

---

FACULTAD  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
Y ADMINISTRACIÓN

DPTO. ECONOMÍA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA EMPRESA PUERTO  
MOA. POTENCIALIDADES PARA CONTRIBUIR AL  
DESARROLLO TERRITORIAL**

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN  
AL TÍTULO DE LICENCIADA EN ECONOMÍA**

**Autora: María Karla Santiesteban Azahares**

**Tutora: DrC. Norma Sánchez Paz**

HOLGUÍN 2021



## PENSAMIENTO

*“A medida que se acelera el ritmo del cambio, las compañías ya no pueden confiar en sus viejas prácticas comerciales para mantener la prosperidad”*

*Philip Kotler*



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi madre Annolvis Azahares Orduño por ser mi guía.*

*A mi padre Juan Miguel Santiesteban Azahares, a todos mis familiares, por su preocupación, amor, y por la confianza y la certeza que tuvieron en mí de que este día llegaría.*

*A todas las personas que me apoyaron y siempre confiaron en mí.*

*Muchas Gracias.*



## AGRADECIMIENTOS

*A mi madre por apoyarme en los momentos de mi vida en que más lo necesitaba.*

*A mi padre por siempre apoyarme.*

*A mis tíos y primos por siempre apoyarme.*

*A mi tutora, DrC. Norma Sánchez Paz por confiar en mí en la realización de este trabajo.*

*A mis amigos Ayle y Yasel por su amistad incondicional y a su familia por brindarme su cariño.*

*A mis compañeros (as) de batalla que me acompañaron en este camino: Luisma, Arleti, Katiana, Lianet, Leslie, Jorge.*

*A todos los trabajadores de la empresa Puerto Moa por la ayuda prestada y por su gran aporte para la realización de la investigación.*

*A todos los que de una forma u otra me apoyaron y ayudaron.*

*Muchas Gracias.*



## RESUMEN

El presente trabajo desarrollado en la Empresa Puerto Moa “Comandante Raúl Díaz Arguelles se elaboró con el objetivo de realizar un estudio de mercado para diseñar estrategias que contribuyan a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de EPM e identificar las potencialidades de contribución al desarrollo territorial, aplicando métodos teóricos como el histórico-lógico, hipotético-deductivo, inducción-deducción, dialéctico-materialista; y métodos empíricos como la observación directa, así como el análisis de documentos sobre el tema objeto de estudio. En el mismo se trazan estrategias a seguir para una mejor gestión de los servicios que brinda la entidad, se proponen medidas para elevar la calidad de la promoción y distribución de los servicios y se trazan estrategias para elevar la contribución al desarrollo local.



## ABSTRACT

The present work developed in the Empresa Puerto Moa “ Comandante Raúl Díaz Arguelles elaborated himself for the sake of accomplishing a market research to design strategies that contribute to lifting the level of satisfaction of EPM's customers and to identify the potentialities of contribution to the territorial development, applying theoretic methods like the historic logician, hypothetic deductive, induction deduction, materialistic dialectician; And empiric methods like the direct observation, the same way that I object the topical documentary analysis of study. In the same they draw strategies to follow for a better step of the services that the entity offers, measures are intended to raise the quality of promotion and distribution of the services themselves and they draw strategies to lift the contribution to the local development.



## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Concepto de Marketing: Evolución histórica y definiciones:.....	5
1.2 Conceptualización del marketing .....	17
1.3 Principios del nuevo marketing: .....	21
1.4 Investigación de Mercados: consideraciones técnicas y modelos empleados: .....	24
<b>CAPÍTULO II. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
2.1 Caracterización de la empresa Puerto Moa: .....	33
2.2 Diagnóstico de la actividad comercializadora de la entidad: .....	34
2.3 Potencialidades para incrementar clientes en el territorio: .....	35
2.4 Contribución de la empresa al desarrollo local del municipio Moa y otros de la región oriental: .....	39
2.5 Procedimiento para la investigación de mercado .....	39
2.6 Aplicación del modelo de Investigación de Mercados seleccionado .....	46
2.7 Estrategias para la promoción de los servicios del puerto: .....	51
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	



## INTRODUCCIÓN

En el contexto económico mundial de los últimos años, donde escasean cada vez más los recursos y la tecnología va en un rápido ascenso, las empresas se han visto obligadas a diseñar nuevas e innovadoras estrategias de marketing que les permita diferenciarse, y destacar ante sus competidores, ofreciendo nuevos productos o perfeccionando los ya existentes con el fin de convertirse en la opción más acertada para su público objetivo. De ahí la vital importancia de las investigaciones de mercados para la identificación de potencialidades de supervivencia y/o crecimiento.

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de reducir la incertidumbre y mejorar la toma de decisiones de marketing. Es una disciplina que ha contribuido, en gran medida, al desarrollo de la mercadotecnia y de la industria durante muchos años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas como la psicología, sociología, economía, estadística, entre otras.

En el mundo, los estudios de mercado permiten identificar cuál es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. En el mercado se conjugan fuerzas de demanda y oferta de productos y servicios en contextos locales, regionales, nacionales y globales diferentes, lo cual es un reto para los grupos de investigación que quieren generar productos o servicios tecnológicos e innovadores.

En Cuba, la actualización del modelo económico y social cubano exige la profundización conceptual en los problemas del desarrollo desde su dimensión territorial, lo cual constituye uno de los ejes fundamentales de la política económica y social del Partido y la Revolución. Este eje se propone impulsar el trabajo de los territorios desde sus potencialidades no explotadas para garantizar, de modo efectivo y sostenible, un desarrollo económico que logre paulatinamente un equilibrio y una proporcionalidad a escala territorial/local.

Sin duda alguna, para Cuba los estudios de mercado también facilitan la toma de decisiones empresariales y ayudan a escoger la alternativa más acertada para aumentar así la probabilidad de éxito; sin embargo, aún existen empresas que no le



prestan el interés necesario y aún no han comprendido que para lograr insertarse en el mercado internacional es muy importante que primero se conozcan las características de éste.

Otras empresas cubanas, como la Empresa Puerto Moa “Comandante Raúl Díaz Argüelles”, persiste en la aplicación de esta técnica, como es el Estudio de mercado y Plan de Marketing realizado en el año 2018 para el período 2019-2024, el cual constituyó una herramienta de trabajo para toda la organización pues definía las posibles expansiones de mercado que podía tener la empresa a partir de identificar otros nichos de mercados, y proporcionar un plan de marketing que les trazara las principales estrategias a seguir para, junto a los estudios de factibilidad técnica y económica, fundamentar la aprobación por los niveles superiores de las inversiones necesarias para convertir esos mercados en mercados metas.

Aunque se reconoce el valor del estudio de referencia en aquel momento, los cambios significativos que se han producido desde finales del año 2019, y durante los años 2020 y 2021, hacen que sea necesario actualizar dicho estudio pues el perfeccionamiento del modelo económico cubano, el recrudecimiento del bloqueo norteamericano, el surgimiento de nuevos actores económicos, han traído para la empresa cubana nuevos retos, y también nuevas oportunidades, que deben ser identificadas y aprovechadas oportunamente.

Teniendo en cuenta estos elementos se define como problema científico para esta investigación, dadas las nuevas condiciones de la economía cubana, la ausencia de un estudio de mercados para la empresa Puerto Moa que permita incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes y ampliar los nichos de mercado, limita el aprovechamiento de sus potencialidades para ser más eficiente y contribuir al desarrollo territorial.

