



Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Economía

Trabajo de Diploma

Título: Investigación de mercados de UEB Muebles Metálicos
Holguín

Autora: Liset Pérez Gámez

**Tutoras: MsC Mirna L. González Velázquez
Lic. Katia Zaldivar Samsonova**

**Holguín, 2011
“Año 53 de la Revolución”**

Dedicatoria

A unas personas muy especiales, a mi niño Jorge Enrique, a mis sobrinos Ale, Lisander, Yanela, Leandro, Yanét, Sarita, Dalía, Dalila y Helen, para que les sirva de guía y luchen por ser profesionales.

A papi y mami,
A toda mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los que me brindaron su apoyo,
A mis tutoras Katia y Mirna, le agradezco infinitamente a mi amiguita Marilyn por haberme impulsado a coger la carrera y darme su mano siempre que la necesité , a mis compañeras de aula, Tania, Ino, Niurka, Yuliet, a mis compañeros de trabajo que me dieron todo el apoyo del mundo, en especial a Eliza y Céspedes.

A todos,

Muchas gracias.....

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5
1.1 Conceptos de marketing. Evolución	5
1.2 Definiciones e historia de la investigación de mercados	9
1.3 Modelos que se emplean para la investigación de mercados	19
CAPÍTULO II: APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
2.1 Caracterización de la entidad donde se aplica	25
2.2 Estudio sobre el comportamiento de los clientes actuales de UEB Muebles Metálicos Holguín	27
2.3 Estudio de los proveedores de la Entidad	32
2.4 Principales resultados obtenidos	33
2.5 Aplicación del modelo seleccionado	35
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta una investigación de mercados aplicado a la UEB Muebles Metálicos Holguín perteneciente al ministerio de SIME. El objetivo del mismo es conocer el nivel de insatisfacciones que tienen los clientes en la actualidad, con relación a las producciones y servicios que brinda la organización.

Para recopilar la información se aplicó la metodología de investigación de mercados de Taylor y Kinneer, que consta de nueve pasos, se aplicaron encuestas y entrevistas a clientes y personal del área comercial, estas posibilitaron identificar los factores que inciden en la insatisfacción de los clientes actuales y cuales son los mayores competidores, así como obtener recomendaciones y sugerencias emitidas por estos, lo que sin duda permitirán tenerlas en cuenta para un mejor desempeño de la organización.

INTRODUCCIÓN

En medio de la crisis mundial, donde los recursos son cada vez más escasos, la población mundial aumenta, las necesidades son cada vez más crecientes, donde el desarrollo tecnológico va en auge, el papel de las organizaciones de producción y servicios juega un rol muy importante; las organizaciones enfrentan a clientes con conocimientos y necesidades puntuales, el reto es la búsqueda del éxito y permanencia en el mercado, para lograr la satisfacción de los clientes y los objetivos trazados.

En la celebración del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, recién concluido, se discutió el proyecto final de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, para actualizar el modelo económico del país, donde la actividad del comercio juega un papel muy importante. Se agrupan lineamientos encaminados al desarrollo de la comercialización de productos y servicios, con el fin de incrementar y diversificar los surtidos que se oferten, para satisfacer las demandas de la población y entidades estatales, así como lograr que se cumpla la política de abastecimiento en el país con productos nacionales y la eficiente gestión de las importaciones que se realicen. (pág.5 y pág.37)

El colectivo de trabajadores UEB Muebles metálicos se siente comprometido con el Partido y la Revolución, trabaja con el objetivo de alcanzar las metas que se han propuesto y hacerle frente a la situación económica que presenta el país. La entidad se ha caracterizado siempre por ser eficiente y cumplir con los compromisos, no fue hasta el año 2010 que se vio afectada con el cumplimiento de su plan de producción, la tabla que a continuación se muestra refleja el estado de cumplimiento con respecto al año 2009.

Tabla 1. Cumplimiento del plan técnico económico

Año	Plan técnico económico			Real técnico económico			% de cumplimiento		
	USD	MN	TOTAL	USD	MN	TOTAL	USD	MN	TOTAL
2009	263.86	992.29	1256.15	204.94	1247.87	1452.81	77.67	125.76	115.66
2010	302.40	1165.20	1467.60	171.57	741.20	912.77	56.74	63.61	62.19

Fuente: elaboración propia

Como se observa, en el año 2009, la empresa tuvo resultados muy favorables, sobre cumplió el plan técnico económico en un 15.66% por encima del plan propuesto, pero en el año 2010 los resultados no estuvieron a la altura que se esperaba, solo pudo alcanzar un 62.19% de cumplimiento, estando por debajo del plan de ventas en 37.81%. Estos resultados muestran que no se pudieron cumplir con los compromisos pactados con los clientes en la cantidad y con la calidad que se esperaba. Es por ello que nace la necesidad de un estudio que permita conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la actualidad, con relación a las producciones y servicios que brinda la organización.

Por consiguiente, se define como problema científico de la investigación: desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes actuales de la UEB Muebles Metálicos Holguín.

Objeto de estudio: la gestión de comercialización.

Campo de acción: investigación de mercados.

El trabajo tiene como objetivo: realizar una investigación de mercados que permita conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la actualidad, con relación a las producciones y servicios que brinda la organización UEB Muebles Metálicos de Holguín.

A partir de esto se formuló la siguiente hipótesis: si se realiza una investigación de mercados, utilizando la metodología de Taylor y Kinneer, se obtendrá información que contribuirá a tener un mayor conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes, lo que posibilitará trazar estrategias para brindar productos y servicios que cumplan las expectativas de los mismos.

Tareas de la investigación:

- Búsqueda y análisis de la bibliografía relacionada con el marketing y la investigación de mercados.
- Selección de la metodología para la investigación.
- Aplicar el modelo de investigación de mercados que se ha seleccionado.
- Realizar un estudio sobre el comportamiento del nivel de satisfacción de los clientes con que hoy cuenta la UEB Muebles Metálicos.
- Análisis de los proveedores y la competencia de la entidad.
- Presentar conclusiones y recomendaciones.

Para realizar esta investigación se utilizaron los siguientes métodos.

Métodos teóricos:

El dialéctico: con el objetivo de conocer desde el punto de vista filosófico la causa y efecto de la manifestación del fenómeno dado.

El histórico- lógico: para verificar las diferentes etapas en las que ha transitado el objeto y a su vez analizar como se ha comportado este en el decursar del mundo empresarial.

El análisis – síntesis: con el propósito de arribar a conclusiones teóricas conceptuales del fenómeno.

La generalización: para conocer el todo del fenómeno a través de la descomposición de sus partes, hacer un estudio los elementos específicos.

Métodos empíricos:

La observación, entrevistas, encuestas, así como numerosas técnicas en aras de diagnosticar los problemas, a partir de criterios dados por trabajadores, empresarios y clientes.

Métodos estadísticos:

Estos se utilizaron teniendo presente de una forma análoga los métodos matemáticos, que de forma intrínseca, permitieron procesar las informaciones desde un punto de vista cuantitativo.

El presente trabajo de diploma cuenta con introducción, dos capítulos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, referencias bibliográficas y los anexos.

En el capítulo uno, se aborda la fundamentación teórica y metodológica del objeto de estudio. En el capítulo dos se aplica la metodología para dar solución al problema que sirve de base a la investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Conceptos de marketing. Evolución

El estudio de la actividad comercial como función de las organizaciones ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, que ha configurado un consistente cuerpo de doctrinas cuyo contenido sigue evolucionando vertiginosamente, se denomina marketing en la terminología anglosajona.

Algunos autores la han definido como:

Philip Kotler : “proceso social y de gestión a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios con valor para otros”. ¹

A.M.A. (Asociación Americana de Marketing): “proceso de planificación y ejecución de la concepción, comunicación, fijación de precios y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a los individuos como a los objetivos de la organización”. ²

William Stanton: “sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”. ³

Armand Dayan: “serie de tácticas sustentadas gracias a un estado de ánimo particular, que apuntan a satisfacer en las mejores condiciones psicológicas para el cliente y, financieras para el distribuidor, los deseos naturales y suscitados”. ⁴

J. J. Lambin define el marketing como “un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. ⁵

El marketing es un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno.

Es tanto una filosofía como una técnica. Ambas tienen como objeto principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Esta concepción del intercambio es básica para comprender la filosofía del marketing.

En esta primera definición se incluyen las cuatro áreas complementarias de actuación del marketing. Las famosas 4 Pes: producto, precio, promoción y distribución.

Marketing es el conjunto de actividades encaminadas o dirigidas a satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor con un producto o servicio.

Como ha sucedido con otras conquistas, la aparición del Marketing y la constatación de su necesidad, el empleo y aplicación de sus técnicas y herramientas no ocurrió simultáneamente, ni en la misma magnitud, ni al mismo nivel en todas las empresas ni en todos los sectores económicos, así como en todos los países. Sin embargo se pueden distinguir varias etapas en este proceso de evolución:

Primera etapa – antes de 1930. Marketing pasivo

En esta etapa ocurren grandes cambios en Europa y Estados Unidos, hubo un incremento de emigrantes hacia las grandes ciudades, aumento de la población, disminuye la mortalidad y se aminoran los efectos de las malas cosechas con las importaciones masivas de alimentos, aparecieron grandes descubrimientos, el objetivo de mayor prioridad para las empresas de producción en esta etapa era la organización de la capacidad productiva que permitiera atender una demanda fuertemente insatisfecha, con un costo mínimo. La demanda es mayor que la oferta, los compradores están dispuestos a comprar todo lo que se produce, los productos son de poca diferenciación, el marketing juega un papel pasivo, este departamento solo se encargaba de las ventas y las relaciones con los clientes. En estas condiciones se desarrolla en las empresas el enfoque de producción, que es completamente opuesto a la óptica del comprador.

Segunda etapa – de 1930 a 1950. Marketing de organización

En esta etapa, debido a que hubo un crecimiento de la capacidad productiva y a la extensión de los mercados, se distancian los productores y los compradores, esta situación provocó que las empresas incrementaran la comunicación con sus consumidores. El incremento de la competencia y las necesidades de nuevas formas de representación provocan que se amplíen los canales de distribución, apareciendo nuevas formas de distribución. Los excedentes y las súper producciones empiezan a ser un importante factor económico, la oferta supera la demanda, esto origina un mercado de compradores.

Es aquí una etapa de marketing menos pasivo, su objetivo principal es buscar formas de vender sus producciones con gestiones comerciales eficientes. La mayor atención se centra en el marketing operacional. En esta etapa predomina el enfoque de ventas, donde la actividad de marketing tiene como misión organizar la comercialización de los productos.

Tercera etapa – de 1950 a 1970. Marketing activo

Después que se terminó la Segunda Guerra Mundial, se elevó de modo sorprendente el ingreso discrecional, lo que incrementó a su vez la demanda de los productos y servicios. Entonces se inician los estudios de mercados, estos se convierten en muy necesarios para las empresas para que adapte su oferta a la demanda y a su vez adaptar los canales de distribución para atender las necesidades de los clientes. A partir de este momento el objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr un volumen rentable de las ventas.

Cuarta etapa – desde 1970- Marketing social

Esta última etapa es el resultado, por una parte de las repercusiones ecológicas y sociales del desarrollo unidimensional del consumo y de una modificación de la estructura de la oferta a nivel internacional. Aquí el rol fundamental 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.

La preocupación que debe presidir la política de marketing es la búsqueda de un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los de la sociedad, valorando las repercusiones socio-ecológicas y socio-culturales de su actividad económica.

Marketing es un modelo de pensamiento y una disciplina de gestión. No es un privilegio de la gran empresa; es una necesidad de toda empresa sea grande, mediana o pequeña. Puede ser todo un departamento de la empresa o un sólo cerebro de la misma organizado, mentalizado y disciplinado.

Las nuevas tecnologías y las tecnologías convencionales recicladas, crearon las condiciones para practicar un marketing de acuerdo con el estado de las tecnologías, conocido como: el marketing de uno a uno, marketing individualizado, marketing de transacción o del cliente en

cadena. Esto indisolublemente unido al avance de la informática que permite con equipos cada vez más pequeños, más rápidos, menos pesados, más baratos, fáciles de manejar y haciéndolos más accesibles, crear en las empresas bases de datos donde se encuentran todos los clientes actuales así como los altamente potenciales con todas sus características, los comportamientos adoptados en situaciones claves y un sinnúmero de datos sobre estos que harán de esta una herramienta vital en el desarrollo del marketing del nuevo milenio, donde el comportamiento de los consumidores ante el mercado es prácticamente impredecible.

