondientes de la misma manera. La **no estructurada** le permite al entrevistado utilizar un formato abierto para sondear al respondiente y guiar la entrevista según la respuesta recibida. También puede ser **directa o indirecta**. En el enfoque directo se plantean preguntas directas acerca de la conducta o pensamientos de interés (¿por qué no compra ese producto?). Usando el enfoque indirecto, se podría preguntar (¿qué tipo de gente compra ese producto?). A partir de eso, el investigador puede ser capaz de descubrir la razón por la que el consumidor evita esta marca. Este es el método más usado para obtener datos primarios y a menudo es el único que se utiliza en una investigación. Dependiendo de su diseño, puede proporcionar información con más rapidez y a un costo más bajo.

- **Métodos de contacto.**

Tabla 2.2 puntos fuerte y débiles de los tres métodos de contacto.

	Correo	Teléfono	Personal
Flexibilidad.	Poca	Buena	Excelente
Cantidad de datos que pueden recolectarse.	Buena	Moderada	Excelente
Control de efectos del investigador.	Excelente	Moderada	Poco
Control de la muestra.	Regular	Excelente	Regular
Velocidad de la recolección de datos.	Lenta	Excelente	Buena
Tasa de respuesta.	Poca	Buena	Buena
Costo.	Bueno	Moderado	Bajo

Dadas las ventajas que ofrece el método de contacto de tipo personal y por ser el que más se adecua a este trabajo, es el que se explica a continuación.

Las **entrevistas personales** son de dos tipos: **individuales** y de **grupo**. Las individuales consisten en hablar con las personas en sus hogares, oficinas, en la calle o en lugares donde se realiza la

investigación. El entrevistador debe ganar su cooperación y el tiempo de la entrevista puede fluctuar desde unos minutos hasta varias horas.

Las entrevistas en grupos consisten en invitar de 6 a 10 personas para una reunión con un entrevistador capacitado para discutir sobre un producto, servicio.

- **Plan de muestreo:**

La **muestra de investigación** debe ser representativa, de modo que se puedan hacer estimaciones exactas de los pensamientos y conductas de la población más grande. El investigador de mercadotecnia debe diseñar un plan de muestreo, lo cual requiere de tres decisiones:

1. **Unidad de muestreo:** ¿A quien habrá de encuestar?. La unidad de muestreo apropiada no siempre es evidente. Cuando los papeles de compra de iniciador, influyente, decisor, usuario o comprador no se combinan en la misma persona, el investigador debe determinar que información es necesaria y quien es más probable que la tenga.
2. **Tamaño de la muestra:** ¿A cuantas personas deberá encuestarse?. Las muestras grandes proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de todo el mercado meta, ni tampoco una porción sustancial para lograr los resultados confiables. Las muestras de menos de un 1 p.100 de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, siempre que el procedimiento de muestreo sea seguro.
3. **Procedimiento de muestreo:** ¿Cómo deberá escogerse a los respondientes?. Para obtener una muestra representativa, deberá sacarse una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite el cálculo de límites de confianza para error de muestreo.

En la siguiente tabla se pueden observar los distintos tipos de muestreo:

Tabla 2.3

Muestreo probabilístico.	
Muestreo aleatorio.	Cada integrante de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.
Muestreo al azar estratificado.	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y se obtienen muestras a la azar de cada grupo.
Muestreo de grupos (por área).	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y el investigador toma una muestra de los grupos para realizar la entrevista.
Muestreo no Probabilístico.	
Muestreo de conveniencia.	El investigador selecciona a los integrantes de la población más fáciles de entrevistar para obtener información.
Muestreo a juicio.	El investigador usa su criterio para seleccionar a los integrantes de la población adecuados para obtener información exacta.
Muestreo de cuota.	El investigador encuesta y entrevista a un número establecido de personas en cada una de las categorías.

- **Instrumentos de investigación:**

El cuestionario es el instrumento más común. Este consta de un conjunto de preguntas que se le plantean al respondiente para que la conteste. Es necesario elaborarlos cuidadosamente, verificar y depurarlos antes de administrarlos en gran escala. En la preparación del cuestionario, se escogen cuidadosamente las preguntas formuladas, la forma de las mismas, la redacción y al secuencia de esas preguntas.