Este problema se fundamenta en la necesidad de explotar oportunidades del mercado que permitan un incremento de las potencialidades de la empresa a mediano y largo plazo con el objetivo de convertirse en el puerto principal de exportaciones e importación para la provincia de Holguín y el municipio de Baracoa de la provincia de Guantánamo.



En correspondencia con el problema científico el objeto de investigación se define como la gestión comercial de la entidad y el campo de acción lo constituye la investigación de mercado.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para diseñar estrategias que contribuyan a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de EPM e identificar las potencialidades de contribución al desarrollo territorial.

Como posible respuesta al problema planteado se propone la siguiente hipótesis: el desarrollo de una investigación de mercado en EPM, permitirá conocer cómo incrementar la satisfacción de los actuales clientes y las potencialidades para la ampliación de nuevos servicios a otros clientes del territorio.

Para el desarrollo del trabajo se definen como tareas de investigación:

1. Elaborar el marco teórico referencial a partir de las consultas bibliográficas relacionadas con el objeto de estudio y campo de la investigación.
2. Diagnosticar la situación actual de la Empresa Puerto Moa y particularidades de su gestión comercial.
3. Elaborar un estudio del mercado para la EPM, del cual se derivarán las estrategias que contribuirán a elevar el nivel de satisfacción de sus clientes y las acciones de soporte al desarrollo territorial.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron varios métodos empleando el Dialéctico Materialista como método general que se concreta en el sistema de métodos empleados.

### **Métodos teóricos**

- Histórico - Lógico: para la comprensión del objeto y el campo de acción de la investigación en su desarrollo histórico.
- Análisis - Síntesis: para procesar la información obtenida a partir de la revisión de la literatura y documentación especializada.
- Hipotético - Deductivo: para dar respuesta al problema mediante la elaboración de la hipótesis.

### **Métodos empíricos**

Se encuentran fundamentalmente los relacionados con la búsqueda y procesamiento de información. Entre ellos se destacan la observación y las



entrevistas abiertas no estructuradas y los métodos estadísticos para el procesamiento y estudio de la información y en la confección de tablas estadísticas. La relevancia de esta investigación radica en diseñar estrategias que contribuyan a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de EPM y elaborar una propuesta de acciones que permita contribuir al desarrollo local del municipio a través de un estudio del mercado al que pertenece la entidad para así contribuir con el desarrollo y la expansión de la misma mediante el perfeccionamiento de los servicios que ofrece.

El trabajo está estructurado por la introducción que hace referencia a la situación problemática y diseño de investigación de la tesis, un capítulo uno que abarca los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, un capítulo dos en el que se realiza la investigación de mercado en la Empresa Puerto Moa utilizando el método de Philip Kotler y se proponen acciones para la contribución al desarrollo local del municipio, además de las conclusiones y recomendaciones, bibliografía consultada y anexos que contribuyen a una mejor comprensión de la investigación.



## CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 1.1 Concepto de Marketing: Evolución histórica y definiciones:

La economía mundial contemporánea se caracteriza por una alta competitividad como resultado de cambios constantes en el entorno y de un acelerado desarrollo científico técnico que provoca que en la actualidad las empresas no puedan sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados locales y extranjeros, que se caracterizan por un crecimiento lento y una fuerte competencia, deben realizar una excelente labor ya que los consumidores y compradores de las empresas tienen ante sí muchos proveedores para satisfacer sus necesidades, por consiguiente, buscan excelencia en la calidad, el valor o el costo cuando eligen a los mismos.

Estudios realizados en los últimos años han demostrado que la clave para convertirse en una organización con resultados rentables es el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores; la mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir los clientes y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y provechosa.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña, requiere "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Existe relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de los productos, el verdadero problema consiste en venderlos. Por lo que generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un alto nivel de actividad de marketing. La actividad comercial es considerada como la principal función en un porcentaje muy elevado de empresas, de ahí la necesidad que tiene todo director de conocerla en profundidad. La razón de ser de la actividad comercial de toda empresa es vender, obtener ingresos a cambio de los productos o servicios que ofrece, pero resulta cada vez más difícil obtener el éxito comercial debido en gran medida a la influencia de la competencia y a la exigencia cada vez mayor de los compradores.

La dirección comercial a su vez, es considerada uno de los principales departamentos de la empresa, ya que en dependencia de su funcionamiento se



pueden afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado, la competitividad viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle. La dirección comercial estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una gran experiencia. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.

Lo anterior no significa que la dirección comercial y la actividad de marketing se encuentren enajenadas de la base productiva que desarrolla la empresa, por el contrario, el marketing es uno de los vértices del triángulo de la administración empresarial, lo que implica que el mismo debe estar en consonancia con el resto de los factores que conforman la empresa. Por un lado la producción y la generación de nuevos productos y servicios, base sobre la cual se desarrolla el marketing y de hecho, para quien descubre los diversos fenómenos presentes en el entorno empresarial, por otro lado el aparato administrativo-económico-financiero – contable que ejerce el papel coordinador y controlador de las diferentes acciones a llevar a cabo por la empresa, incluyendo el marketing y por último, el propio marketing que funge como el elemento que conecta lo interno de la empresa con el ámbito externo donde esta se desenvuelve, explorando las necesidades y demandas existentes, los cambios en la estructura de consumo de los consumidores potenciales y las acciones de los competidores, suministradores y clientes, lo que puede devenir en un motor impulsor de investigación y desarrollo de la empresa.

El marketing también es concebido como un modelo de pensamiento y una disciplina de gestión y es el puro sentido común de una organización. No es un privilegio de la gran empresa, es una necesidad de todas, sean grandes, medianas o pequeñas. Puede ser todo un departamento de la compañía o un solo cerebro de la misma, organizado, mentalizado y disciplinado. El marketing es un conjunto de políticas de empresas que tiene su origen en la investigación de mercado, esto es,



en el conocimiento previo de las necesidades y deseos de los consumidores; y tiene como fin, gestionar eficazmente la empresa para ponerse en disposición de dar respuesta a esos deseos y necesidades, proporcionando a los consumidores y usuarios la mayor satisfacción posible al tiempo que procura para la empresa el mayor beneficio siendo su misión primordial explotar las posibilidades de mercado.

### **Evolución histórica**

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica; ya en la comunidad primitiva, para adquirir los productos que se requerían, desarrollaban procesos de intercambio entre sí para poder satisfacer sus necesidades. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes o valores.

Avizorar el hombre de que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevó a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía de antemano que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Esta actitud de las personas facilitó que surgiera el intermediarismo y el comercio en pequeña escala. Con el devenir de los años, quienes tenían en mente el proceso de intercambio, para facilitararlo se reunían en un lugar determinado, naciendo así el mercado. Esta etapa conduce a revoluciones tanto en la agricultura (perfeccionamiento de herramientas: arados, azadones, etc.) como en el transporte (aparición de la máquina de vapor). En la industria, el uso de energía generada por la máquina de vapor duplicó la producción.

En el ámbito fabril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Los dueños de las fábricas incrementaron la producción en un nivel máximo contratando supervisores y posteriormente, especializando las labores, creando departamentos de control financiero y de producción. En este momento, el pensamiento de economistas, productores y supervisores estaba en producir más y en encontrar la mejor manera de distribuirlo. Es decir, el enfoque científico para el desarrollo tecnológico estaba dedicado a la distribución.