En la actualidad existe un nuevo énfasis: el marketing de relaciones. Este tiene el potencial de reunir las corrientes del estudio del marketing en un todo integrado.

Esta visión ampliada ostenta tres perspectivas complementarias:

- La naturaleza de la forma en que las compañías consideran sus relaciones con los clientes cambia. El énfasis se desplaza desde un enfoque en la transacción hacia otro en las relaciones, con la meta de retener al cliente a largo plazo.
- Una perspectiva más amplia emerge de los mercados en los cuales la compañía interactúa. Además de los mercados de clientes, la empresa también se ocupa del progreso y la mejora de relaciones más perdurables con otros mercados externos, incluidos proveedores, reclutamiento, referencia e influencia así como mercados internos.
- Un reconocimiento de que la calidad, el servicio a clientes y las actividades del marketing necesitan integrarse. Una orientación del marketing de relaciones se concentra en aglutinar los tres elementos en una alineación más próxima y en asegurar que su potencial sinérgico combinado se aproveche.

El marketing de relaciones se basa en la premisa de que los clientes importantes necesitan atención centrada y continua. Los vendedores que trabajan con estos clientes deben hacer algo más que visitarlos cuando crean que estos están preparados para realizar pedidos. Deben llamarlos o visitarlos en otros momentos, llevárselos a cenar y hacerles sugerencias

útiles acerca de sus negocios. Deben controlarlos de cerca, conocer sus problemas y estar preparados para atenderles de distintas maneras.

Los clientes deben, por supuesto, ser el enfoque principal para la actividad de marketing. Pero debe centrarse menos en el marketing transaccional (un énfasis en la venta uno a uno o el enganchamiento de un nuevo cliente) y más sobre la fragua de una relación de largo plazo con el cliente.

Cuando el programa de dirección de relaciones se implementa de forma adecuada, la empresa comenzará a centrarse tanto en gestionar a sus clientes, como en gestionar a sus productos. Al mismo tiempo, las empresas deben darse cuenta de que si bien hay un cambio fuerte y garantizado hacia el marketing de relaciones, no es eficaz en todas las situaciones. Por fin, las empresas deben juzgar que segmentos y que clientes específicos responderán de forma rentable a la dirección de relaciones.

1.2 Definiciones e historia de la investigación de mercados

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia.

El mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

No basta sólo con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado, sino que es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren, además de la capacidad legal. En cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio.

Aunque con diferentes palabras, todas las definiciones de investigación de mercados encierran la misma idea. Hay cuatro términos que se deben incluir en esta definición. Estos son (1) sistemático, (2) objetivo, (3) información y (4) toma de decisiones. Por lo tanto, la

investigación de mercados 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, a continuación se citan algunos ejemplos de definiciones encontradas:

American Marketing Association lo define como: “Recolección, tabulación y análisis matemático de la información referente a la actividad del marketing, que se realiza con el propósito de ayudar a tomar decisiones que resuelvan aspectos inherentes a la comercialización”⁶.

G.B.Giles, lo ha definido como: “El sistemático acopio, registro, análisis e interpretación de información, referidos a mercados existentes o potenciales”⁷.

Una definición muy conocida es:

“La búsqueda, registro y análisis sistemático de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”⁸.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como: “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”.

Para este trabajo se define la investigación de mercados como: “el proceso de búsqueda, recopilación y análisis de informaciones para medir la actividad de comercialización”.

Como se evidencia, todos los autores coinciden en que la investigación de mercados 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 que 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).

Durante unos 60 años ha habido un crecimiento constante en los departamentos de

investigación de mercados, que reflejan el reconocimiento que los gerentes dan a esta actividad tan importante.

La investigación de mercados ayuda a la organización a identificar y resolver problemas. También puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla.

No es hasta la primera mitad del siglo XX que surge la investigación de mercados paralelamente con la aparición del concepto mercadeo. La filosofía gerencia que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró 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 Frederick estableció una firma de investigación denominada "The Business Bourse". En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin, exdirector de la escuela de educación media en Wisconsin, fue nombrado gerente de la división de investigación comercial de la recién fundada Curtis Publishing Company. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líder durante esta época y el éxito de su trabajo inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación. Otras corporaciones comenzaron a advertir que la investigación de mercados podía ayudarles también a ellos a saber cómo sus productos o servicios podían satisfacer mejor el mercado.

La United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom en 1915 para dirigir una Investigación de Mercado. En 1917, Swift and Company, contrató como economista al Dr. Duncan, quien publicó el primer libro sobre investigación de mercados en 1919. Estos fueron los pioneros en la investigación de mercados que desde sus inicios estaba destinada a adquirir cada vez mayor importancia para los negocios. Aunque numerosas personas estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados antes de 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados.

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. La especialidad estaba cobrando importancia, pues las grandes corporaciones estaban haciendo grandes inversiones en los departamentos de investigación de mercados; pero en la década de 1920 y 1930 era un área secundaria de la organización.

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 estas actividades 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. En los años 80, los avances tecnológicos en las computadoras 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 análisis de datos por microcomputador y terminales remotas, y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable de dos vías. La investigación de mercados se ha incrementado rápidamente en las tres últimas décadas, las organizaciones perciben en forma desigual el papel que este juega y su responsabilidad.

Se han logrado grandes adelantos en los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, los investigadores aplican con buenos resultados las ciencias de la conducta las matemáticas y la estadística; sin embargo, aun 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 es 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 pueden 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 diferencia en el equipo de investigación que debe efectuarse, en el tiempo que debe durar y en la forma de presentar los resultados.

Una orientación a la investigación 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 sólo cuando se dan cuenta de que existe un problema de marketing. Seguramente esta situación debe mejorarse con el uso generalizado del sistema de información de marketing (SIM) y el sistema de apoyo a las decisiones (SAD).

Las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercados 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 mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la entidad y enfocarlas hacia las necesidades del mercado.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios.

La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y

motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores. Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales, se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y reordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. La función de la investigación de mercados radica fundamentalmente en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia, pues gran cantidad de datos puede recogerse 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. Dentro de las cualidades que debe cumplir una investigación de mercados se pueden encontrar:

- Ser ordenada
- Emplear métodos científicos adecuados
- Utilizar razonamientos lógicos exentos de prejuicios

Los componentes básicos de la investigación de mercados son:

- Asegurarse de que se estén formulado las preguntas correctas.
- Utilizar técnicas y controles de investigación adecuados.
- Presentar los descubrimientos de la investigación de mercados en un formato claro y comprensible que conduzca a una acción gerencial.

El análisis que sustenta la decisión de realizar una investigación de mercados determina, en gran parte, el éxito del proyecto de investigación. Si no logra establecerse un vínculo efectivo

entre el proceso de decisión, y el proceso de investigación, se producen hallazgos de investigaciones inadecuadas e insatisfacción de la gerencia con el sistema de investigación de mercados.

La investigación de mercados también busca y determina la posición actual de la marca frente a la de los competidores, participación en el mercado, distribución, fijación de precios, la penetración de la línea de producto, la publicidad y la actividad de la promoción de ventas, el tamaño del equipo de venta, el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Esta puede realizarse para obtener una información global sobre comercialización en todas sus manifestaciones, o bien sobre determinados aspectos parciales que pueden ser:

- Productos que se deben elaborar
- Características que debe reunir el producto
- Perfil del consumidor
- Uso que el consumidor hace del producto
- Volumen de venta que se podría alcanzar
- Sistema de venta que debería adoptarse
- Canal de distribución que se puede escoger
- Nombre más adecuado para el producto
- Características de la competencia y de sus productos
- Servicios que se pueden ofrecer
- Garantías que se deben otorgar
- Promoción más efectiva
- Precios y condiciones de venta y cobranza

La investigación de mercados 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.

A menudo no falta información de las empresas, el problema es que, con frecuencia, es incorrecta, irrelevante, incompatible y obsoleta. La información de mercadotecnia, de alguna manera sencilla pero actual, es más útil para la administración que los análisis complejos que han perdido la mayoría de sus valores a causa de su retraso excesivo en la recopilación y

presentación de los datos. La investigación de mercados abarca muchos aspectos relacionados con el mercado de productos o servicios. Es útil diferenciar las divisiones generales de estas responsabilidades.

Investigación del producto: concierne el diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad, entre otras.

Investigación del consumidor: abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

Investigación de venta: involucra un análisis profundo acerca de las actividades de venta de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencias, etc. Es necesario verificar las tendencias de venta actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores.

Investigación promoción: es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial, entre otros.

La investigación de mercados se puede clasificar en **investigación exploratoria**, **investigación concluyente** e **investigación de monitoreo del desempeño**. Cada una tiene distintos objetivos y la elección sobre cual 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 situación de decisión. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y la situación de decisión está completamente definida la investigación puede ser útil en la identificación de los cursos de acción alternativos. En este caso, el gerente busca planes para dar enfoques innovadores del mercadeo. El objetivo es ampliar el dominio de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el

conjunto de acciones que pueden evaluarse. El presente trabajo es un ejemplo de este tipo de clasificación.

Investigación concluyente:

Suministro de 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, esté 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 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.

Tipología general de los estudios de investigación de mercados

Según el tipo de información utilizada:

- 1) Estudio de gabinete: son los que utilizan exclusivamente para la información procedente de las fuentes externas primaria y/o la información procedente de las fuentes secundarias.
- 2) Estudios de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primaria.
- 3) Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinetes y de los estudios de campo.

Según la naturaleza de la información utilizada:

- 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, porque sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
- Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuando, cómo, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
- Estudios mixtos: se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

Según las áreas y objetivos de la investigación:

- Estudios sobre el comportamiento del consumidor
- Estudios sobre las demandas y las ventas
- Estudios sobre los productos
- Estudios sobre publicidad
- Estudios sobre promoción de ventas
- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico

Según la función que cumplen:

- 1) Estudios descriptivos: se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado mercado, a fin de obtener una información ampliada pero poco profunda, en la que se describen las relaciones, estructuras, comportamiento y consumos existentes, de forma que se tenga de base al mercado.
- 2) Estudios exploratorios: localizan problemas y oportunidades potenciales para la empresa; así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.

- 3) Estudios explicativos: tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno. De forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa- efecto entre esas variables.
- 4) Estudios predicativos: tienen como misión principal, la estimación cuantitativa a lo largo del tiempo de diversas magnitudes, como puede ser la demanda, los precios y la renta.
- 5) Estudios de control: están encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

Cada vez resulta más importante el uso de la investigación de mercados ya que ha disminuido el tiempo que dispone un ejecutivo para tomar decisiones; la actividad de la mercadotecnia se ha tornado más compleja e incluso se ha internacionalizado; existe a su vez un descontento creciente de los consumidores, quizás porque la firma no se da cuenta de que sus productos no corresponden a las expectativas de ellos. Por otro lado, hay una explosión en los volúmenes de información, es decir, una organización genera y reúne mucha información en sus operaciones diarias, se trata ahora de disponer de un sistema para procesarla y recuperarla.

Con un buen sistema de investigación de mercados, los gerentes pueden vigilar de forma constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercadotecnia en una forma más detallada.

1.3 Modelos que se emplean para la 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 hace referencia a tres de los modelos más utilizados en la práctica, explicando cada uno de sus pasos.

Seguidamente se da una explicación de cada uno de los elementos que integran el modelo de los quince pasos que gráficamente se muestra en el (ver anexo 2):

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 investigarse deben tener en cuenta rasgos significativos como:

- Proyección e interés social, contribución a la transformación social.
- Utilidad práctica de los resultados.
- Que el tema corresponde 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

En este paso se debe:

- 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 formular los objetivos del estudio, se debe expresar adecuadamente lo que se pretende alcanzar con la investigación, deben estar formulado 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 a 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 llegara 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. La operacionalización de la hipótesis

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

11. Elaboración de los procedimientos para la prueba de hipótesis

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

12. Diseño muestral (selección de la muestra)

Se debe definir la población, 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.