3. **Implantación del plan de investigación:**

Esto implica recopilar, procesar y analizar la información. La fase de recopilación de datos del proceso de investigación de mercados es generalmente la más costosa y la más

propensa al error. Se deberá vigilar el trabajo de campo cuidadosamente para asegurar que el plan se implante correctamente y prevenir problemas al contactar a los respondientes.

Los datos recabados deben procesarse y analizarse para extraer la información pertinente y los resultados. Es aquí cuando se tabulan los resultados y se computan los promedios.

4. **Interpretación e informe de los resultados:**

Después, el investigador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones acerca de las implicaciones de estos e informar a la gerencia. Se deberán presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones emprendidas por la investigación. En muchos casos, los resultados pueden interpretarse de formas diferentes y los intercambios de opiniones entre los investigadores y gerentes ayudarán a señalar las mejores interpretaciones. La interpretación es una fase muy importante del proceso de investigación de mercado.

Instrumentos matriciales utilizados en el trabajo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para la elaboración de la matriz se realizan los siguientes 5 pasos.

1. Hacer un listado de los factores internos claves (entre 5 – 20)
2. Asignar una ponderación que va desde 0.0 hasta 1 a cada factor considerando para ello la medida o proporción en que influye este factor en el desempeño de la organización evitando cometer el error de "halo".
3. Asignar una clasificación desde 1 hasta 4 según el siguiente criterio.
 - Fortalezas más importantes 4 y a las menos importantes 3.
 - Debilidades menos importantes 2 y las más importantes 1.
4. Multiplicar la ponderación por la clasificación y obtener un resultado ponderado para cada factor. Expresa la influencia de cada factor en la organización.
5. Sumar todos los resultados ponderados obtenidos en el paso 4, obteniendo un resultado total ponderado. Ese resultado estará entre 1 y 4, y se ha tomado un promedio de 2.5 para evaluar la situación interna de la organización. Por encima de 2.5 este resultado mostrará una organización con una situación interna favorable donde predominan las fortalezas, si el resultado estuviera por debajo de 2.5 la situación interna sería desfavorable.

En la evaluación de la situación externa se utilizará la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

En la elaboración de la matriz se siguen los pasos siguientes:

1. Hacer un listado de los factores claves externos (5 – 20)
2. Asignar una ponderación que va desde 0.0 hasta 1 a cada factor considerando para ello la medida o proporción en que influye este factor en el desempeño de la organización.
3. Asignar una clasificación desde 1 hasta 4 según el siguiente criterio:
 - Oportunidades más importantes 4 y a las menos importantes 3.
 - Amenazas menos importantes 2 y a las más importantes 1.
4. Multiplicar la ponderación por la clasificación y obtener un resultado ponderado para cada factor. Expresa la influencia de cada factor en la organización.
5. Sumar todos los resultados ponderados obtenidos en el paso 4 obteniendo un resultado total ponderado. El resultado estará entre 1 y 4 tomándose como promedio 2.5 para evaluar la situación externa de la organización. Por debajo de 2.5 la organización se encontrará en un entorno caracterizado por las amenazas y si está por encima de 2.5 la situación será de un entorno de oportunidades.

Después de conocidos los factores internos y externos que influyen en los resultados de la organización se pasa a la etapa de Cotejación de factores la cual nos permite elaborar las estrategias que podemos llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.

En esta etapa se recomienda el empleo de herramientas matriciales que permiten la formulación o identificación de alternativas estratégicas como la matriz DAFO.

Matriz DAFO:

En su elaboración se realiza una tabla de tres filas con tres columnas donde se listan en el eje de la Y las fortalezas y las debilidades, en el eje de las X las oportunidades y las amenazas. Luego en los cuadrantes del centro se cazan los factores que lleven a posibles estrategias, siempre recordando que la formulación de estrategias es más arte que ciencia.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1: Breve caracterización de la Sociedad Meridiano.

La Sociedad Meridiano S.A. de la corporación **Cubalse** se constituye el 8 de diciembre de 1998, como resultado de la unión de la actividad de tiendas minoristas con la de compras, ventas y distribución. En la actualidad se le une la cadena de ventas mayoristas para enriquecer su mercado como entidad comercializadora de productos de consumo: personal, para el hogar y empresarial.

La **Sucursal Holguín Granma** de esta Sociedad cuenta en su estructura **8** unidades para las ventas minoristas y una dedicada a las ventas Mayoristas en el territorio.