El siglo XX fue un período constante de cambios en la estructura social del mundo, cambios causados por contiendas bélicas y por revoluciones tecnológicas. En su primera mitad, el siglo contempló una revolución, es decir, saltos en el crecimiento



y distribución del producto interno bruto de diversos países, como consecuencia de avances tecnológicos acelerados. Todas estas circunstancias provocan el nacimiento de una nueva era económica que se conoce como la economía de mercado que presenta una actitud nueva hacia los mercados, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas. Así surgió una disciplina nueva: el marketing.

El marketing abarca mucho más que el simple acto de vender. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el marketing ha redefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial. Desde el punto de vista de la organización, de la comunicación y del intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, pues cubre tareas que han existido siempre y que han sido asumidas de una u otra forma en cualquier sistema (Lambin, 1997). Desde siempre, se han asumido criterios de corte mercantil, como el trueque o los intercambios a través de redes inteligentes. Se puede asumir entonces que al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones, el término marketing también lo hacía.

El desarrollo y perfeccionamiento de la actividad empresarial han provocado la evolución en el tiempo del marketing, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Alabart Pino, 2009).

Se dice que el término marketing surgió a principios del siglo pasado en la literatura económica norteamericana, pero a lo largo de la historia la definición del marketing ha experimentado una importante evolución. Aunque son divergentes los criterios adjudicados entre investigadores y teóricos sobre la evolución histórica del marketing, se asume que este apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Históricamente, el cambio crucial estuvo en pasar de vender un producto fabricado a insertar el marketing en todo el proceso de producción. Se describen a continuación las diferentes etapas por las



que ha evolucionado la problemática empresarial, buscando de esta forma que exista una mayor comprensión al respecto.

### **Primera etapa – antes de 1930 marketing pasivo**

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

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

El objetivo prioritario de esta etapa en las empresas de producción, se centra en la organización de la capacidad productiva que le permita atender una demanda fuertemente insatisfecha, con costos de producción mínimos. Los consumidores comprarán los productos que están disponibles y la dirección de la empresa se orienta hacia la productividad y la eficiencia de la producción. En este caso se hace referencia al concepto de producción. En este entorno, en el que la demanda es mayor que la oferta, los compradores están dispuestos a comprar todo lo que se produce; existe un desequilibrio de las funciones, el Marketing no está representado al mismo nivel jerárquico que las funciones de producción, financiera, administración y recursos humanos. Los productos son de poca o ninguna diferenciación.

De ahí que el marketing fuera un departamento encargado de las ventas y las relaciones con los clientes, mientras que las decisiones referentes al producto eran función de producción y del establecimiento de los precios y la realización de previsiones se encargaba el departamento de finanzas. Como se ve, las responsabilidades con respecto a las variables operacionales del marketing estaban dispersas y este, en consecuencia jugaba un papel pasivo (Kotler, 1993).



Bajo estas condiciones se desarrolla en las empresas el enfoque de producción que es completamente opuesto a la óptica del comprador. Debe señalarse que este enfoque persiste aún en la mayoría de los países subdesarrollados donde la demanda es mayor que la oferta y el objetivo básico de la empresa es organizar la producción de manera más eficiente con los medios que dispone. Esto entraña el peligro de que no haya cambio de mentalidad a tiempo, es decir, antes de que el entorno se modifique.

### **Segunda etapa – de 1930 a 1950 marketing de organización**

Como consecuencia del crecimiento de la capacidad productiva y de la extensión geográfica de los mercados, se produce un alejamiento entre productores y consumidores y el estrangulamiento de los canales de distribución, lo que hizo necesario el incremento de la comunicación entre la empresa y sus consumidores (Kotler, 1993).

Salvo durante la gran depresión en los Estados Unidos, en esta etapa se elevó el ingreso discrecional y los consumidores comenzaron a exigir una mayor diversidad de productos. La intensificación de la competencia y la necesidad de nuevas formas de intermediación y representación provoca la ampliación de los canales de distribución apareciendo nuevas formas, como, por ejemplo, el autoconsumo, lo que trajo consigo el desarrollo generalizado de la política de marcas exigida por la venta en autoservicio y utilizada por la empresa como medio de control de su propia demanda.

Los excedentes y la superproducción comenzaron a ser un importante factor económico, la oferta de productos supera la demanda, originándose un mercado de compradores. Comienza a ser preocupación de los directivos evitar el descenso de las ventas que implique una paralización parcial o total de sus instalaciones debido al volumen de los capitales invertidos. En esta etapa el marketing juega un papel menos pasivo, su objetivo prioritario es crear una organización comercial eficiente, se trata de buscar y organizar la salida de los productos fabricados. La función comercial cobra mayor importancia, ahora tiene que organizar, administrar y controlar la red de distribución, la fuerza de ventas y la circulación de sus productos. Se incrementa la comunicación, apareciendo el embrión del fenómeno publicitario.



Es decir, en esta etapa el acento se pone en el Marketing operacional (Betancourt Labrada, 2011).

Puesto que fabricar un bien de mejor calidad no garantiza su venta, durante esta fase aumenta la importancia de las actividades de ventas y los esfuerzos promocionales. Cobra mayor importancia la venta de los productos. Sin embargo, las decisiones sobre el diseño del producto y la fijación de precios competen todavía al departamento de producción y finanzas respectivamente. Cuba, con su dependencia de los Estados Unidos, no escapó de las técnicas aplicadas en sus empresas, utilizándose al país como terreno de experimentación al empuje de las transnacionales de la comunicación y por supuesto, de las nuevas técnicas y procedimientos de promoción. Esto determinó un cierto desarrollo de los medios y técnicas publicitarias, se llegó a crear un cuerpo de profesionales y una Escuela de Publicidad.

### **Tercera etapa – de 1950 a 1970 marketing activo**

Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial se elevó de modo impresionante el ingreso discrecional, lo que incrementó de igual forma la demanda de productos y servicios. La sobreoferta consiguiente se encuentra con problemas derivados de su propia estructura y de la demanda. En el caso de la demanda, las necesidades básicas más perentorias han sido satisfechas, por lo que el consumidor no se conforma con productos masivos e indiscriminados. La oferta debe satisfacer con productos diferenciados, que respondan a sus necesidades y deseos, aparece así la segmentación de mercados. Por este motivo, se inician los estudios de mercado, que se convierten en una necesidad para que la empresa adapte su oferta a la demanda, al tiempo que tienen que adaptar sus canales de distribución para atender las necesidades del público.

La aceleración del proceso tecnológico acorta los plazos entre la invención y su explotación industrial disminuyendo el ciclo de vida de los productos. Durante esta etapa predomina la orientación al consumidor como filosofía de la empresa, es decir, a partir de este momento la meta de las empresas es satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.



A nivel de organización el cambio importante se manifiesta en las decisiones sobre productos que pasan a ser responsabilidad de la función de Marketing, en estrecha relación con el departamento de investigación y desarrollo y la función de producción, así como las decisiones referentes a la fijación de precios, la promoción del producto, la dirección de los canales de distribución, etc., o sea, todo el conjunto de tareas que cubre el Marketing operacional y el estratégico.

En Cuba, los departamentos y agencias de publicidad que eran propiedad norteamericana fueron nacionalizados. Como respuesta a esta situación y a la necesidad de realizar los anuncios de los ministerios y de los productos, se formó una agencia oficial de publicidad bajo el nombre de Intercomunicaciones. En esta etapa se entabló una lucha de conceptos sobre si era factible la aplicación o no de técnicas publicitarias al mensaje revolucionario. Desapareció la Escuela de Publicidad, se dispersó la fuerza técnica y en 1961 se suprimieron los comerciales. Ya en 1962 se hicieron intentos de rescatar la técnica aplicada al desarrollo de nuevos productos, creándose así por iniciativa del Ché, el Departamento de Estudio de Productos en la Industria Ligera. En las empresas la actividad comercial se limita a la compra de los recursos materiales necesarios para los procesos y a la venta de la producción final.