El método de cinco pasos (Philip Kotler) es además muy aplicado en las investigaciones desarrolladas en la actualidad a continuación mostramos la explicación de cada uno de sus pasos y proponemos su representación grafica en el (ver anexo 3):

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 la 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.
- Encuesta de información: 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:

Pertinente: que se ajuste o que pueda adaptarse a las necesidades del proyecto.

Exacta: que se recabó de modo confiable y se informa con exactitud.

Actual: suficientemente actualizada para tomar decisiones.

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.

Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Como se puede observar las metodologías anteriormente expuestas se pueden aplicar o ajustar a todo tipo de investigación, en sentido general ellas prevén una serie de pasos que de alguna manera coinciden entre sí. Sobre la base del estudio de todos los métodos anteriores se elaboró el proyecto de investigación que dio origen a este trabajo.

CAPÍTULO II: APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de haber realizado la revisión a la bibliografía escogida para profundizar los conocimientos del marketing e investigación de mercados a través de las diferentes metodologías planteadas, se procede a aplicar la metodología de Taylor y Kinnear, esta consta de nueve pasos que recogen lo necesario para realizar la investigación en la UEB Muebles Metálicos. (ver anexo 1).

2.1 Caracterización de la entidad donde se aplica

La fábrica de Muebles Metálicos del municipio Holguín se encuentra ubicada en: calle 14 y final en el reparto Ciudad Jardín, perteneciente a la empresa “Luís Ruiz Pallarés”, que a su vez se subordina al grupo de maquinaria general del SIME. La misma surge después de la desintegración de la Agrupación Constructora de Oriente, como una pequeña fábrica dedicada a la producción de cajas de seguridad y su comercialización, en cooperación con la firma canadiense FUSA. Con el transcurso del tiempo, la materia prima se fue encareciendo y la empresa quebró. Luego, la pequeña unidad se convirtió en una fábrica de muebles metálicos con la producción en pequeña escala de muebles a partir de la conformación del tubo de acero sin costura, comienza a desarrollar la fabricación de una gama de muebles para uso en comedores y habitaciones, dando los primeros pasos en el ensamblaje de algunas líneas de muebles para oficinas, todo esto a partir del año 1996.

Ante tantos cambios la dirección del centro decidió realizar un estudio de marca para asumir un nombre corporativo que la identifique, es así que asume el nombre de **ACORDE** en el año 2004.

El **objeto social** de la entidad es la producción y comercialización de muebles metálicos y otras producciones mobiliarias destinadas al mercado nacional, así como el ensamblaje de otros que se adquieren en forma de componentes, principalmente para oficinas.

La **misión** de la entidad consiste en trabajar orientando sus producciones al mercado nacional y al área del Caribe, con alta calidad, precios competitivos y con el personal calificado capaz de convertirla en una organización de excelencia. Enfatizando en la participación de amueblamiento completo de instalaciones hoteleras.

Siendo de la **visión:** avanzar en el cambio hacia una cultura empresarial que favorezca la imagen y la competitividad de nuestros productos en el mercado nacional y del Caribe.

Con la aplicación del perfeccionamiento empresarial llegar a convertirnos en un grupo industrial dedicado a la ingeniería de confort.

La entidad tiene el proceso de pre certificación de la calidad en las normas de la ISO 9000.

La estructura organizativa de la entidad permite un buen funcionamiento y relación con todos los eslabones para lograr el objetivo deseado (ver anexo 4).

La fábrica cuenta con una plantilla aprobada de 56 trabajadores, cubierta 47, la misma está conformada por 12 mujeres y 35 hombres, de ellos 28 obreros, 9 técnicos, 5 de servicio y 5 dirigentes, enmarcados en los siguientes niveles de escolaridad: 9 universitarios, 9 técnicos medios, 21 graduados de 12 grado y 8 de 9no grado. La edad promedio es de 38 años de edad.

Se puede destacar como valores compartidos en dicha unidad la consagración al trabajo, la concientización con los objetivos de la organización, el colectivismo, la disciplina y el respeto al cliente.

La fabricación y comercialización de muebles va dirigida a la red estatal, los productos son vendidos con un 10 % en CUC y un 20 % en MN.

La fábrica de Muebles Metálicos cuenta con una cartera de productos bastante amplia, entre las cuales podemos mencionar:

- Mesas
- Sillas: tosca, toné
- Banquetas para bar y otros tipos de banquetas
- Módulo de camas
- Módulos de literas
- Porta perchas
- Módulo de computadora
- Juegos de sala
- Sillón para hemodiálisis
- Sillón de acompañante

La empresa, además, desarrolla producciones cooperadas tales como:

- Buró
- Estantes
- Sillas

La entidad presta servicios posventa y garantía de muebles, además de reparaciones de sillas, mesas y juegos de sala.

2.2 Estudio sobre el comportamiento de los clientes actuales de UEB Muebles Metálicos Holguín

Los principales clientes de la entidad son:

- Complejo de servicios a la salud Holguín
- Comercializadora Divep Holguín
- Centro provincial de Cine
- Unión Nacional de Juristas de Cuba
- Comité Provincial del PCC Holguín
- Estación Astro Holguín
- Empresa de comercio gastronomía y servicios
- Hospital Clínico Quirúrgico de Holguín
- Hospital general “Vladimir I. Lenin”
- Cubataxi Holguín
- Hotel Atlántico
- Hotel Brisas
- Dirección provincial de Servicios Comunales
- Empresa de equipos médicos Habana (ICEM)
- Empresa provincial de suministros Poder Popular (ATM)
- Empresa eléctrica de Holguín

Breve caracterización de algunos de los clientes actuales:

- **Empresa provincial Complejo de Servicios a la Salud de Holguín:** pertenece al ministerio de salud pública y se subordina al órgano provincial del Poder Popular, está ubicada en carretera central vía a Bayamo, sin número, entre calle Peralejo y calle Cables,

municipio de Holguín. Dentro de las principales actividades aprobadas que realiza, se encuentran comercializar de forma mayorista los recursos que garanticen el funcionamiento del sistema de salud en la provincia de Holguín, comercializar uniformes, calzado y accesorios para todos los trabajadores de la salud en el territorio, prestar servicios de transportación de cargas a las entidades del sistema y a terceros cuando halla capacidad disponible, servicios de mantenimiento y reparación al transporte sanitario y administrativo, reparación y manteneimiento de la tecnología ingeniera y equipos médicos, comercializar chatarras con las empresas de la Unión de Recuperación de Materias Primas, servicios de alquiler de áreas y locales, brindar servicios de transportación y de comedor al personal. Los principales productos que ha comprado han sido, mesas de comedor, sillas toné, silla tosca, camas, sillón de acompañante, juegos de sala.

➤ **Empresa Eléctrica de Holguín:** pertenece al ministerio de la Industria Básica, está ubicada en carretera Central, entre calle Holguín y calle Martí, municipio de Holguín, tiene como objeto social: generar, transmitir, distribuir y comercializar de forma minorista y mayorista de la energía eléctrica en pesos cubanos y moneda libremente convertible respectivamente. Prestar servicios de proyectos y de ingeniería, en pesos cubanos; de construcción, desmantelamiento, montaje, reparación y mantenimiento a instalaciones eléctricas aéreas y soterradas de la Unión Eléctrica en pesos cubanos y a otras entidades en pesos cubanos convertibles, realizar trabajos de corrección del factor de potencia, acomodo y control de carga, brindar servicios técnicos con el uso eficiente de la energía y para las redes eléctricas, brindar servicios de alquiler, montaje y mantenimiento a los grupos electrógenos al sistema de la Unión Eléctrica, llevar a cabo la comprobación y certificación de las capacidades dieléctricas de los medios de protección para trabajar con energía eléctrica, servicios de reparación y mantenimiento de equipos estáticos y rotatorios, realizar proyectos de electrificación, mejora y modernización de lredes eléctricas, así como iluminación interior y exterior, brindar servicio de mantenimiento, calibración de medios para medir electricidad, brindar servicios de comunicación a las entidades de la Unión Eléctrica radicadas en la provincia por medios propios, brindar servicios de apoyo o peaje a través de las posterías a las entidades de comunicaciones de la provincia, prestar servicios de

construcción montaje, reparación, ajuste y mantenimiento a sistema de comunicaciones, protecciones eléctricas y automáticas de la Unión Eléctrica, producir y comercializar de forma mayorista transformadores, medios protección para trabajar en líneas aéreas, prestar servicio de parqueo, alquiler de almacenes y locales, de transportación de carga alquiler de equipos tecnológicos para el montaje eléctrico, de impresión y reproducción de documentos, de consultoría técnica para la reparación, mantenimiento, construcción, diseños y proyectos de redes eléctricas.

Tienen como clientes a toda la red residencial y empresas, órganos y organismos del estado. Dentro de las producciones que ha recibido de la entidad se encuentran, estantes para almacén, juegos de sala, sillas tosca, toné y mesas de comedos.

➤ **Comercializadora del Sime, DIVEP Holguín:** pertenece al ministerio de la industria Sidero Mecánica, se encuentra ubicada en carretera Central No. 252 Vía Bayamo, entre Rubén Bravo y calle 46, municipio Holguín, comercializa de forma mayorista partes, piezas, componentes, agregados, accesorios automotores y equipos de transporte ligero y pesado, agrícola y de la construcción en pesos cubanos y convertibles según lo aprobado por el ministerio de comercio exterior, además comercializar de forma mayorista partes, piezas, componentes, accesorios y equipos asociados al sector industrial y bienes de consumo, así como las producciones de las empresas de la industria Sidero Mecánica y las generadas por la industria nacional que demanden la capacidad de distribución de su red de ventas, ofrecer servicios de postventa, garantía y reacondicionamiento de las producciones comercializadas, prestar servicios de distribución de mercancías que comercializa, brindar servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento de la esfera automotriz tanto a los vehículos como a sus agregados, servicios de suministros e ingeniería dirigidos a programas de inversión en correspondencia a su nomenclatura comercial, servicios de proyectos especializados a los productos y equipos que comercializan, asociados al programa de inversión y mantenimiento de sus clientes, prestar servicios de alimentación a los trabajadores del sistema empresarial del grupo DIVEP. Esta actúa como distribuidora de la UEB, comercializa los productos, juegos de sala, sillas toné, silla tosca, mesas de comedor, buró y camas.

➤ **Hotel Las Brisas:** pertenece a la Compañía Hoteles Cubanacán SA. Se encuentra en el patrimonio de la Compañía Hoteles Cubanacán SA, fue aprobada como empresa en perfeccionamiento empresarial el 25 de diciembre del 2004 tiene como objetivo prestar servicios hoteleros y turísticos y prestación de servicios gastronómicos, dentro sus principales clientes tiene el mercado turístico canadiense, español, alemán y francés. Está ubicado en calle 2 sin número, Playa Guardalavaca, municipio Banes de la provincia Holguín. Recibe servicio por parte de la UEB de reparación de muebles de habitación, comedor y tapicería.

➤ **Centro Provincial de Cine:** está subordinada a la Asamblea Provincial del Poder Popular de Holguín, se encuentra ubicado en la calle Mártires No. 2002 alto, entre Frexes y Aguilera, municipio Holguín, tiene como objeto social aprobado el 25 de noviembre de 1994 la prestación de servicios tales como: efectuar la exhibición de películas en tres soportes, desarrollar acciones de apreciación cinematográfica, brindar servicios de alquiler de películas, en moneda nacional a personas jurídicas cubanas, alquiler de películas en videocasetes, reproducción de películas en moneda nacional, alquiler de locales de Cine y salas de Videos eventualmente a entidades en moneda nacional, cobrar entrada a salas de Cine y Videos en moneda nacional. La UEB tiene a su cargo la reparación de lunetas de todos los cines de la provincia Holguín.