Comprendemos un total de **10** puntos fijos o mini tiendas, **17** kioscos de los cuales **9** son modulares. Contamos además con una Base Territorial de Almacenes para la distribución de la mercancía.

Misión:

La Sucursal Holguín Granma de la Sociedad MERIDIANO S.A., corporación CUBALSE, dedicada a comercializar productos de consumo: personal, para el hogar y empresarial, con más de 30 años de experiencia en la actividad comercial; satisfaciendo las necesidades del mercado y brindando a nuestros clientes un servicio profesional en todo el país.

Visión:

La Sociedad MERIDIANO S.A. perteneciente a la corporación CUBALSE., ha alcanzado el liderazgo en la calidad y especialización de los servicios acorde con las exigencias actuales del mercado que atendemos, y un crecimiento sostenido de los ingresos.

Los grupos implicados en la proyección estratégica de nuestra Sucursal Meridiano son los siguientes:

- La Corporación
- La Sociedad
- El Almacén Territorial.
- Unidades y Puntos de Venta.
- Ventas Mayoristas.
- El Cliente.

Valores esenciales:

- **Fidelidad** a los principios de la Revolución y leyes dictadas por nuestro estado cubano defendiendo a nuestra patria con dignidad.
- **Cohesión** en todos los niveles de dirección propiciando un ambiente de fraternidad.
- **Profesionalidad** al brindar nuestros servicios asegurando la protección a nuestro consumidor.
- **Especialización** en líneas de productos que brindan un variado surtido para una mejor satisfacción de nuestros clientes.
- **Comunicación** que logra mediante una adecuada imagen y agradables relaciones públicas el bienestar de los consumidores en nuestras instalaciones.

Algunos factores del entorno:

- Afectaciones económicas debido a la crisis mundial agravada después de los atentados terroristas a EEUU, la cual tendrá consecuencias en el sector turístico y en el envío de remesas familiares al país.
- El país muestra una recuperación moderada de la economía lo que influye sobre el crecimiento anual del PIB.
- Los sistemas informáticos cada vez son más avanzados los cuales proporcionan precisión en la información y agilidad en la obtención de datos para la toma de decisiones.
- En el entorno competitivo tanto la cadena de tienda de la corporación CIMEX, como TRD, tienen hasta el momento mayores ingresos y rendimiento de las ventas por m².

- La Sociedad Meridiano se encuentra desde el punto de vista competitivo en un **entorno plácido y estructurado**, en el cual a pesar de la agresividad de la competencia se producen pocos y lentos cambios en general. El éxito o fracaso del territorio estará ligado a su capacidad de predecir las líneas de negocio a fortalecer y aquellas que debemos reducir o eliminar así como las nuevas técnicas de mercado a aplicar.

Escenario más probable:

- Las áreas que tienen directamente relación con la actividad comercial perfeccionarán sus interrelaciones para garantizar que la política comercial de la Sucursal responda a consolidar la imagen y posicionamiento en el mercado objetivo con compras de calidad que logren la motivación del cliente por su variedad apoyadas en una eficiente organización del sistema logístico.
- La Dirección de la Sociedad garantizará el perfeccionamiento de la estructura organizativa para poder cumplimentar la política comercial trazada y el cumplimiento de los indicadores económicos requeridos.
- Se mantendrá la crisis económica produciéndose lentamente algunas mejorías al respecto.
- Las restantes Cadenas de Tiendas del país continuarán a la ofensiva por lo que incrementarán sus niveles de gestión y de unidades de venta.

3.2- Breve caracterización de la Unidad Comercial “La Época”.

La Unidad Comercial La Época, Sociedad Meridiano, cita en calle Frexes 194 E/ Libertad y Maceo, Holguín, la misma opera en un sector de madurez, la cual fue creada, el 31 de Diciembre de 1993, por lo que en estos momentos cumple 8 años de existencia.

Las unidades de la competencia que operan en este sector se comenzaron a crear en el 1993, pero se han ido fomentando por año, por lo que la competencia que opera en este sector esta es una etapa de crecimiento y la mayoría en una etapa de madurez.

La integridad de la unidad está estructurada por la estructurada por la Unidad La Época como principal, un punto de venta fijo y dos móviles, el equipo de trabajo está integrado por 38 trabajadores (técnico medio y nivel superior), con un promedio de experiencia laboral en la unidad de 4 años y de edad promedio de 34 años. La superación del personal está planificada y es de forma sistemática.