#### **Cuarta etapa – desde 1970 – marketing social**

Esta etapa es el resultado, por una parte, de las repercusiones ecológicas y sociales de un desarrollo unidimensional del consumo y de otra, de una modificación de la estructura de la oferta a nivel internacional. En este caso, el rol prioritario del Marketing debe evolucionar hacia una nueva alternativa, buscando un equilibrio entre la demanda máxima y la deseable, lo que puede valorarse a través de la toma de conciencia social de los excesos de un cierto marketing de manipulación, que ha consistido en ejercer influencia sobre la demanda y las necesidades, más que en adaptar los productos a los deseos y necesidades estudiados, que explota los impulsos emocionales de compra, una toma de conciencia ecológica de los excesos indiferenciados del consumo, que siempre tiene una cara positiva y una negativa, cuyas consecuencias inciden en la destrucción del entorno, deterioro de las condiciones de sanidad e higiene y por último, una toma de conciencia político-



económica, dado que el crecimiento cuantitativo del consumo ha provocado una utilización y un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados (Tamayo, 2008).

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. Los resultados de los avances tecnológicos, la globalización, la aceleración de los intercambios y flujos comerciales y financieros, el crecimiento de la competencia internacional, el proceso de integración de las economías de los países y los cambios socio-culturales, entre otros, hacen cada vez más complejo el entorno, impactando en la actividad de las organizaciones, profundizando la incertidumbre en las que tienen que sobrevivir y desarrollarse, presentando nuevos desafíos y retos a los directivos.

En Cuba se conceptualizó la necesidad de contar con un instrumento científico para llegar al ajuste adecuado entre la producción, los servicios y las necesidades del pueblo, lo que daba validez al Marketing en una sociedad socialista, con la aplicación de algunas de sus técnicas y la creación de otras para reelaborar un método científico socialista. De acuerdo con esto, en 1971 se creó el Instituto de Investigación y Orientación de la Demanda Interna y se realizaron otros intentos en la Cámara de Comercio, el Ministerio de Comercio Interior, el Ministerio de la Industria Alimenticia, el Instituto Nacional de la Pesca y otros, sin embargo, no existía una conceptualización cabal del valor del Marketing para su aplicación al proceso de desarrollo del país.

Se creaban equipos para realizar tareas de Marketing, de publicidad, pero se evadía denominarlas como tal, surgiendo así la “orientación”, la “divulgación”, sin considerarlo una actividad científica. Con la desaparición de la Escuela de Publicidad y la de Sociología se interrumpió la formación de especialistas en esas áreas, por lo que las tareas de publicidad y mercadotecnia las tuvieron que asumir profesionales que tenían perfil cercano a esto.

En 1988 se valoró la necesidad de unificar criterios y dar un enfoque científico y dialéctico a la enseñanza y aplicación del marketing en Cuba, desarrollando una



cultura orientada al consumidor, capacitando no solo a especialistas y funcionarios, sino también a los dirigentes que tomaban decisiones en esta esfera.

Se creó un grupo de marketing en el país para definir las bases científicas y los principios político – ideológicos del marketing en Cuba, comenzándose así la capacitación de profesionales en esta disciplina, la que se fue incorporando paulatinamente a los planes de estudios de carreras universitarias y en la enseñanza técnica y profesional.

#### **Quinta etapa: maximarketing**

La era del Maximarketing constituye la quinta generación. Su concepto básico es poder practicar un marketing de eficacia casi absoluta. Se caracteriza por el reconocimiento de que es posible, y obligatorio, practicar un marketing sin desperdicios, en el cual los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas e inversiones son susceptibles y posibles de ser evaluados. La característica de esta etapa es el arribo definitivo del computador para convertirse en un instrumento de precisión y eficacia absoluta; es la más importante de todas sus herramientas, pues mediante él se establecen los Programas de Base de Datos de Marketing que son imprescindibles en todo proceso de investigación de esta actividad.

#### **Sexta etapa (años 90): data marketing behaviours**

Se caracteriza por ser un instrumento de gran precisión y mayor alcance. Teniendo que reaprender a localizar el objetivo, y en consecuencia reaprender a planear y a actuar en las nuevas realidades del mercado. La esencia de esta etapa es la del comportamiento de la información de marketing, es privilegiar como condición de éxito para los esfuerzos de marketing a los consumidores y a sus momentos de comportamiento, empleando como herramienta básica los Programas de Base de Marketing. Las demás son también importantes, aunque a partir de ahora en condiciones auxiliares.

En esta etapa 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.
- Una orientación del marketing de relaciones se concentra en aglutinar los tres elementos en una alineación más próxima y en asegurar que su potencial sinergista combinado se aproveche.

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 qué segmentos y qué clientes específicos responderán de forma rentable a la dirección de relaciones.

### **Marketing en la era digital**

A pesar que la tecnología influencia significativamente en la actualidad, el concepto del marketing sigue siendo el mismo, enmarcando una gran cantidad de estrategias y elementos que permiten posicionar a una marca o un producto en el mercado.

Todo se transforma con las nuevas tecnologías y tendencias, y el marketing no queda exento de esta condición, y aunque algunas modalidades y estrategias han quedado obsoletas, han surgido nuevas formas de llevar a cabo esta práctica. Estas permiten que puedas utilizar los recursos para llegar a más clientes y consumidores. La adaptación siempre va a representar el éxito para cualquier sector, pues esto permite evolucionar y desarrollar nuevos métodos que generan mejores resultados. Cada vez son más los medios digitales existentes en la red y el alcance de las redes sociales, también funciona para llegar a nuevos clientes en menor tiempo. El marketing digital es una de las herramientas más poderosas que permiten vender,



promocionar o posicionar un nuevo producto o servicio. La velocidad y efectividad de la difusión que ofrece este esquema de marketing ha revolucionado el mundo, ya que estas campañas pueden generar efectos visibles en tiempo real. Se puede estudiar la relación de miles de usuarios con los “me gusta” de Instagram, los comentarios en un like de Facebook o los suscriptores de Youtube, algo muy utilizado en los últimos tiempos. Pero, aunque se plantea que algunas estrategias de marketing ya se han hecho obsoletas, el hecho de que la era digital haya llegado para quedarse, no significa que las tendencias tradicionales hayan desaparecido del todo. Muchas de estas prácticas para vender una marca han generado resultados muy efectivos, y muchos empresarios continúan adaptándolas al nuevo contexto.

En los últimos años, el marketing ha sufrido cambios significativos entre los que se destacan:

- La existencia de un incremento significativo en el uso de contenido multimedia para poder vender de forma efectiva un producto a través de las redes sociales. Los costes se reducen y la cantidad de clientes potenciales existentes en estas plataformas aumentan, lo que hace que sea una herramienta poderosa con alto índice de efectividad.
- Las grandes marcas y corporaciones, han incrementado su presencia en las redes sociales, y han conseguido comprar espacios publicitarios que permiten llegar a un sector del mercado muy importante.
- Los influencers se han convertido en una forma muy habitual de generar visibilidad, ya que, muchas marcas han decidido colaborar con estos personajes públicos, aprovechando la gran cantidad de seguidores que poseen. Esto también se aplica para los youtubers, ya que, así pueden llegar a un público más joven y de manera más natural.