Principales proveedores de la UEB

- Logística Pallarés
- Acinox
- Vitral
- Gases Industriales
- Tecnoazúcar
- Dujo Copo
- Metal Cuba
- Comercializadora DIVEP Holguín

Los competidores con que cuenta la fábrica son:

Competidores	Puntos fuertes	Puntos débiles
Cimex	Son importadores directos	Poca oferta de muebles metálicos en la red comercial
Copextel	Personal altamente calificado	Poca actividad comercial de muebles metálicos
Provari	Diversidad de ofertas Estructura organizativa grande	Baja calificación de la fuerza de trabajo
Retomed	Son importadores y exportadores Poseen tecnología de punta Buena calidad en sus producciones Certificados con la ISO	Ubicación geográfica desfavorable Mercado dirigido al sector de la salud fundamentalmente
ICEM	Tecnología de punta Son importadores y exportadores Certificados con la ISO Diversidad en sus producciones Buena posición geográfica	Dificultades financieras
Empromave (empresa productora de materiales varios para la enseñanza)	Fuerte apoyo del gobierno Uso de materia con calidad	Mercado limitado

Fábrica de muebles "Anastasio Cárdenas"	Buena ubicación geográfica Poseen tecnología de punta	Inestabilidad en el suministro de materias primas
Levira	Firma extranjera Posee tecnología de punta Certificados con la ISO Precios bajos	No pueden comercializar con todas las empresas cubanas

2.3 Estudio de los proveedores de la Entidad

La UEB Muebles Metálicos compra a partir de las necesidades en el almacén de materia prima y materiales, ya que no tiene concebido un sistema de reaprovisionamiento que le permita establecer un ciclo de compra, los recursos se solicitan a partir de las necesidades de los clientes que están aprobados en la cartera de negocio un mes antes para su posterior puesta en ejecución, se hace la solicitud del financiamiento a la oficina central después de haber realizado la reunión del comité de contratación habiendo establecido las prioridades, la actividad en la entidad tiene un desempeño deficiente aún ya que se debe agilizar más para que la mercancía llegue a tiempo y se pueda cumplir en tiempo y forma con las necesidades de los clientes.

Los contratos más significativos con los que cuenta la organización son:

- Logística Pallarés: suministrador central, el 80 % de los recursos que se utilizan en el proceso productivo, estos llegan de forma muy lenta a la entidad ya que se hace difícil por la transportación y por la inestabilidad en las importaciones, en los que se encuentran: partes y pieza de muebles de oficinas, tejidos, vinil, espuma, tubería.
- Acinox: metales, en los que se encuentran barras de acero lisa de 12 y 10 mm respectivamente, en estos momentos el suministro se ha visto afectado ya que a raíz de los fenómenos naturales ocurridos en el país estas producciones están dirigidas a la construcción de las viviendas y entidades que lo necesitan.

- Vitral: pintura esmalte, ferro protector y diluyente, se presento dificultades con el ferro protector a mediados de año lo que conllevó a un mayor consumo de esmalte.
- Gases industriales: suministra el CO₂, ha presentado dificultades ya que la entidad no cuenta con el piso de botellones vacíos suficientes para compensar la inestabilidad productiva del consumidor.
- Tecnoazúcar: suministra tableros de bagazo de 16 y 19 mm para sobres de mesas, buroes, parrillas para camas y literas, entre otros, necesidad de buscar en la contratación mayores plazos de pago.
- DUJO COPO: espumas de, espesores 35,50,75 y 100 mm respectivamente con densidades de 20 y 24 en estos momentos se encuentra estable en sus producciones.
- METAL CUBA: fabricación de tubería de acero negro de espesor entre 1,2 y 1,5 de Ø 19,25,28,40 mm, los suministros en el pasado año fueron inestables por no contar este suministrador con materia prima para las producciones, las cuales son importadas.
- DIVEP: piezas para la reparación de maquinas herramientas y útiles.

La actividad de compra se realiza bajo relaciones contractuales en todos los casos, cada contrato posee la documentación legal que corresponde, abalada por certificados de las entidades donde se relacionan todos los documentos para demostrar la capacidad legal de la persona jurídica.

2.4 Principales resultados obtenidos

A continuación se describen los principales hallazgos encontrados luego de haber aplicado la metodología en la empresa muebles metálicos de Holguín.

Metodología de Taylor y Kinnear

A continuación se explica cada uno de los pasos de este modelo y su representación grafica se muestra en el (ver anexo 1):

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 para qué se requiere la información, es importante ante establecer el tipo de información que facilitaría 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 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 dependería 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 a la selección y entrenamiento de los entrevistadores.

7. Procesar los datos

Se incluyen las funciones de edición y codificación, a partir de estos se desarrolla 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

Generalmente los resultados de la investigación 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. "No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación".

2.5 Aplicación del modelo seleccionado

Paso No. 1. Establecer la necesidad de información

En esta etapa fue necesario contactar con el equipo del área de ventas de la entidad para determinar el propósito que se persigue con la investigación, la tabla que a continuación se muestra, refleja las cantidades de quejas y reclamaciones efectuadas por los clientes en el período 2008-2010. (tabla2)

Tabla 2. Quejas y Reclamaciones

Fecha	Demandante	Queja o reclamación
10-7-08	Partido provincial Holguín	1
7-08-08	Asociación nacional de producción animal	1
18/11/08	Termoeléctrica "Lidio Ramón Pérez"	1
	Total en el año	3
15-01-09	Dirección municipal de Salud Banes	2
19-02-09	Empresa de plásticos Cajimaya Mayarí	1
4-03-09	Empresa de recuperación de materias primas Holguín	1
8-07-09	Dirección municipal de Salud Holguín	1
	Total en el año	5
19-1-10	Materias primas Holguín	1
21-5-10	Unión nacional de juristas	1
25-2-10	TEICO Granma	1
15-3-10	Inconformidad con diseño de sillón para acompañante	1
5-4-10	Hospital Lenin	1
11-4-10	Complejo provincial de servicios a la salud Holguín	1
10-6-10	Clínica maxilo facial de Holguín	1
20-08-10	Empresa de servicios comunales Holguín	1
11-4-10	Complejo provincial de servicios a la salud Holguín	1
20-10-10	Hotel Brisas Guardalavaca	1
	Total en el año	10

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, en el año 2008 hubo un total de tres reclamaciones, en el 2009 hicieron cinco, pero ya en 2010 se incrementó a diez. Estas se debieron fundamentalmente a problemas presentados con el suministro inestable de materia prima y a la llegada tardía de estos, los que se vieron reflejados en la demora de las entregas a los clientes, pero también existieron problemas relacionados con la calidad de la materia prima, además de otros factores internos debido al deterioro de la tecnología obsoleta y casi manual con que cuenta la entidad y a errores humanos en la producción. Es por ello que luego del análisis realizado se concluyó en que el problema es el desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes actuales de la UEB Muebles Metálicos Holguín.

Paso No 2. Especificar objetivos de investigación y necesidad de información

Se reunieron los miembros del área comercial conjuntamente con el consejo de dirección para definir el objetivo de la investigación, teniendo en cuenta el problema al que se le quiere dar solución con el presente trabajo y se definió el mismo de la siguiente manera: conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la actualidad, con relación a las producciones y servicios que brinda la organización UEB Muebles Metálicos de Holguín.

Por tanto, teniendo en cuenta lo anterior se define que se necesita información sobre los clientes, los productos que han adquirido en la empresa, su valoración sobre la relación calidad precio, su intención de compra y comprender cuáles son los motivos de insatisfacción de los clientes, así como la valoración que tienen de los proveedores actuales de sus productos, competidores de la UEB.

Paso No 3. Determinar fuentes de información

Para llevar a cabo la investigación se decidió utilizar como fuente de información primaria la entrevista al personal que desarrolla la actividad comercial y la actividad técnico productiva y se diseñó una encuesta (ver anexo 7) a aplicar a los clientes de la empresa para buscar información directa de los mismos, que permita dar respuesta al problema y con ello cumplir el objetivo del trabajo. Además, se utilizó la información secundaria interna, haciendo un análisis documental de informes existentes en la organización como el balance anual de calidad al cierre del año 2010, el archivo histórico de ventas y el cierre de balance del área comercial para analizar tendencias en el comportamiento de las ventas, la producción y los

clientes de la UEB. También, como fuente de información secundaria, se consultaron tesis realizadas en la empresa en períodos anteriores, así como bibliografía especializada sobre el tema.

Paso No 4. Establecer formatos para la recopilación de la información

Para lograr una información externa que corroborara los criterios y dificultades existentes se realizó un formato de encuesta con 9 preguntas, donde se midieron diferentes parámetros tales como: productos o servicios adquiridos en la entidad, si hay intenciones de nuevas compras, relación calidad precio, grado de satisfacción, objetivo al realizar la compra, medios cuales clientes conocieron la entidad, si ha recibido servicios en otras entidades y sugerencias para mejorar los servicios. (ver anexo 7)

Así como, se diseñó una guía para realizar la entrevista a al personal que desarrolla la actividad comercial y la actividad técnico productiva. (ver anexo 8)

Paso No 5. Diseñar la muestra

El mismo se desarrolló a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que permite encuestar a aquellas personas que más pueden aportar a la investigación que se desarrolla, lo que facilita determinar resultados rápidos.

Así, teniendo en cuenta el criterio del Consejo de Dirección, se decide entrevistar a 80 clientes de la organización, 37 que realizaron compras en el 2009 y representaron el 73.6% del plan propuesto para dicho año (ver anexo 5) y 42 que compraron en el año 2010 y representaron el 16.6 % (ver anexo 6).

Paso No 6. Recopilación datos

Este paso tiene mucha importancia dentro del proceso de investigación ya que luego de tener definidos los pasos anteriores se debe hacer una buena recolección de datos. Para la realización de este paso se recopiló la información obtenida de las encuestas, la aplicación fue a través de correo electrónico, teléfono y persona a persona. Se analizaron cada uno de los parámetros del cuestionario.

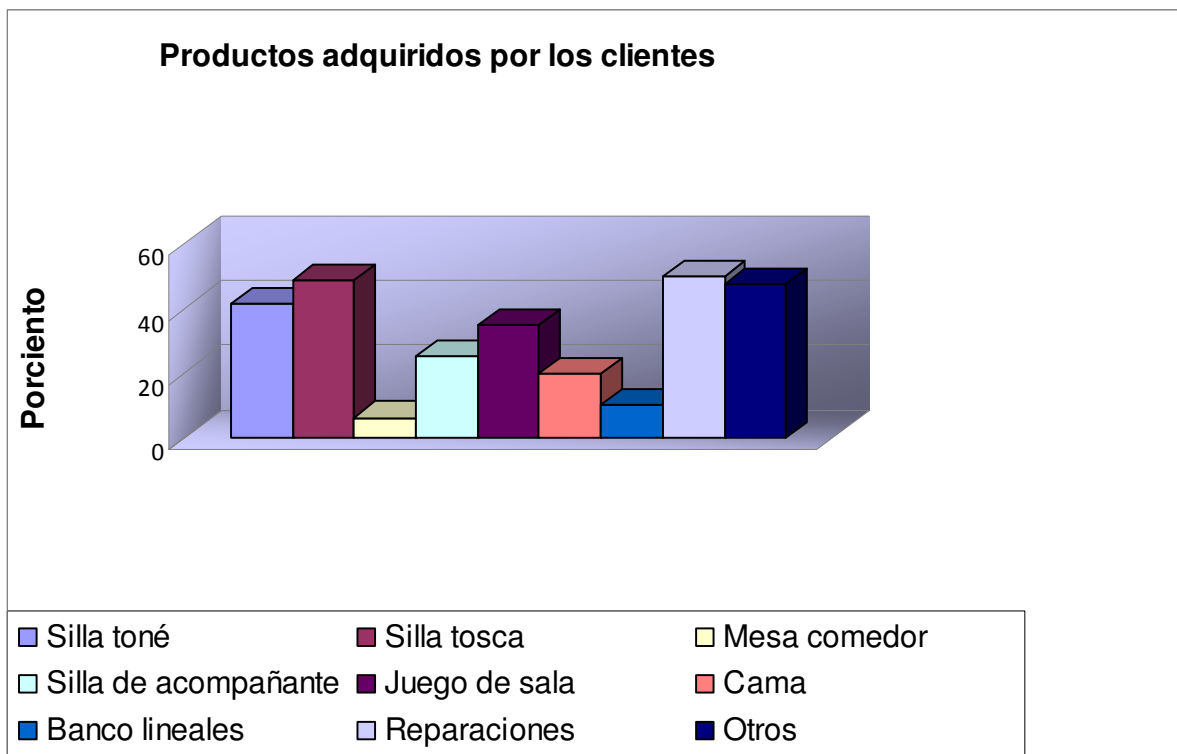
Paso No 7. Procesamiento de los datos

Para procesar los datos se analizaron todos los atributos presentados en el cuestionario, para ello se hizo una tabulación en el programa Excel, donde se expresaron los resultados en % y se realizaron gráficos que permiten analizar las respuestas obtenidas.