El sistema de estimulación basa en el resultado del trabajo, se prioriza la atención al hombre, todos seleccionados bajo la política establecida por la corporación a través de los organismos del municipio y la agencia empleadora de la representación, a todos se le practicó examen psicométrico, entrevistas e investigaciones en su radio de acción, pasando los cursos de calificación correspondientes.

La Unidad Comercial por estar ubicada en el municipio cabecera, la misma recibe una gran cantidad de clientes de otros municipios que vienen expresamente a realizar sus compras en esta unidad en las áreas de peletería, mercado, confecciones y perfumería.

Misión:

La Unidad Comercial La Época, perteneciente a la Sociedad Meridiano de la Corporación Cubalse con un colectivo joven y profesional, comprometido a mejorar la calidad de los servicios manteniendo su condición de líder en el mercado a través de la satisfacción de las necesidades cada día más crecientes de su cliente.

Visión:

Somos líderes en las áreas de peletería y mercado, proyectando ampliar nuestros servicios en perfumería y confecciones.

3.2- Diagnóstico de la entidad.

Elaboración de la estructura Matriz DAFO.

Fortalezas.

1. Imagen superior a la competencia.
2. Buen clima e iluminación.
3. Profesionalidad del personal.

4. Clima socio psicológico favorable.
5. Posicionamiento en la mente del cliente.
6. Calidad superior de la mercancía con relación a la competencia.
7. Implantación del sistema de protección al consumidor.
8. Servicio de cafetería.

Oportunidades.

1. Tenencia de puntos de ventas fijos en diferentes repartos del municipio.
2. Existencia del mercado seguro en otro municipio (Urbano Noris)
3. Existencia de tarjetas magnéticas en el territorio y tener el servicio de post.
4. Mejor servicio postventa que la competencia.
5. Comenzó a prestar servicios de cafetería, que es la única unidad de todas las cadenas de tiendas que lo tienen.

Amenazas:

1. Constantes reevaluaciones de mercancías por la competencia.
2. Ampliaciones constantes de TRD Caribe y Panamericana con tiendas y puntos fijos.
3. Ventas en moneda nacional de productos líderes.
4. Inestabilidad y falta de algunas mercancías de producción nacional.
5. No cuentan con ofertas exclusivas en cuanto a los suministradores por la producción nacional.

Debilidades.

1. No aprovechan oportunidades con mercancías apropiadas en fechas conmemorativas.
2. Altos inventarios comercializables y averías (mercancía dirigida).
3. Inestabilidad en productos que son exclusivos de Meridiano. Ej. Detergente Arcoiris.
4. Poco dominio del mercado de bajos ingresos, predomina TRD Caribe.
5. Falta de transporte en la unidad para atender debidamente los puntos de venta.

Diagnóstico estratégico.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores Internos Claves	Poderac.	Clasif.	R.P
Fortalezas			
Imagen superior en la competencia	0,12	4	0,48
Buen clima e iluminación	0,06	3	0,18
Profesionalidad del personal.	0,06	3	0,18
Clima socio psicológico favorable.	0,08	4	0,32
Posicionamiento en la mente del cliente.	0,08	4	0,32
Calidad superior de la mercancía con relación a la competencia.	0,08	4	0,32
Implantación del sistema de protección al consumidor.	0,06	3	0,18
Servicio de cafetería.	0,12	4	0,48
Debilidades			
No aprovechan oportunidades con mercancías apropiadas en fechas conmemorativas.	0,08	1	0,08
Altos inventarios comercializables y averías (mercancía dirigida).	0,04	2	0,08
Inestabilidad en productos que son exclusivos de Meridiano. Ej. Detergente Arcoiris.	0,12	1	0,12
Poco dominio del mercado de bajos ingresos, predomina TRD Caribe.	0,04	2	0,08
Falta de transporte en la unidad para atender debidamente los puntos de venta.	0,06	1	0,06