El alcance masivo de una campaña publicitaria en estos días ha hecho que muchas marcas aparezcan en mercados en los que anteriormente tomaría mucho más tiempo. Esto hace que las empresas consolidadas se vean obligadas a elaborar un plan de marketing poderoso para poder mantener su posicionamiento.

La competencia internacional prácticamente obliga a las marcas a optar por la visibilidad, y esto prácticamente se ha convertido en una norma para la supervivencia de un producto en el mercado actual.

## **1.2 Conceptualización del marketing**

El marketing en la administración de empresas tiene como objetivo principal el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2001), se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado por otra persona ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El significado de Marketing se ha fundamentado básicamente en dos creencias: primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas, siempre y cuando se comporte como una unidad orgánica destinada al alcance de la plusvalía como eje central de su gestión. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa (De la Colina, 2003).

El término marketing, que literalmente significa “operando en el mercado”, apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En España, la cuna del idioma español, se hace uso directo a este vocablo, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado. En tal sentido, es

aceptado el término anglosajón para su uso generalizado, aunque permanece el de mercadotecnia a título nominativo (Real Academia Española, 2007).

Uno de los conceptos de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo es definido como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos organizacionales a todos los niveles (McCarthy, 1964). La importancia de esta enunciación se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos o servicios a fabricar u ofrecer, los precios que tendrán y las vías de comercialización más efectivas.

Otro concepto muy difundido es el que “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p. 10). En ese sentido y a criterio de estos autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Por otra parte, otros autores afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene



un beneficio”; en este sentido, también añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

1. “la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita),
2. el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
3. el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa” (McCarthy y Perrault, 1964, p. 36).

Uno de los principales estudiosos de la administración, refería que la mercadotecnia consistía en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna (Drucker, 1973). También se ha indicado que la esencia del marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. O sea, el marketing es definido como: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros” (Kotler, 1993, p.5). Este concepto evidencia claramente que el intercambio se va a producir siempre y cuando lo que se oferte satisfaga las exigencias y expectativas de las partes que se vean involucradas en dicho proceso.

De igual manera, otro estudioso de la materia ha referido que: el marketing es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Santesmases, 1996).

Por otra parte, la Asociación Americana de Marketing, después del último concepto que lanzó en 1985 del mismo, y al cabo de casi 20 años de propuesta dicha definición, decide actualizarla a partir de los nuevos enfoques y tendencias que en ese periodo se encontraban encumbrados en el ámbito gerencial. Dicha actualización conceptual cataloga al sistema de mercadotecnia como una función de la organización, avalado por un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con



los mismos, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés (AMA, 2004).

El **plan de marketing** contiene como una de sus partes fundamentales la realización de la **mezcla de marketing**. La misma es utilizada con la finalidad de que los clientes se sientan a gusto y satisfechos con el producto/servicio recibido y abarca los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de comercialización: producto, plaza, precio y promoción.

### **Precio**

El precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Las dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto solo ocurre en contadas ocasiones.

### **Distribución. Canales de distribución**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y (o) personas que facilitan

la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

### **Promoción**

Promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades de nuestro producto. La publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo, la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicity (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publlirreportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos.

### **Producto**

Los productos se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, se puede decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing. El usuario no ve la composición de la aleación metálica del producto, o los procesos técnicos aplicados en su fabricación, o el sistema empleado para obtener las características de brillo, color, flexibilidad, resistencia, etc. El usuario ve la utilidad que dicho producto le reporta.

Cualquier producto, además de sus características físicas y técnicas que lo diferencian de otros, posee, o puede ser visto por el consumidor, desde ángulos psicológicos o sociológicos distintos. Estos aspectos son fundamentales a la hora del diseño y lanzamiento del producto.

### **1.3 Principios del nuevo marketing:**

Philip Kloter, uno de los padres del marketing del siglo XX y una eminencia en el campo; ofrece una visión propia sobre lo que necesitan adoptar las nuevas tendencias del marketing que estamos viendo en nuestros días. Es lo que se conoce como Los 10 principios del nuevo marketing.

#### **1. el cliente es quien decide.**



Internet ha dado acceso a la gente a la posibilidad de tener un conocimiento prácticamente ilimitado de los campos que desee, y ello ha derivado en un mayor flujo de sentido crítico e información acerca del entorno. Por esta razón el consumidor medio no es tan inocente como podría serlo hace varias décadas y por esa misma razón, ya no valen las sencillas técnicas con las que antaño se promocionaban las firmas pues aquellas compañías que a día de hoy quieran darse a conocer y generar ventas deberán trabajar más su estrategia de mercadeo, dando una información más certera, mejorando sus productos y servicios y en general siendo más transparentes y procurando tener una relación más cercana con los consumidores.

## **2. Segmentación**

A día de hoy no sirve que las empresas se lancen a un mercado abierto sin concretar quiénes son sus potenciales clientes. Deben tener claro cuál es el segmento de mercado al que están enfocados y actuar en consonancia. De ahí que las grandes plataformas de publicidad pagada en la red ofrezcan la posibilidad de cribar con precisión el público al que va enfocada la oferta. Sí, es más efectiva la publicidad en internet que en televisión o radio, donde el ratio de conversación es muy inferior.

## **3. El cliente busca soluciones**

Los clientes a la hora de pagar, buscan que lo comprado les solucione una determinada carencia; de ahí que sea vital que las campañas de marketing no estén enfocadas en las características del producto o servicio en cuestión, sino más bien en lo que estos pueden solucionar.

## **4. Hay que poner mucha atención en el proceso de distribución**

Se pudiera invertir una cantidad ingente de dinero en realizar las campañas de marketing más fuertes de la red, e incluso contratar a los mejores profesionales del sector, que, si no se tiene bien planificada la estrategia de distribución y todo lo relativo al proceso de compra, se habrá dañado la imagen del producto o servicio ofrecido.

## **5. Conocer al cliente**

Ya no vale con tener en el equipo a un creativo que se le ocurra que es lo que hay que sacar al mercado, pues él realmente solo estará pensando en base a sus



necesidades, gustos u opiniones. Hay que enfocar la estrategia de otra manera, es necesario conocer que es lo que buscan los clientes y saber cómo cubrir sus necesidades; los productos que más éxito tienen son aquellos que lo logran. Es necesario tener contacto con los clientes actuales y potenciales, realizar encuestas, estudiar tendencias e informarse de lo q la opinión popular desea.

## **6. Usar todos los canales disponibles**

Internet permite llegar a los clientes de mil maneras diferentes. El asunto es que no es factible enfocarse en una sola, es necesario emplear todo el potencial que brinda la red para llegar a la mayor cantidad de clientes posible. Esto permitirá extender el alcance de la empresa más de lo planificado.

## **7. Estudiar las métricas**

Toda campaña de marketing online debe llevar detrás un control de sus resultados, es decir, debe haber un sistema de métricas que indiquen los parámetros clave con los que poder evaluar el retorno de la inversión (ROI) y determinar si se va por el buen camino o no, en cuyo caso habría que ver como mejora la situación.

## **8. La tecnología es vital**

Los tiempos cambian, y los modos de hacer las cosas también; por ello es importante disponer de los recursos tecnológicos necesarios para poder planificar, ejecutar, seguir y concluir las campañas de marketing online con las suficientes garantías. En ocasiones se hará necesario cambiar la estructura de los grupos de trabajo y departamentos, en otras situaciones, habrá que realizar un desembolso considerable; pero merecerá la pena con el tiempo.