Paso No 8. Análisis de los datos

En este paso se hizo una interpretación de la información requerida de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

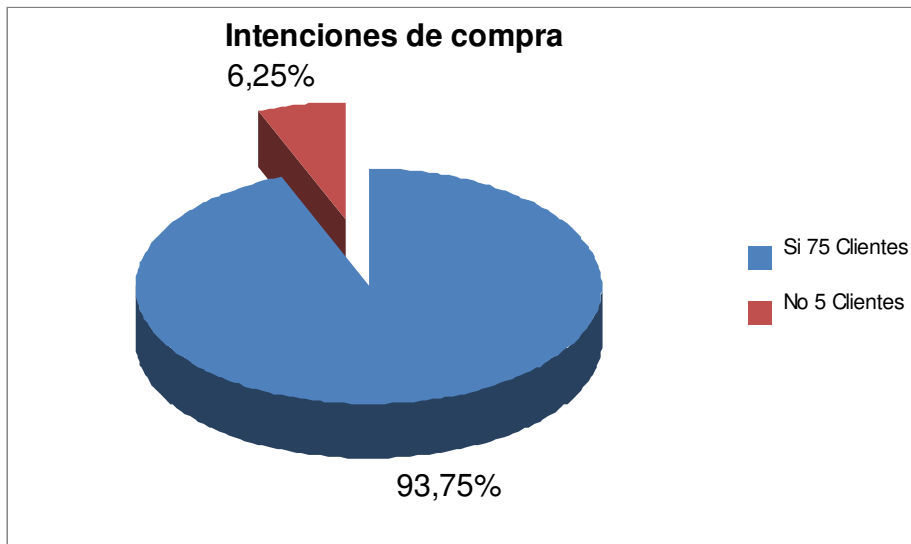
Gráfico 1



De la información solicitada acerca de los productos comercializados por la fábrica que han adquirido los clientes el 48 % han comprado silla tosca, el 47.50 % de otros muebles, que comprenden, buroes, módulos de computadora, mesas de reuniones, mesas escolares,

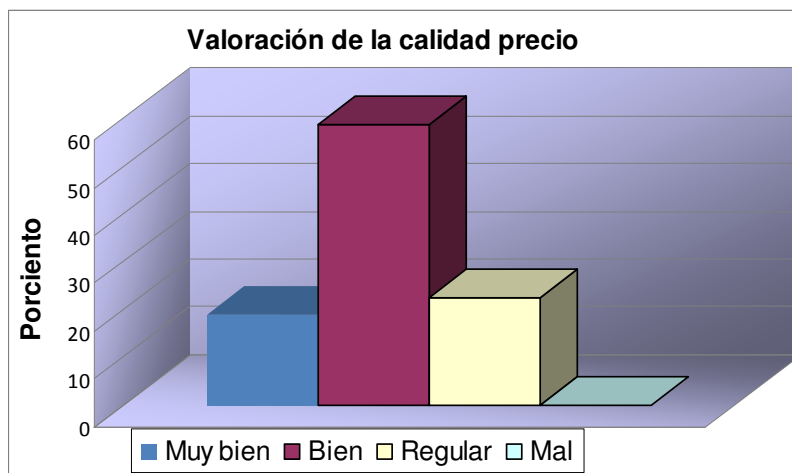
armarios, credenza, estantes, atriles, rejillas, porta perchas, caja fuerte, banquetas, literas y sillas giratorias, el 41,25% refiere que ha comprado silla toné, el 50% ha recibido prestación de servicios, el 35 % juegos de sala, el 25 % mesas de comedor, el 20% camas, el 10% bancos lineales y el 6.25% sillones de acompañante. Como se puede observar, la prestación de servicios ha sido quien ha reportado el mayor por ciento, lo que demuestra que es una vía que se puede explotar para incrementar las utilidades, la entidad debe proyectarse en potenciar los servicios al mismo tiempo que la comercialización de sus producciones.

Gráfico 2



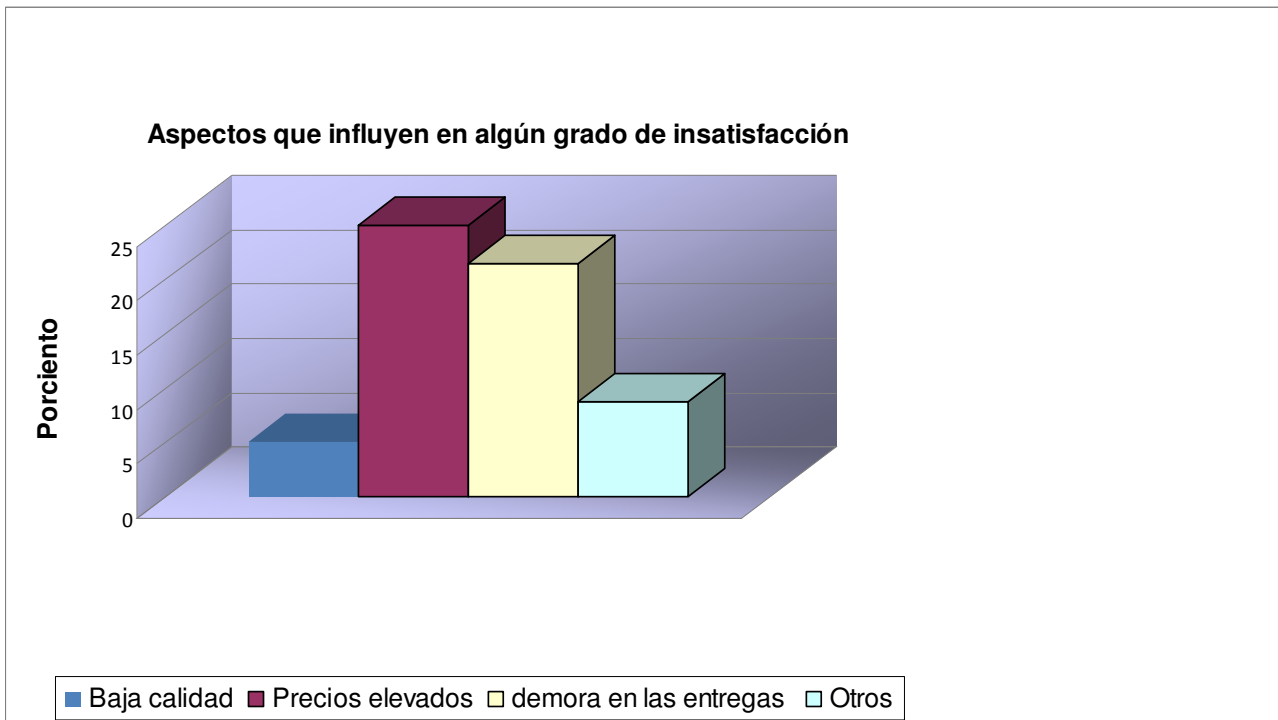
A pesar de que existen un grupo de clientes insatisfechos (6.25%), el 93.75 % de los clientes que han realizado compra en la entidad refieren que tienen intenciones de volver a hacerlo. Por lo que la entidad debe trabajar eliminarlas inconformidades de sus clientes para lograr el 100% de clientes satisfechos.

Gráfico 3



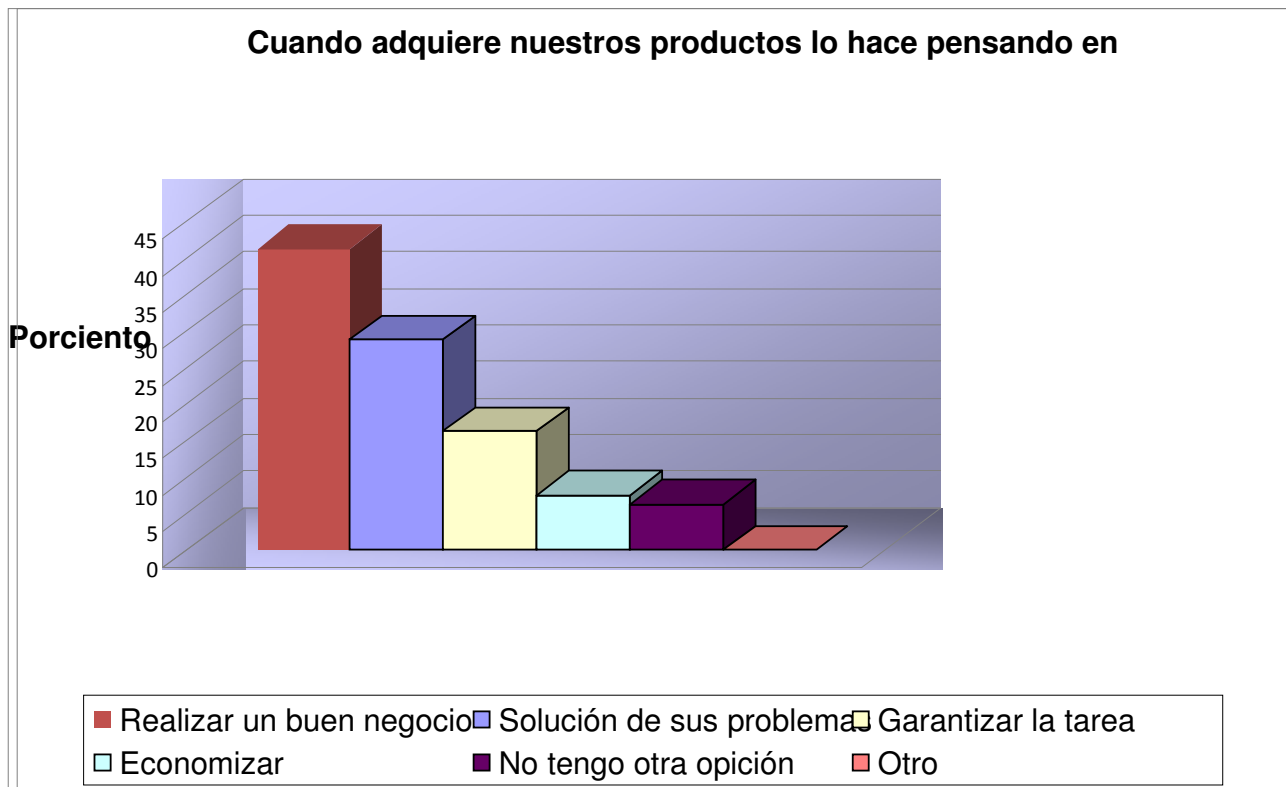
Es trascendental que el precio de los productos y servicios de una entidad enfocada al mercado esté en correspondencia con la calidad para cumplir con las expectativas de los clientes, los resultados obtenidos muestran que el 58.75% de los clientes considera que es buena, el 22.50% la que es regular, mientras que solo el 18.75% la considera de muy buena. Esto implica que la entidad debe proyectarse a prestar un servicio de excelencia, brindar un producto de calidad que esté en correspondencia con el precio.

Gráfico 4



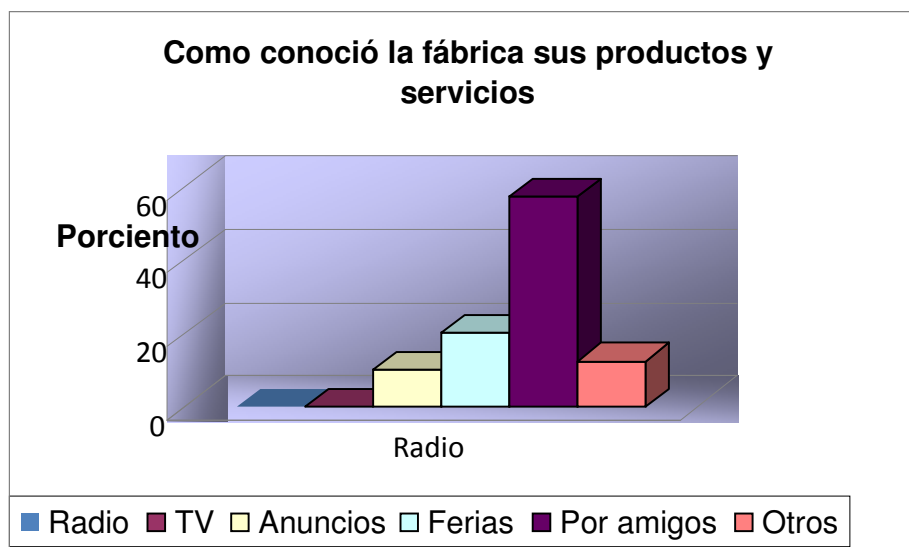
Mantener a los clientes con un alto grado de satisfacción es el objetivo de las organizaciones, son varios los criterios en cuanto a los aspectos que influyen, la investigación arrojó que un 25% que los precios son elevados, el 21.25% que la demora en las entregas, el 8.75% refieren otros aspectos, en los que se destacan problemas de ensamblado de muebles, la carencia de servicios de transportación, problemas de diseño, mala terminación de los productos, el 5% dice que la baja calidad.