Total	1		2,88
--------------	---	--	------

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFI esta por encima de 2.5, con un valor exacto de 2,88 lo que indica que la organización presenta una situación interna favorable donde predominan fortalezas como: imagen superior a la competencia, clima socio psicológico favorable, posicionamiento en la mente del cliente, calidad superior de la mercancía con relación a la competencia y servicio de cafetería. Esto último es un servicio único que solo oferta esta unidad comercial.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos Claves.	Pondera.	Claif.	R.P
Oportunidades.			
Tenencia de puntos de ventas fijos en diferentes repartos del municipio.	0,12	4	0,48
Existencia del mercado seguro en otro municipio (Urbano Noris).	0,12	4	0,48
Existencia de tarjetas magnéticas en el territorio y tener el servicio de post.	0,1	3	0,3
Mejor servicio postventa que la competencia	0,06	3	0,18
Comenzó a prestar servicios de cafetería, que es la única unidad de todas las cadenas de tiendas que lo tienen.	0,18	4	0,72
Amenazas:			
Constantes reevaluaciones de mercancías por la competencia.	0,08	1	0,08
Ampliaciones constantes de TRD Caribe y Panamericana con tiendas y puntos fijos.	0,06	1	0,06
Ventas en moneda nacional de productos líderes.	0,06	2	0,12
Inestabilidad y falta de algunas mercancías de producción nacional.	0,06	2	0,12
No cuentan con ofertas exclusivas en cuanto a los suministradores por la producción nacional.	0,16	2	0,32
Total	1		2,86

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFE esta por encima de 2.5 lo que indica que la situación externa es favorable, ya que predominan las oportunidades como: tenencia de puntos de ventas fijos en diferentes repartos del municipio, existencia del mercado seguro en otro municipio (Urbano Noris), y comenzó a prestar servicios de cafetería, que es la única unidad de todas las cadenas de tiendas que lo tienen.

En la Matriz DAFO encontramos varias alternativas estratégicas, escogiendo las que son más factibles para que produzcan mejores resultados. Ver anexo (19)

3.3- Aplicación del modelo de Investigación de Mercado.

Paso №-1: Definición del Problema y objetivos de Investigación.

Como se ha descrito con anterioridad en este paso los investigadores y el gerente deben colaborar para definir cuidadosamente el problema de mercado y acordar los objetivos de investigación.

Una vez que nos reunimos analizamos la situación del mercado, las características del complejo y se llegó al consenso sobre las necesidades de información. Dando lugar al planteamiento del problema que da cursos a la Investigación y los objetos de esta.

Problema científico:

Necesidad del conocimiento profundo del mercado actual con que cuenta La Unidad Comercial La Época y estudio pormenorizado de los clientes potenciales que posibiliten el incremento de la cuota de mercados para el año 2003 y derivado de ello se genere un incremento de los ingresos y utilidades finales en la entidad de referencia.

Objetivo general:

Investigar el conjunto de factores que están incidiendo negativamente en el logro de mayores niveles de ingresos y utilidades en la Unidad Comercial “La Época”.

Objetivos específicos:

- Estudio del mercado real y potencial para determinar las reservas de explotación de los mismos.
- Investigar el efecto que produce en los clientes la preparación de la unidad comercial en términos de disponibilidad de producto y amplio surtido en fechas significativas con relación a la obtención de altos ingresos.
- Analizar los efectos que desde el punto de vista negativo traen aparejados los altos inventarios provocados por problemas de calidad en producciones nacionales.
- Estudiar el efecto negativo que provoca para la Unidad Comercial “La Época” la inestabilidad de producciones exclusivas de la Sociedad Meridiano.
- Analizar las afectaciones que en el orden económico provocan para la unidad la imposibilidad del suministro a los puntos de ventas por problemas de transporte.

Paso # 2: Desarrollo del plan de investigación.

Teniendo en cuenta el objetivo de investigación las necesidades de información fueron:

1. Factores que influyen en los niveles de ingresos y utilidades.
2. La evaluación de los clientes respecto a la tienda en sus distintos atributos.

Las fuentes de datos secundarios utilizados fue la interna, la misma se encuentra dentro de la organización como son: Informes de auditoria, Estado de Resultado, Estadísticas de Ventas de Productos.

La recopilación de datos primarios se hizo a través de la aplicación de encuestas para recoger la información descriptiva, independientemente del uso de la observación. El método de contacto utilizado es el personal ya que ofrece diversas ventajas y se adecua muy bien a nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta que a la tienda no solo acude la población de los asentamientos que se encuentran en sus alrededores, tomamos como unidad de muestreo a la población de los consejos populares de nuestro municipio, incluyendo los de la periferia de la ciudad.