## **9. Ganarse al cliente**

Esto puede ser complicado para las empresas que empiezan con sus andaduras en la red, pues en muchas ocasiones no disponen de una marca reconocida ni un abanico de clientes que puedan dar su muestra de satisfacción en el medio digital. De ahí, la necesidad de ganar la confianza de los clientes poco a poco brindándoles transparencia, calidad y manejando un programa de fidelización adecuado.

## **10. El marketing lo es todo**

El marketing abarca todas las áreas de una empresa incluso más allá, pues la capacidad de comunicación y venta se verá afectada, no solo por la propia

compañía, sus productos o servicios y sus empleados, sino que también, entraran en el juego los clientes y los proveedores. Dependiendo del enfoque de estos tres actores se sabrá si la estrategia desarrollada está funcionando o no.

#### **1.4 Investigación de Mercados: consideraciones técnicas y modelos empleados:**

Los primeros pasos en el estudio de mercados, según numerosos registros, se realizaron en Estados Unidos a mediados del siglo XIX por Roger E. Atkinson. Este estudio se relacionaba con el impacto del naciente transporte ferroviario sobre los costos de distribución de bienes manufacturados. Posteriormente, la compañía norteamericana N. W. Ayer & Son, llevó a cabo la primera investigación de mercados para los problemas de mercadotecnia y publicidad, la cual tuvo lugar en 1879 en un intento de pronosticar la eficacia de una serie de anuncios publicitarios encargados a la firma por una empresa productora de granos y los resultados alcanzados permitieron conocer el comportamiento del mercado de granos a nivel estatal y de condados a lo largo de todo el país.

En 1890 se desarrolla otro estudio con mayor profundidad acerca de la elasticidad de los precios, provocada por las fluctuaciones de la demanda en varios sectores del mercado de bienes de consumo, principalmente de los alimentos. La investigación se llevó a cabo por los hermanos Farquhar por encargo de la Almond Trading Co., una compañía comercializadora ya desaparecida.

La investigación de mercados surge en la primera parte del siglo XX, paralelo al surgimiento del concepto de mercadeo. Durante este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Entre los años 1900 y 1930, los directores se preocupaban fundamentalmente por los problemas y oportunidades relacionados con la distribución, y es a partir de finales de los años 40 que se presta mayor atención a las necesidades y deseos del consumidor.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció considerablemente, unida 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.



La innovación metodológica ocurrió a un ritmo continuo desde 1950 hasta el comienzo de los años 60 con la comercialización a gran escala del computador digital. 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, la cual se ha incrementado rápidamente en las últimas tres décadas, las organizaciones perciben en forma desigual el papel que este juega y su responsabilidad.

### **Definiciones de investigación de mercado**

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. 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: sistemático, objetivo, información y 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:

- 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.

**American Marketing Association (A.M.A)**

- Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

**Phillip Kotler (1991)**

- Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

**Aguilar (1992)**

- Enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

**Kinner y Taylor (1993)**

- El sistemático acopio, registro, análisis e interpretación de información, referidos a mercados existentes o potenciales.

**G.B.Giles**

Como se evidencia, todos los autores coinciden en que la investigación de mercado se basa en la recopilación de información que tendrá su uso en el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia, de aquí la importancia de que la investigación de mercado vaya aumentando 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).

### **Características generales de la investigación de mercados**

Todo estudio de mercado tiene características propias que dependen de los bienes o del servicio objeto de estudio y de problemas particulares que interesa examinar en ciertas ocasiones. Entre estas características se encuentran las siguientes:

- Es un conocimiento sistemático y metódico.
- Se obtiene objetivamente.
- Suministra información.
- Útil para la toma de decisiones.

La primera definición se debe a que el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.



La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercado cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente a no ser con la búsqueda de la verdad, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

La información es el producto resultante de la investigación de mercado y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing. Ambos son aspectos que se interrelacionan en la unidad de acción. La investigación de mercado debe no sólo alinearse con el marketing operativo, sino también con el marketing estratégico. Cada vez más las decisiones tácticas se vinculan íntimamente con las decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico, y la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas.

La función de la investigación de mercado radica fundamentalmente en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia, pues gran cantidad de datos puede 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 mercado se pueden encontrar:

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

Los componentes básicos de la investigación de mercado 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 mercado 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 mercado 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 y el desarrollo de nuevos productos o servicios.

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 mercado 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 de 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 mercado 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 mercado

Según el tipo de información utilizada:

- 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.
- Estudios de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primaria.
- 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 y 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:

- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Estudios de control: están encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

### **Algunas metodologías para desarrollar la investigación de mercados**

La metodología para la realización de una investigación de mercado puede considerarse como una serie de pasos, denominados como el proceso de investigación. Muchos fueron los autores, que, según su perspectiva, definieron pasos para la realización de esta actividad, como se muestra a continuación:

Según Miguel Santesmases en 1993 es un proceso que consta de cuatro pasos:

1. Diseño de la investigación.
2. Obtención de la información.
3. Tratamiento y análisis de los datos.
4. Interpretación de los datos.

La que proponen Kinner y Taylor en el año 1998 se compone de nueve pasos:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
3. Determinar las fuentes de datos.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
5. Diseñar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos.

8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.

Louis Cohen y Marion Lawrence para 1999 presentan los elementos básicos de la investigación de mercado por medio de diez pasos:

1. Establecer las necesidades de información.
2. Objetivos de la investigación y necesidad de información.
3. Tipo de investigación de mercados.
4. Fuentes de datos.
5. . Diseño de la muestra.
6. Medición y causalidad.
7. Recopilación de información.
8. Procesamiento de datos.
9. Análisis de datos
10. Presentación de los resultados

Otra es la que propone Phillip Kotler, la cual está compuesta por cinco pasos, y es la que se utiliza en la presente investigación:

1. Definición del problema y objetivo de la investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación.
3. Recopilación de datos.
4. Análisis y evaluación de datos.
5. Preparación y presentación del informe de investigación.



## CAPÍTULO II. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 Caracterización de la empresa Puerto Moa:

Con más de cincuenta años de experiencia en operaciones portuarias, la Empresa Puerto de Moa "Comandante Raúl Díaz Argüelles" se encuentra localizada en la Carretera Moa Baracoa km ½ Rolo Monterrey Moa en la costa norte oriental de la Isla de Cuba, en la provincia de Holguín. Construido en una dársena artificial al sur de la ensenada de Yaguasey, Bahía de Cayo Moa. Para su operación cuenta principalmente con dos instalaciones, una ubicada en Moa y la otra en Nicaro en el municipio de Mayarí de la propia provincia. En ambos lugares se cuenta con un Campo de Boyas para la recepción de combustibles. Posee áreas de almacenamientos de petróleo, así como medios para la transportación terrestre y marítima.

La función fundamental de la empresa es la exportación de níquel e importación de los suministros a las plantas productoras de níquel ubicadas en el propio municipio de Moa. Además, brindan servicios de dragado, almacenaje y distribución de mercancías, servicios de minería y transportación coral, entre otros. Asimismo, brinda servicios de movimiento del producto o Servicio de contenerización, manipulación, traslado y custodia del mismo.

En el **(Anexo 1)** se encuentra gráficamente la estructura organizativa, el grupo decisor y el grupo de expertos de la Empresa Puerto Moa.