Gráfico 5



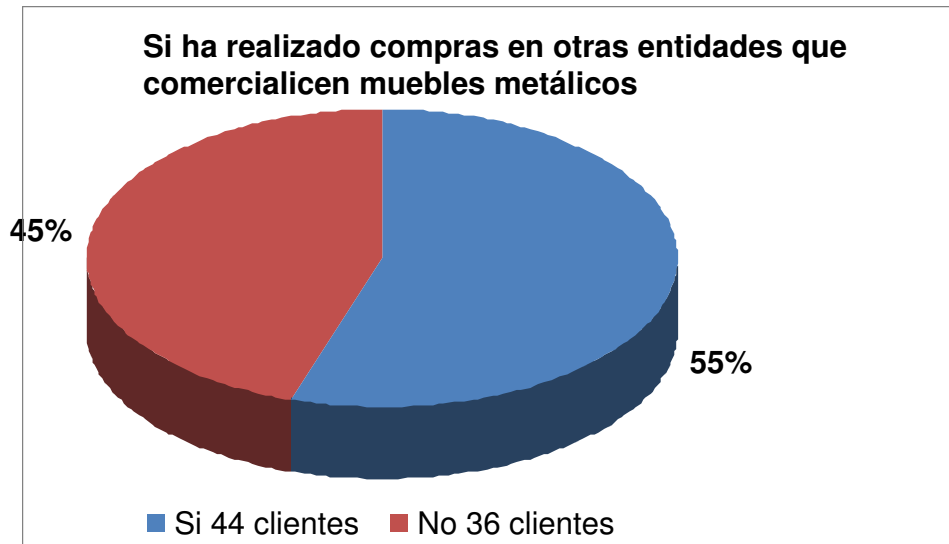
Como se puede observar, los clientes que llegan a la entidad para adquirir los productos lo hacen por diversos motivos: el 41.25% manifiestan que lo hace pensando en realizar un buen negocio, el 28.75% por solucionar sus problemas, el 16.25% por garantizar la tarea, el 7.5% por economizar y el 6.25% porque no tienen otra opción; lo que demuestra que todavía existen clientes que no buscan los productos que satisfagan sus necesidades.

Gráfico 6



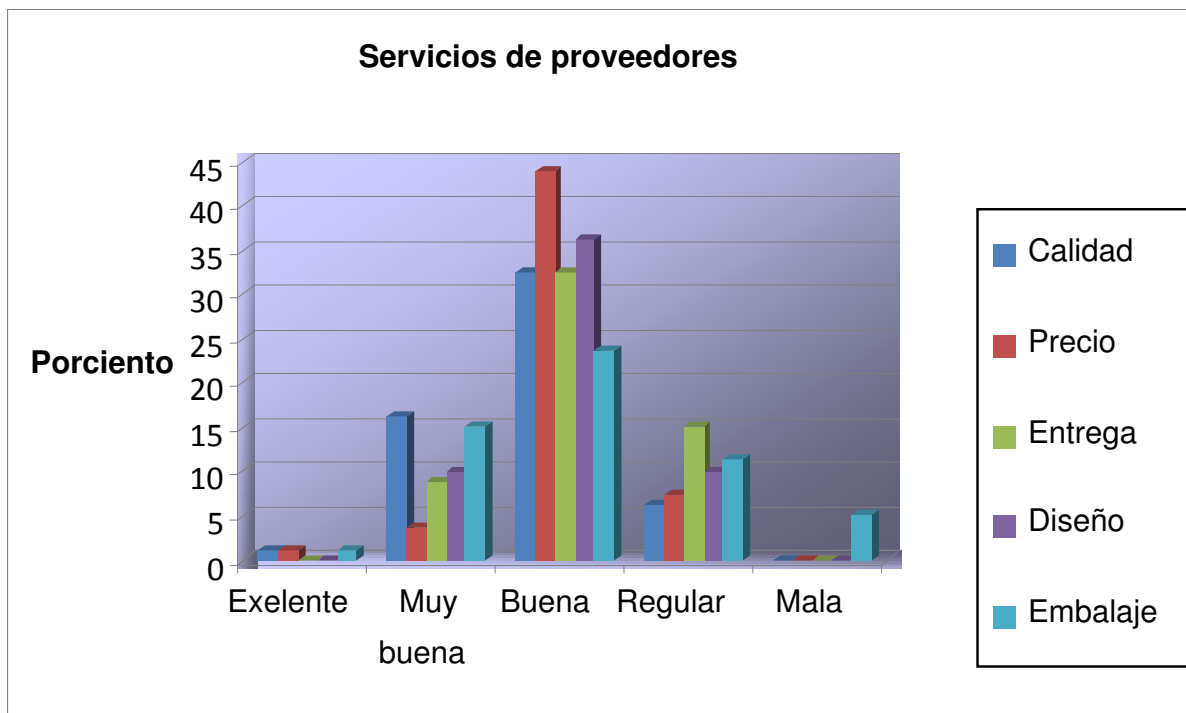
Los clientes encuestados alegan que conocieron la fábrica, sus producciones y servicios a través de amigos el 57.50%, en ferias el 20.0%, por otras vías tales como, indicaciones de la empresa a que pertenecen, por negocios centralizados, por promoción de la entidad UEB Muebles Metálicos, o por referencia el 12.50% y por anuncios el 10.0%, lo que muestra que aun no se explotan gran mayoría de los medios utilizados en la actualidad para la promoción de productos.

Gráfico 7



Como se puede apreciar de todos los clientes encuestados, el 55.0% dice que ha realizado compras en otras entidades se dedican a la producción y comercialización de muebles metálicos, en las que mencionan a Retomed, ICEM, Anastasio Cárdenas, Empromave, Provari, Cimex, y la firma portuguesa Levira, mientras que el 45.0% no ha comprado en otra entidad. Lo que significa que la entidad tiene rivales importantes que han penetrado el mercado de la provincia.

Gráfico 8



La evaluación que realizaron los clientes de los servicios que prestaron las entidades donde realizaron otras compras en cuanto a la calidad es que 32.50% es buena, el 16.25% dice que muy buena, el 6.25% que es regular y un 1.0% que es excelente. Del precio el 43.75% lo catalogó de bueno, el 7.5% regular, el 3.75% muy bueno y el 1.0% de excelente. En las entregas el servicio lo consideran 32.50% de bueno, el 15.0% de regular y el 8.75% de muy bueno. Mientras que el diseño el 36.25% lo encuentra bueno, el 10.0% muy bueno y el 10.0% regular. El embalaje el 23.75% lo encuentra bueno, el 15.0% muy bueno, el 11.25% de regular, el 5.0% malo y un 1.0% excelente. De manera general, se puede apreciar que tienen buen criterio, lo que obliga a la UEB a perfeccionar estos aspectos.

De la muestra aplicada a los clientes actuales de la entidad se concluye que de los productos analizados los más vendidos son las sillas toscas y sillas toné, estos los clientes

los utilizan para varios fines, no precisamente para comedor y oficina respectivamente, para lo que están diseñados. La venta de las sillas toné no se corresponde con las mesas vendidas, por lo que es fácil darse cuenta que los clientes adquieren muebles en diferentes entidades, y así lo corrobora la investigación. Es importante destacar que el por ciento más alto lo constituyen los servicios recibidos. Esto muestra que esta actividad puede constituir una fuente de incremento en las ventas, a pesar que no proporciona muchas ganancias. Aunque existen algunas desmotivaciones en un grupo de clientes el 93.75% dice que tiene intenciones de volver a comprar, estas desmotivaciones se basan fundamentalmente en el incumplimiento de las fechas de entrega, la falta de estética en la terminación de los muebles (falta de pulido en la soldadura, falta de regatones, ensambles inadecuado, ralladuras en los muebles).

Se debe trabajar con la intención de prestar un servicio de excelencia, donde la calidad esté acorde con los precios y las expectativas de los clientes. Algunas de las recomendaciones hechas por los mismos fueron:

- Que deben bajar los precios.
- Mejorar la correlación calidad precio.
- Buscar elementos decorativos que proporcionen mejor imagen a los muebles.
- Mejorar la calidad de la soldadura y pintura.
- Mejorar la calidad del diseño.
- Cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un servicio de transportación para la entrega de los productos.
- Utilizar materia prima (pintura, tubos y vinil) de buena calidad.
- Mantener política utilizada encaminada a buscar soluciones para resolver los problemas de los clientes.
- Mantener el nivel de profesionalidad con los clientes.
- Realizar embalaje a los productos.
- Fabricar los muebles con tubo, no con cabilla, afecta la imagen.

9. Presentar los resultados de la investigación

La presentación de los resultados se realizó a través de un informe elaborado al respecto.

Los principales hallazgos de la investigación son;

- Los productos que más compran los clientes son la silla tosca con 48.75% y la silla toné con 41.25%.
- Tiene posibilidades de incrementar la línea de prestación de servicios ya que el 50% de sus clientes ha recibido estos.
- Que a pesar de la situación deprimida en la economía, cuenta con clientes reales que tienen intenciones de seguir comprando sus producciones.
- Que la UEB es identificada por sus clientes como una entidad que presta productos y servicios con buena relación entre la calidad y el precio.
- La entidad tiene clientes insatisfechos, el 25% refiere que los precios son elevados y el 21% que hay demora en las entregas.
- La organización cuenta el 41.25% de sus clientes llegan a la misma con intención de realizar un buen negocio.
- La entidad no aprovecha los medios publicitarios como los ofrece el mercado para promocionar los productos y servicios ya que el 57.50% de esta los conoce por amigos.
- Cuenta con competidores de gran prestigio en cuanto a calidad precio y diseño que comercializan muebles metálicos, el 21% de los clientes que han comprado en otras entidades refiere que lo ha hecho en Retomed, el 16.25% en Empromave y el 7,5% en ICEM.

CONCLUSIONES

Luego de desarrollar todo el proceso de investigación de mercados, se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Con la aplicación del modelo escogido se cumplió los objetivos de la investigación.
2. Los principales muebles adquiridos por los clientes fueron la silla toné, silla tosca y las reparaciones.
3. Los servicios de reparación son de preferencia por parte de los clientes.
4. Las principales causas de insatisfacción de algunos clientes están relacionadas con los incumplimientos en los plazos de entrega y con los precios elevados.
5. Se aprecia que no se están explotando todas las modalidades de promoción que pudieran resultar beneficiosas para dar a conocer la entidad, los productos y servicios.
6. Que la UEB tiene fuertes competidores que comercializan muebles metálicos.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de las conclusiones anteriores se recomienda a la empresa lo siguiente:

1. Utilizar la investigación realizada para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.
2. Incrementar las ventas por conceptos de servicio de reparación.
3. Cumplir con los plazos de entrega pactados en tiempo y forma.
4. Buscar alternativas de transporte para la entrega de los productos.
5. Erradicar los aspectos que influyen en las insatisfacciones en los clientes.
6. Hacer uso de las bondades de publicidad para dar a conocer la fábrica, sus productos y servicios utilizando otros medios tales como, la radio y la televisión.
7. Hacer frente a la competencia, principalmente a Retomed e ICEM, ya que son clientes que presentan producciones que gozan de prestigio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler, Philip. "Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control". Pág.843.
2. American Marketing Association (AMA). "Definiciones de Marketing: Un glosario de términos de Marketing". Chicago. Editorial A.N.A. EU. 1960. Pág. 23.
3. Stanton; William. "Fundamentos del Marketing". Editorial McGraw-Hill. EE.UU. 1981.
4. Dayán, Armand. "Del Marketing". Barcelona: Editorial Oikos - Tau. 1980. Extenso y muy completo manual de marketing.
5. Lambin, J , J. "Marketing Estragético". McGraw hill. México, 1987. p. 34.
6. American Marketing Association (A.M.A); "Definiciones del Marketing: Un glosario de términos del Marketing"; A.M.A. – chicago; Editorial A.N.A., EU; 1960, p. 23.
7. Giles, G, B "El Marketing". Madrid: Editorial Edaf 1984. Manual universitario de gran peso teórico, p. 12.
8. Informe del Comité de Definiciones de la sociedad Americana de mercadeo, Chicago, 1961. Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado. Cuba: MES 3ra Edición. Partes I, II, III p 29.
9. Rojas Soriano, Raúl: Guía para realizar investigaciones Sociales. Mc Graw-Hill, 1991. p12.
10. Kotler Philp, "Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado". Parte I, II, III, IV, tercera edición.