Decidiendo que el tamaño de muestra es de 150 clientes. Para escoger a los respondientes y obtener una muestra representativa se utilizó el muestreo estratificado, en el cuál se dividió la población en dos estratos o grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. La variable de estratificación fue el sexo.

N_{em}: Tamaño del estrato masculino. **N**: Población total. **n**: Tamaño de la muestra.

N_{ef}: Tamaño del estrato femenino. **n_e**: Cantidad de encuestas por cada estrato.

$$N = 309\,371 \text{ hab.} \qquad n_e = n * \frac{N_{em}}{N} \qquad n_e = n * \frac{N_{ef}}{N}$$

$$N_{em} = 149\,485. \qquad n_e = 150 * \underline{149\,485} \qquad n_e = 150 * \underline{152\,454}$$

$N_{ef} = 152\ 454.$

301 939

301 939

$n = 150$

$n_e = 74$ hombres.

$n_e = 76$ mujeres.

$n_e = ?$

Para que la muestra sea representativa se deben encuestar a 74 clientes del sexo masculino y 76 clientes del sexo femenino.

Con el fin de satisfacer la necesidad de información se diseñó una encuesta. Ver anexo ()

Paso No- 3: Implantación del plan de investigación.

Luego de haber diseñado los instrumentos para la recopilación de la información. Se procedió a la aplicación de la encuesta según la muestra escogida en cada estrato. La mayor parte de las encuestas se aplicaron en la Unidad Comercial La Época, el resto se hicieron en los asentamientos aledaños a la instalación completando la cifra del total de la muestra. El procesamiento de la información el error de respuesta fue nulo.

Paso No-4: Interpretación e informe de los resultados.

Luego de analizar los resultados obtenidos del procesamiento de la información recabada a través de la encuesta, llegamos a las siguientes conclusiones.

1. El 68,3 p.100 de los clientes masculinos y el 72,5 p.100 de los clientes femeninos visitan la tienda frecuentes o sea son clientes leales y el 31,7 p.100 de los hombres y el 27,5 de las mujeres ocasionalmente del total de la población.
2. Entre las razones más significativas que motivan a nuestros clientes a comprar en nuestra Unidad Comercial son: por cercanía, pasó y llegó, por la oferta, por la rapidez y buen trato.
3. El 51,5 p.100 de las féminas y el 42,4 p.100 de los hombres de la población total piensan que todas las tiendas son iguales, que no existe diferencia entre ellos.
4. El 60,7 p.100 de los clientes masculinos y el 58,3 p.100 de los clientes femeninos corresponden a la cantidad del total de la población insatisfechos por no encontrar los productos que buscaban.
5. Entre las principales dificultades arrojadas en el diagnóstico, para adquirir los productos están los siguientes:
 - a) Altos precios: el 36,4 p.100 de los hombres y el 28,3 p.100 de las mujeres opinan que los precios son altos.
 - b) Poca variedad de modelos y colores con el: el 45,6 p.100 de los hombres y el 20,5 p.100 de las mujeres.
 - c) Talla o número: el 32,3 p.100 de los hombres no encontraron su talla o número así como en las mujeres fue el 45,3 p.100.
6. El 54,6 p.100 de los hombres opinan que el surtido de confecciones masculinas es bueno, el 64,5 p.100 piensa lo mismo de la calidad, pero el 79,8 p.100 opina que los precios son altos.
7. El 70,3 p.100 de los clientes masculinos opina que el surtido de calzado no es bueno así como el 43,6 p.100 opina que la calidad no es la mejor y el 89,9 p.100 opina que los precios son altos.
8. El 82,3 p.100 de los hombres opina que los precios de la bodega son altos, el 70,3 p.100 opina lo mismo ferretería y el 40,5 p.100 de los productos de perfumería.
9. El 60,3 p.100 de las mujeres opina que el surtido de niños no es bueno, el 58,6 p.100 que la calidad es mala y el 88,7 p.100 que los precios son altos.
10. El 80,5 p.100 de las mujeres opina que el surtido de calzado de niños no es bueno, el 73,4 p.100 opina que la calidad no es la mejor y el 85,3 p.100 piensa que los precios son altos.
11. En cuanto a los surtidos de confecciones y calzado femenino la opinión es buena, aunque el 70,4 p.100 de los precios de los productos de confecciones son altos, el 76,5 p.100 piensa lo mismo del precio del calzado.