La misión y la visión de la empresa se han redactado de la siguiente manera:

#### **VISIÓN**

Somos una empresa que con la sustentabilidad de sus procesos brinda servicios marítimos, portuarios y de transportación con alta calidad.

#### **MISIÓN**

La Empresa Puerto Moa "Comandante Raúl Díaz Argüelles" efectúa con eficiencia las operaciones marítimas y portuarias, así como la transportación de los insumos que garantizan la sostenibilidad de los procesos en las entidades del níquel y las insertadas en la red de organizaciones en el contexto del desarrollo territorial, con un capital humano profesional y orientado a la mejora.

## **2.2 Diagnóstico de la actividad comercializadora de la entidad:**

El objeto social declarado por los recursos legales correspondientes es el siguiente:

- Prestar servicios de operación de terminales portuarias, contenedores y terminales de cargas, así como servicios de atraque de embarcaciones y de limpieza de bodegas y contenedores.
- Brindar servicios de extracción y transportación de cieno carbonatado; así como el almacenamiento de petróleo.
- Prestar servicios de transportación terrestre y marítima de cargas.

Igualmente, se le aprobó como actividades secundarias, eventuales y de apoyo las siguientes:

- Efectuar servicios de alquiler de eslinga y defensa.
- Ofrecer servicios de dragado a las empresas del Grupo Empresarial del Níquel, CUBANIQUEL.
- Prestar servicios de reparación de los buzos a buques e instalaciones hidrotecnias y otras.
- Ofrecer servicios de mantenimiento y reparación automotor a personas naturales y jurídicas.
- Prestar servicios de rescate y salvamento a buques y embarcaciones menores, de acuerdo con las regulaciones establecidas por Seguridad Marítima y otras entidades autorizadas.
- Prestar servicios de recogida y quemado de basura.
- Prestar servicios de chapea mecanizada.
- Brindar servicios de revisión de casco, diagnóstico y control de avería en obra viva.
- Brindar servicios de soldadura subacuática y limpieza a líneas submarinas
- Brindar servicios de mantenimiento de los campos de boyas.
- Comercializar de forma mayorista chatarra al sistema de la Unión de Empresas de Recuperación de Materias Primas.
- Ofrecer servicios de alquiler de equipos, equipos de construcción, transportes especializados y complementarios.
- Brindar servicios de suministros de agua.



- Efectuar el desmantelamiento de barcos, así como la comercialización mayorista de partes, piezas, medios y equipos que forman parte integrante de éste.
- Brindar servicios de varadero a embarcaciones.
- Prestar servicios de asesoría y consultoría a la actividad de puertos y transporte.
- Brindar servicios de reparación y mantenimiento constructivos menores de enseres menores a sus trabajadores.
- Brindar servicios de poncharía.
- Suministrar órdenes de carga.
- Brindar servicios de refrigeración.
- Brindar servicios de mudanzas a personas naturales y jurídicas.
- Brindar servicios de reparación de embarcaciones.
- Brindar servicios de transporte de pasajeros.
- Brindar servicios de reparación automotriz.

### 2.3 Potencialidades para incrementar clientes en el territorio:

La Empresa Puerto Moa cuenta con las certificaciones exigidas por las normas cubanas e internacionales para garantizar sus operaciones de servicios. **(Anexo 2)**. Por su posición geográfica el Puerto de Moa constituye un segmento clave de la infraestructura del Grupo Empresarial Cubaníquel, por el rol que juega dentro de esta organización y por su función exportadora del níquel e importadora de suministros e insumos para el consumo de la industria, así como otros recursos para el desarrollo industrial de la región.

El mercado de esta organización es amplio por lo que se requiere de una segmentación para su mejor tratamiento a la satisfacción de sus demandas en los servicios. El mismo ha sido dividido en tres grupos en correspondencia a las características de sus necesidades, que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.**

*Relación de clientes actuales.*

Clientes			
Principales	Grupo Empresarial Cubaniquel	Empresas del Minem	Otras Mambisa



	Empresa Ernesto Che Guevara	Cupet Energoinport	Nirint Navegación
	Empresa Mecánica del Níquel	Energomat Termoeléctrica	Caribe Servimar
	Empresa Importadora del Níquel	Felton OBE	
	Ceproni		
	Esuni		
	PSA		
	CCN		
	Ferroniquel		
Secundarios	Empresas radicadas en el Municipio de Moa, Empresas de la Provincia, Empresas Nacionales.		
Potenciales	Sociedades Mercantiles, tanto de capital 100% cubano como mixto, Asociaciones Económicas.		

Los principales servicios que brinda la entidad están relacionados con:

- Extracción y transporte de coral
- Servicio de remolcadores
- Servicio de buceo
- Servicio de carga y descarga
- Servicio de transportación
- Servicio de bombeo de petróleo y amoníaco
- Servicio de mantenimiento

El servicio de carga y descarga de los buques que arriban al puerto de Moa se ve limitado en su accionar por el obsoleto e insuficiente parque de equipos y accesorios portuarios de izaje, de transferencia de contenedores y montacargas para el desagrupe y agrupe de cargas unitarizadas, así como las limitaciones establecidas en los certificados de seguridad de varios equipos de izaje. A esto se le adiciona el



deterioro de la plataforma de almacenaje que limita el área de almacén exterior y contribuye al deterioro del equipamiento existente para realizar la manipulación y el deterioro estructural del muelle 2, avalado por estudios estructurales que demuestran el deterioro constructivo.

Además de estos servicios, existen otros como la transportación marítima y terrestre, afectado por el considerable deterioro de su parque de equipos, fundamentalmente aquellos con largos períodos de explotación.

Tomando en consideración que el mayor volumen de servicios es para las entidades del níquel, en la empresa no se realizan estrategias de precios (ofertas por temporadas, rebajas, precios promocionales, entre otros) a los clientes más importantes dentro de los márgenes permisibles, que pudiera ser más atractiva la oferta del servicio. La comunicación comercial de los servicios brindados no se presupuesta.

En el entorno donde se desempeña la organización se pueden considerar organizaciones competidoras las siguientes:

- Competidores actuales (Navegación Caribe Antilla, Navegación Caribe Habana, AUSA, SERVICAR, Puerto de Santiago de Cuba, Puerto de Antilla y PSA)
- Competidores potenciales (Puerto de Nuevitas y Puerto de Santiago de Cuba)

Desde el año 2019 Puerto Moa ha iniciado un contrato q sigue vigente hoy en día con la empresa Metal Mecánica Varona, perteneciente al Grupo GESIME, del MINDUS, la cual viene desarrollando un proyecto de Empresa Mixta para la obtención de los metales contenidos en el depósito de colas negras de la Empresa Che Guevara a partir de la existencia de una empresa canadiense que ha manifestado poseer la tecnología que permite extraer estos metales y puede aportar el financiamiento necesario para la ejecución del mismo. Los primeros contactos con la empresa Puerto Moa se efectuaron en el evento EXPOCIENCIA realizado en el Recinto Ferial Expo Holguín en el año 2019, como parte del proyecto se estaba evaluando la exportación de concentrado de hierro y el resto de los metales, empleando para ello las instalaciones del puerto de Moa, dentro del Estudio de Oportunidad presentado y aprobado por el Comité Ejecutivo del Consejo de



Ministros queda previsto un nivel de financiamiento para posibles Obras Inducidas que fuera necesario realizaren la instalación portuaria.