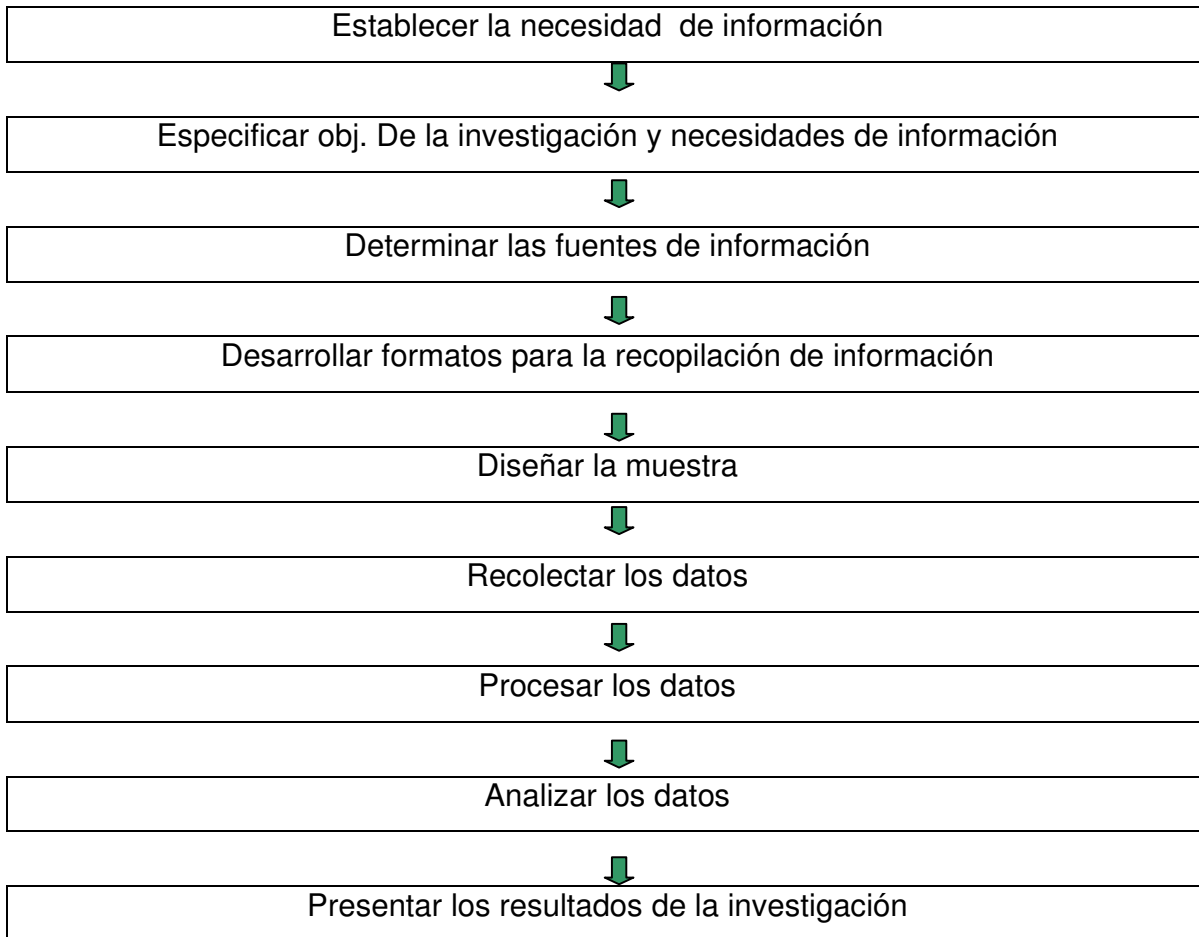
BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, M.A (2000). “¿Qué es el Marketing?” {en línea} Campus. Org. Marketing <http://www.5campus.org/lección/Marketing> “{15 de abril del 2003}.
2. Albrecht, K. La revolución de los servicios. Departamento de Capacitación MINTUR, La Habana, 1992.
3. Alfaro Drake, T. “El marketing como arma competitiva”. Madrid: McGraw- Hill, 1992. Manual orientado a la gestión empresarial.
4. American Marketing Association (A.M.A); Definiciones del Marketing: Un glosario de términos del Marketing”; A.M.A. – Chicago; Editorial A.N.A., EU; 1960, p. 23.
5. Baron Larrate, L. “fundamentos de Marketing”. Madrid: Ed. ICAI, 1982. Obra asequible, de carácter introductorio.
6. Bello, L. “La innovación y el marketing en el desarrollo económico regional”. León: Universidad de León, 1992. Una perspectiva reciente del marketing es su aplicación a las actividades alejadas de la empresa, pero a las que se puede dirigir la metodología de dicha disciplina.
7. Centro de Estudios de la Economía Internacional. “Marketing Internacional”. Barcelona: Cámara de Comercio, 1995. Interesante respuesta a las nuevas necesidades que impone la nueva globalización.
8. Colectivo de autores; “Metodología de la Investigación Social; Editorial Pueblo y Educación; Cuba, 1991.
9. Córdova, J. L “Introducción al Marketing”; Bilbao: Deusto, 1990. Manual completo de gran rigor.
10. Dayan, A. “El Marketing”. Barcelona: Editorial Oikos- Tau, 1980. Extenso y muy completo manual de marketing.
11. Drucker, P. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Editorial “El Ateneo”, Buenos Aires, 1975.
12. Earls, Gerard. “Mercado en Acción”. Ediciones Ventura. México. 1989.

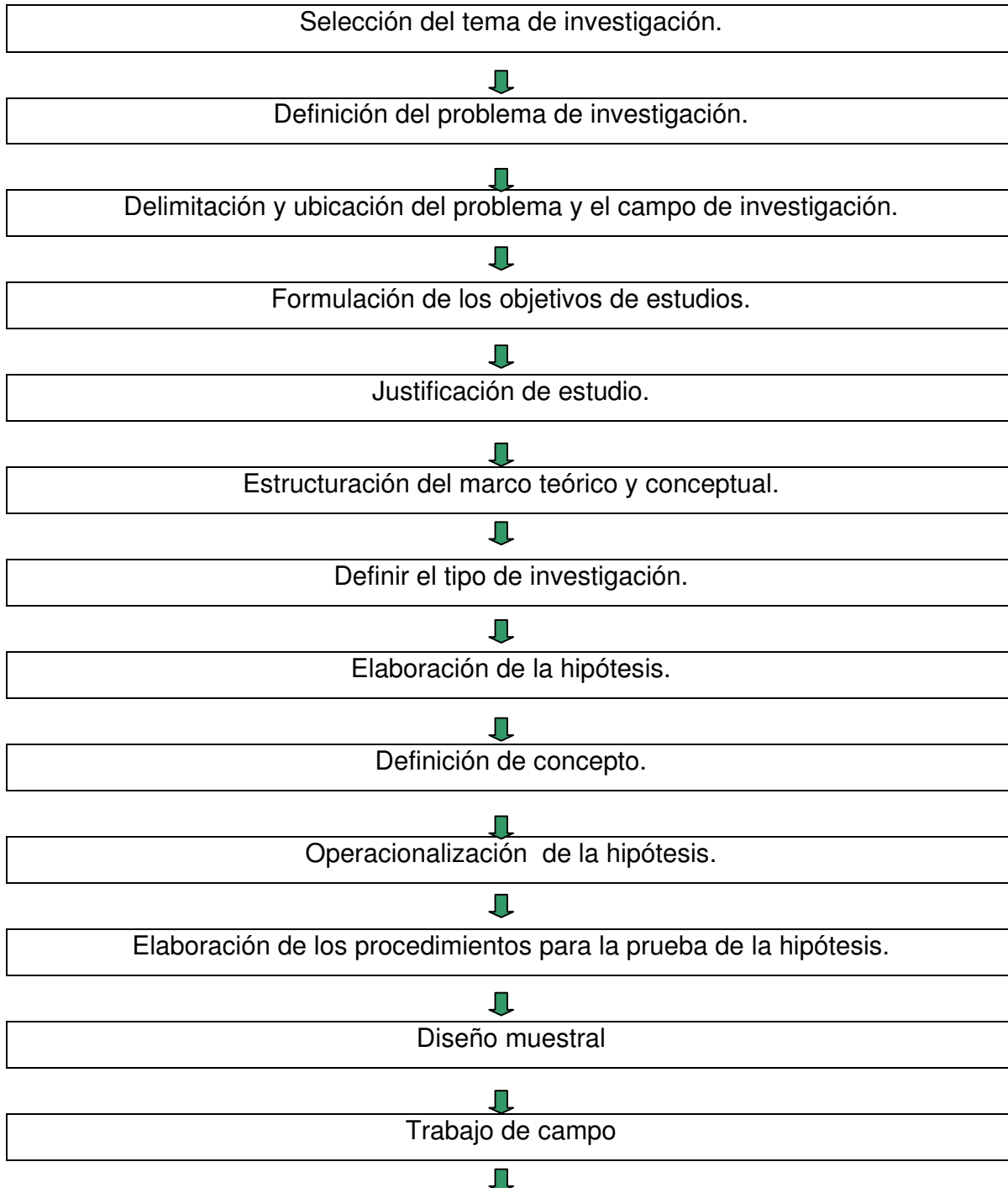
13. Hernández Sampier Roberto “Metodología de la Investigación 1; Editorial Félix Varela; La Habana. 2003.
14. Hernández Sampier Roberto “Metodología de la Investigación 2; Editorial Félix Varela; La Habana. 2003.
15. Giles, G, B “El Marketing”. Madrid: Editorial Edaf 1984. Manual universitario de gran peso teórico, p. 12.
16. Grede. Robert. “Mercado al descubierto”. Editorial Prentice may hispanoamericana. México, 1997.
17. Hernández del Campo Arnaldo y Otros. “Mercadotecnia y Promoción. Pablo de la Torriente”. La Habana. 1990.
18. Hernández Sampieri, Roberto: Metodología de la Investigación. México D.F, Mc Graw Hill, 1991.
19. “Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado”, Editorial MES.
20. “Investigación de Mercado”(Sin nombre). 1990.
21. Kotler Philp, “Principles of Marketing”, prentic Hall,Englawood, 1981.
22. Kotler Philp, “Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado”. Parte I, II, III, IV, tercera edición.
23. Lambin, J , J. “Marketing Estragético”. McGraw hill. México, 1987.
24. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011. p.5.p37.
25. McCarthy, J, R y Perralt, W, D. “Marketing”. McGraw Hill. Madrid: McGraw hill, 1997. Obra de gran rigor y exhaustividad.
26. Modia de Sauza Francisco A. “La Sexta Generación del Marketing. El Síndrome del Canguro”. Editorial McGraw- Hil. Santa Fe Bogotá. 1995.
27. Robbins, S.P. (1996) Administración. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición. México.
28. Rojas Soriano, Raúl: Guía para realizar investigaciones Sociales. Mc Graw-Hill, 1991.
29. <http://canalmarketing.com/el-email-marketing-contin-siendo-efectivo>, 23/3/2011.
30. http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html,1/4/2011.

Anexos

Anexos 1 Modelo de los nueve pasos (Taylor y Kinneear)



Anexos 2
Modelo de quince pasos Rojas Soriano (1985)





UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

Análisis e interpretación de los datos



Elaboración del informe de investigación

Anexos 3

Modelo de los cinco pasos (Philip Kotler)

Definición del problema y objetivos de la investigación.



Desarrollo del plan de investigación.



Recogida de la información.