12. El 65,3 p.100 de las mujeres opina que los precios de los productos de bodega son altos, el 58,5 p.100 opina lo mismo de los productos de ferretería y el 40, 3 p.100 opina lo mismo de perfumería.
13. La opinión de las mujeres no es significativa en cuanto a las confecciones y el calzado de hombre, ni la opinión de los hombres es significativa en cuanto a las confecciones y el calzado de niños.

El resultado de los factores generales que afectan un mayor aumento de los ingresos y las utilidades, podemos decir que uno de ellos es los altos precios, estos afectan en gran medida, independientemente de la variación en la tasa de cambio del dólar al peso cubano.

Otro factor importante que afecta es el surtido ya que dentro de este existen dos problemas fundamentales: la variedad de modelos y colores y las tallas o números: los clientes opinan que deben incrementarse la variedad de los productos tanto de los modelos y colores de las tallas o números, estos últimos deben corresponderse con la media total de la población, teniendo solo pequeñas cantidades para las excepciones de muy altos o muy gordos.

En cuanto a los surtidos específicos de niños deben incrementarse, así como la calidad de los mismos que afecta tanto los niveles de ingreso y utilidad.

La opinión de los clientes en cuanto a la instalación es buena y más aun en este momento luego de haber sido remodelada, la forma en que ofrecen los servicios, el servicio de postventa es buena, solo pequeños por cientos no significativos consideran que debe mejorar la rapidez del servicio de las cajas al pagar.

CONCLUSIONES:

Como resultado del análisis en la Unidad Comercial La Época se llegó a las siguientes conclusiones

- La tienda posee un bajo porcentaje de clientes leales.
- Las razones que más motivan a los clientes a comprar en la tienda son: por cercanía, por el precio y la oferta, por la rapidez y buen trato.
- La mayor parte de los clientes no perciben la diferenciación en las tiendas recaudadoras de divisas.
- Más del 50 % de los clientes que nos visitaron no encontraron el producto que buscaban por diversas razones.
- Los altos precios, los problemas con el surtido especialmente dentro de él la variedad de colores y las opciones de modelos, junto con los problemas de tallas y números son causas que dificultan la adquisición de los productos que ofrecemos.
- Existen grandes problemas con los surtidos de confecciones de niños así como de calzado de estos y de hombre.
- La Unidad Comercial tiene fortalezas que le permitirían aprovechar al máximo las oportunidades que tienen en su entorno.
- Poseen un bajo dominio del mercado real y potencial fundamentalmente el de bajos ingresos.
- No aprovechan el dinamismo de los clientes para la compra en fechas significativas.
- Poseen altos inventarios provocados por la mala calidad en las mercancías de proveedores nacionales.
- Existe inestabilidad de los productos exclusivos de la Sociedad Meridiano:
Ejemplo: Detergente Arcoiris.
- Falta de transporte para suministrar los puntos de venta.

RECOMENDACIONES:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en este trabajo y a las conclusiones arribadas en el mismo se recomienda a la Gerencia de la Unidad Comercial.

- Tener en cuenta este trabajo para que sirva de base a futuras investigaciones de Mercado.

- Hacer un estudio del mercado consecutivamente para aprovechar su potencial.
- Declara un presupuesto para la actividad de promoción.
- Realizar negociaciones con los proveedores para devolver mercancías que no tienen venta por problemas de calidad y así eliminar los altos inventarios y aumentar los niveles de ingreso y las utilidades.
- Perfeccionar la gestión de ventas para aprovechar el mercado potencial.
- Mejorar el surtido de confecciones y calzado para aprovechar el débil abastecimiento de productos normados.
- Aprovechar fechas significativas para la acción de ventas y así incrementar los ingresos y las utilidades.
- Gestionar con los proveedores para estabilizar la oferta de productos exclusivos de la Sociedad Meridiano.
- Hacer gestiones en el transporte para suministrar mercancías en los distintos puntos de venta.

Karina

kari@facinq.uho.edu.cu

FACTORES QUE AFECTAN EL INCREMENTO DE LOS NIVELES DE INGRESO Y LAS UTILIDADES

Aportado por: Lic. Karina de la Peña. - kari@facinq.uho.edu.cu