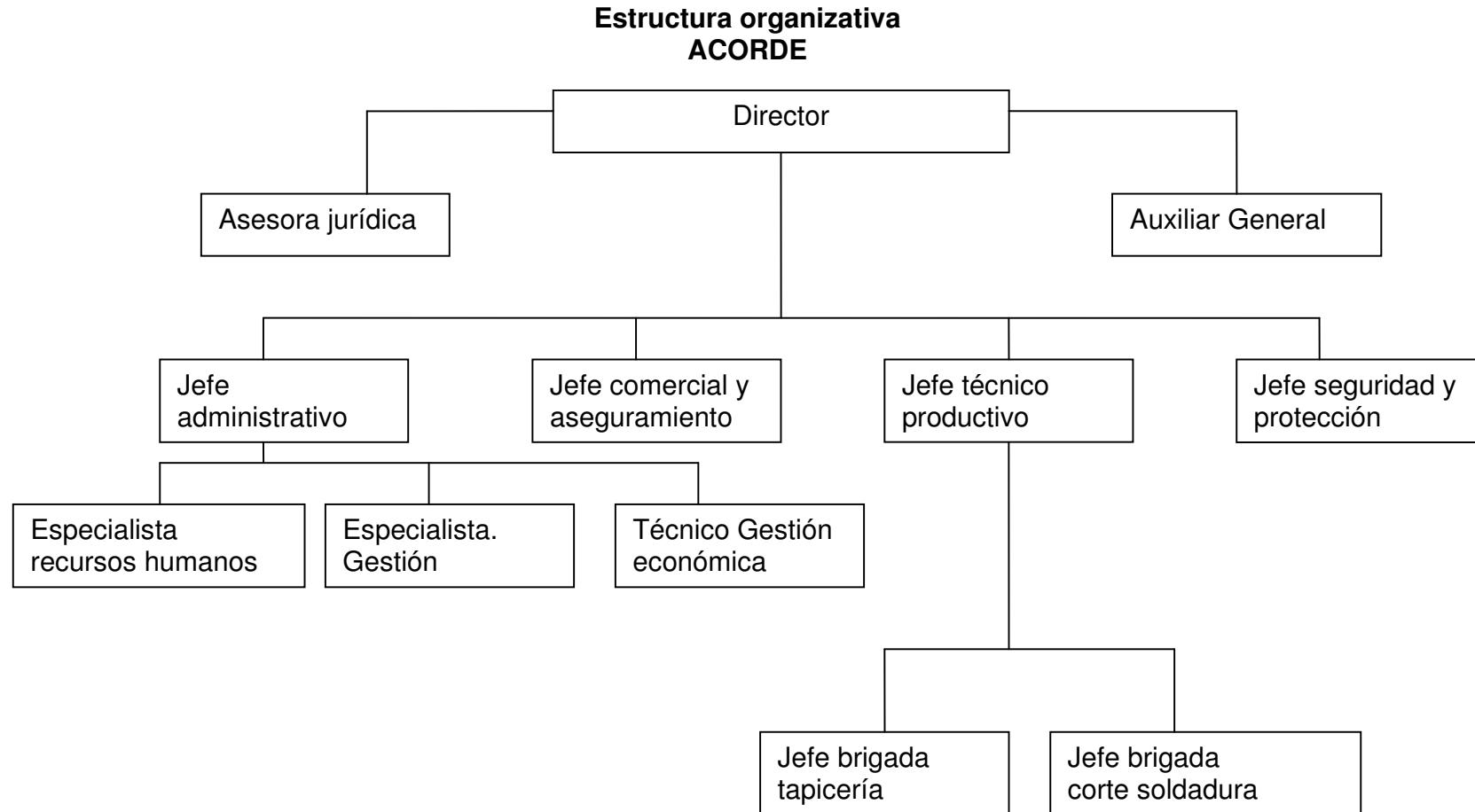


Análisis de la información.



Presentación de los resultados.

Anexos 4



Anexos 5
Cientes encuestados del 2009

No.	Cliente	CUC	MN	Total
1	Dirección municipal de salud pública Holguín	6,1	17,2	23,3
2	Hospital pediátrico Holguín	2,9	3,3	6,2
3	Empresa provincial de servicios a la Salud Holguín	8,1	21,1	29,2
4	Dirección municipal de Salud Holguín	9,2	20,3	29,5
5	Empresa de servicios técnicos Holguín	2,5	2,8	5,3
6	Empresa provincial de comercio y gastronomía Holguín	16,8	19,3	36,1
7	Logística MININT Holguín		20,0	20,0
8	UAC MININT motel Pedernales		4,4	4,4
9	Empresa provincial de transporte Holguín	14,3	22,2	36,5
10	Estación Astro Holguín	1,8	0,5	2,3
11	UEB Servicios generales Holguín	3,4	6,4	9,8
12	Banco Popular de Ahorro Holguín	4,4	1,8	6,2
13	ECASA, aeropuerto Holguín	2,1	2,1	4,2
14	Comité provincial PCC Holguín	1	0,9	1,9
15	Empresa de suministros (ATM) Holguín	11,2	91,8	103
16	Empresa Molinera Confitera de Holguín	1,1	3,0	4,1
17	Encomed Holguín	3,3	2,3	5,6
18	Termoeléctrica "10 de octubre"	4,4	1,1	5,5
19	OEE Industrias locales varias Holguín	4,3	13,9	18,2
20	Comercializadora de SIME DIVEP Granma		545,9	545,9
21	Poder Popular municipal Holguín		0,5	0,5
22	Unidad municipal Inversionista Vivienda Holguín		0,1	0,1
23	Centro nacional de Inspección a la Calidad	0,2	0,1	0,3
24	Empresa de servicios portuarios Antilla	0,6	1,1	1,7
25	Centro provincial de la música Holguín	4,4	1,4	5,8
26	Empresa nacional protección flora y fauna	1,0	0,6	1,6
27	Empresa porcina Holguín	1,6	5,0	6,6
28	Empresa constructora de Recursos Hidráulicos	0,3	0,4	0,7
29	Empresa Holplas Holguín	0,1	0,1	0,2
30	UEB comercial Vitral Holguín	0,1	0,1	0,2
31	Sindicato municipal Metalúrgico Holguín	1,8	2,6	4,4
32	Empresa cubana de Apicultura	0,7	1,0	1,7
33	Comercializadora Escambray	0,1	0,1	0,2
34	Empresa de envases de aluminio (ENVAL)	0,1	0,1	0,2



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

35	Empresa agropecuaria Holguín	1,0	0,4	1,4
36	SEPSA Holguín	0,3	1,0	1,3
37	Empresa de Residuos sólidos urbano	0,4	0,1	0,5
		109,6	815	924,6



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

Anexos 6
Principales clientes 2010

No.	Cliente	cuc	mn	Total
1	Empresa reparadora de Holguín " Alberto Fernández Montes de Oca"	0,8	12,5	13,3
2	Empresa recuperadora de Materia primas Holguín	3,2	1,1	4,3
3	Corporación Copextel Holguín	0,4	0,9	1,3
4	ETECSA Guantánamo	1,6	5,7	7,3
5	ETECSA Holguín	4,7	19	23,7
6	Geocuba Holguín	1,4	8	9,4
7	Hospital Clínico Quirúrgico de Holguín	1,5	2,9	4,4
8	Hospital Vladimir Ilich Lenin Holguín	8,6	10	18,6
9	Empresa de correos de Cuba	0,4	0,5	0,9
10	Dirección provincial del SIUM	1	1,6	2,6
11	Empresa agropecuaria Holguín	1,7	1,9	3,6
12	Empresa comercializadora Gema Holguín	1,2	1,6	2,8
13	Empresa municipal productora de alimentos Holguín		21,2	21,2
14	EPEES	6,1	10	16,1
15	Agencia de operaciones venta carga ferrocarriles	1,3	6,9	8,2
16	Cubataxi Holguín	1,2	1,7	2,9
17	Empresa de protección a la aviación civil	0,4	0,8	1,2
18	Hotel Atlántico Guardalavaca	0,7	0,8	1,5
19	UEB Havanatur Holguín	0,1	0,2	0,3
20	Expo-Holguín	0,6	2,1	2,7
21	Empresa de transporte agropecuario Holguín	0,7	0,2	0,9
22	ECOI 16	8,0	3,9	11,9
23	Empresa de ingeniería y diseño Vértice	0,8	1,2	2
24	Empresa de servicios a trabajadores Holguín	1,8	9,8	11,6
25	Empresa de Soluciones mecánicas Holguín		1,5	1,5
26	Empresa cárnica de Holguín	0,1	1,5	1,6
27	Empresa cubana del pan	0,4	0,4	0,8
28	Empresa pesquera de Holguín	0,2	0,2	0,4
29	Empresa comercializadora de Combustibles Holguín	0,6	0,4	1
30	Empresa eléctrica de Holguín	11	11,5	22,5
31	Geominera Oriente	1,4	2,2	3,6
32	Empresa Poligráfica de Holguín	1,0	0,4	1,4
33	DURAL	0,4	0,4	0,8



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

34	Alastor	0,6	1,8	2,4
35	Centro de investigación servicios ambientales	1,8	0,7	2,5
36	Estudios de animación ICAIC	1,1	1,3	2,4
37	Empresa de Seguro estatal nacional (ESEN) Holguín	0,6	0,9	1,5
38	Unión nacional de Juristas de Cuba	3,6	17,7	21,3
39	Asociación nacional de agricultores pequeños Holguín	0,1	0,2	0,3
40	Empresa comercializadora de productos agropecuarios Holguín	0,7	1,2	1,9
41	Empresa de cultivos varios "Wilfredo Peña"	2,3	3,6	5,9
42	Empresa de ganado menor		1,1	1,1
		74,1	171,5	244,5

Anexos 7.
ENCUESTA

Estimado cliente, la UEB Muebles Metálicos Holguín con el objetivo de conocer sus necesidades está realizando esta investigación, por lo solicitamos su valiosa colaboración.

Muchas gracias

Cuestionario

1. ¿Qué productos de los comercializados por la fábrica usted ha adquirido?
 - a) Silla toné _____
 - b) Silla tosca _____
 - c) Sillón de acompañante _____
 - d) Mesa de comedor _____
 - e) Juegos de sala _____
 - f) Camas _____
 - g) Bancos lineales _____
 - h) Reparaciones _____
 - i) Otros _____ ¿Cuáles? _____

2. ¿Tiene intensiones de volver a comprarnos?
 - a) Si _____
 - b) No _____

3. ¿Cómo valora la relación calidad / precio?
 - a) MB _____
 - b) B _____
 - c) R _____
 - d) M _____ ¿Por qué? _____

4. De tener algún grado de insatisfacción: ¿podría usted marcar los aspectos que influyen?
 - a) Baja calidad _____
 - b) Precios elevados _____
 - c) Demora en las entregas _____
 - d) d) Otras _____ ¿Cuáles? _____

5. Cuando adquiere nuestros productos lo hace pensando en:
 - a) Realizar un buen negocio _____
 - b) Solución de sus problemas _____



- c) Garantizar la tarea _____
- d) Economizar _____
- e) No tengo otra opción _____
- f) Otro _____

g) ¿Cómo conoció a la fábrica y sus productos y servicios?

- a) Radio _____
- b) TV. _____
- c) Anuncios _____
- d) Ferias _____
- e) Por amigos _____
- f) Otros _____ ¿Cuáles?

h) ¿Ha realizado compras en otras entidades que se dediquen a la producción y/o comercialización de muebles Metálicos?

- a) Si _____ ¿cuáles?
- b) No _____

i) Si ha tenido otros proveedores, ¿podría evaluar usted los servicios prestados por estos?

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Calidad					
Precio					
Entrega					
Diseño					

j) ¿Tiene Ud. alguna sugerencia para mejorar nuestro servicio?

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 8

Entrevista al personal que realiza la actividad comercial y la actividad técnico productivo.

Estimados compañeros, el trabajo que se va a realizar tiene como objetivo conocer donde radicar las principales insatisfacciones de los clientes actuales de la UEB Muebles Metálicos Holguín.

1. ¿Conoce usted de quejas o reclamaciones que hallan realizado los clientes?
2. ¿Conoce con que parte del proceso se relacionan las insatisfacciones?
3. ¿Cuál es su criterio acerca de la situación que presenta hoy la entidad?
4. ¿Qué aspectos usted considera que debe mejorar la entidad?