En junio de 2021, Seablinc empresa del reino de los países bajos, con presencia en la industria del níquel en Cuba y licencia de la cámara de comercio de la República de Cuba, y oficinas en nuestro país y Canadá. Desde el año 2018 suministran azufre para la empresa Moa Níquel SA Pedro Soto Alba (MNSA) y en conjunto con otras empresas de su grupo empresarial se ocupa no solo del suministro, sino también de la logística para hacer llegar el azufre desde el origen hasta el puerto Moa con el objetivo de brindar un mejor servicio a la empresa (MNSA), para que esta no deba lidiar con temas logísticos, tasa de descarga, demoras de buques, etcétera, se ha proyectado hacer una oferta al puerto Moa para el uso de sus servicios de terminal, o incluso llegar hasta la plataforma de (MNSA). Para la consecución de este proyecto se le propone a la empresa Puerto Moa que le oferte a Seablinc sus mejores condiciones para la descarga de azufre, así como los valores de pronto despacho para nuestros buques. Si para la ejecución de la descarga, así como la traspotación hasta la plataforma de (MNSA), el puerto necesitase apoyo tecnológico, Seablinc está en la mejor disposición de brindarlo, siendo este un aspecto a poder detallarse en futuros pasos de la negociación. Logrando lo anterior se conseguiría evitar la preocupación y movilización de recursos del cliente en cuestión para la descarga de azufre y entre ambas empresas se ofrecería un servicio de mayor calidad.

En septiembre de 2021, la empresa Metal Mecánica Varona que se encuentra trabajando en un proyecto para la venta de 10 millones de toneladas de colas procedentes del depósito de colas negras viejas de Moa, teniendo en cuenta el volumen y duración de las operaciones de dicho proyecto, solicita a la empresa Puerto Moa que les envíe una oferta que cumpla con una serie de requerimientos planteados por dicha empresa.

Si bien el mercado principal son las empresas que pertenecen al níquel, se reconoce la necesidad de dirigir la actividad del puerto a aquellos mercados cuya penetración es posible.



## **2.4 Contribución de la empresa al desarrollo local del municipio Moa y otros de la región oriental:**

La empresa puerto Moa esta insertada en el programa de desarrollo local pero no existe la conciliación necesaria con el gobierno territorial que permita esclarecer los aportes a contribuir para dicho desarrollo y no se limite solo al aporte del 1% de las ganancias derivadas de la producción.

## **2.5 Procedimiento para la investigación de mercado**

En la presente investigación se aplicará la metodología propuesta por Philip Kotler, la cual fue enunciada en el capítulo anterior. A continuación, se explicará en qué consisten cada uno de sus pasos.

### **Paso 1. Definición del problema de la investigación**

En este primer paso la investigación se justifica por la existencia de una situación problemática. El planteamiento correcto y la formulación clara del problema tienen gran importancia, ya que un problema bien planteado es la mitad de su solución.

El planteamiento del problema supone un elevado conocimiento del objeto de estudio, por lo que el investigador debe entender claramente por qué requiere la información, es decir, establecer la necesidad de la misma. Para poder enunciar correctamente el problema se deben conocer los precedentes de la situación problemática que se presenta, delimitar su estado actual, así como su incidencia social. La dirección de la empresa debe buscar un equilibrio entre definir el problema de una forma, ni demasiado extenso ni demasiado estrecho, mediante el análisis minucioso tanto de los factores internos como externos de la organización que puedan tener incidencia en la situación problemática. Si el problema se define demasiado extenso, se obtendrá información innecesaria e incluso, puede no obtenerse lo que realmente se necesite, y si se define demasiado estrecho se corre el riesgo de reflejar una situación poco objetiva.

Una vez establecido el problema, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta, lo que responde a la pregunta: ¿por qué se llevará a cabo este proyecto? Los objetivos se deben entregar por escrito y comunicarse a quien tome las decisiones, es importante que el investigador y la persona que toma las decisiones estén de acuerdo y mientras más específica sea la presentación de



los objetivos, será menor el riesgo de que la gerencia malinterprete el propósito del estudio.

## **Paso 2.** Desarrollo del plan de investigación

Este paso se lleva a cabo para recoger la información necesaria y para que pueda ser ejecutado debe llevar implícito las decisiones a tomar, las cuales se toman sobre las fuentes de datos, métodos de investigación, métodos de contacto, instrumentos de investigación y plan de muestreo. La fuente de datos proviene de recoger datos primarios, secundarios, o ambos. (Moa, 2019)

La información primaria se integra por la información original recogida con un propósito específico. La recogida de datos primarios es más costosa, pero aporta información relevante para el problema concreto. El procedimiento normal es la entrevista individual o grupal con el fin de obtener una idea preliminar de cómo percibe la gente el problema. Los métodos de investigación más utilizados son: a través de las reuniones de grupo; y por medio de la observación, que consiste en observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto. A través de este método se obtiene información planificada, organizada y dirigida hacia un fin.

La información secundaria es la que ya existe, que se ha recogido con otros propósitos, aquí se incluyen las fuentes internas (cuentas de pérdida y ganancia de la empresa, informes de venta, informes previos de investigación, etc.); y externas (publicaciones, banco de datos, libros, etc.). Los datos secundarios proporcionan un primer punto de partida a la investigación, ofrecen la ventaja de un costo más bajo y una disponibilidad con mayor rapidez.

La **observación** es la etapa inicial y fundamental en todo proceso de investigación.

### **Ventajas:**

- Es planificada, pues permite ir a los elementos esenciales del proceso de investigación.
- Los resultados se pueden fijar con anterioridad.
- La observación es independiente de la disposición del sujeto a hablar de sí mismo.
- Permite clasificar el grado de intensidad en la conducta.

**Desventajas:**

- El observador puede influir en la conducta del observado.
- La observación lleva un gran gasto de tiempo.
- Los datos son menos exactos.
- Puede establecerse una incorrecta relación observado - observador.

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a las personas adecuadas para brindar información valiosa para el producto o servicio. Los tipos de entrevistas son:

**Entrevista escrita:** es donde se establece la comunicación de forma escrita.

**Ventajas:**

- No es necesario que esté presente el investigador.
- Se puede entrevistar a la vez un grupo grande de personas.
- Garantiza el anonimato y tiene objetividad.

**Desventajas:**

- No se dirige correctamente la entrevista hacia los objetivos planificados.
- Exige mayor concentración y atención.
- El entrevistado puede decepcionarse al ver las preguntas.

**Entrevista oral:** es un método de la investigación que se establece mediante la comunicación oral.

**Ventajas:**

- Se puede orientar mejor al entrevistado.
- Las respuestas exigen menor concentración, atención y menor gasto de recursos.

**Desventajas:**

- Mayor gasto de tiempo.
- Se pueden influenciar el entrevistado y el entrevistador.
- No se garantiza el anonimato.

La investigación experimental o experimentación puede consistir en una observación de comportamientos de compra, ante situaciones previamente provocadas a propósito. Para ello se seleccionan establecimientos de venta distintos, los cuales son sometidos, de alguna forma, a condiciones diferentes.



También puede aplicarse en la comparación de los efectos en segmentos a territorios distintos. La eficiencia de esta técnica se emplea principalmente en el método de la experimentación estadística y depende de dos factores: en primer lugar, que se cree una adecuada diferenciación de situaciones para poder establecer una buena comparación de los efectos sobre las variables elegidas y, en segundo lugar, que el control que se aplique sobre las variables sea adecuado, riguroso e intensivo. Los métodos de investigación por contacto son los que se refieren a cómo serán contactados los sujetos a entrevistar y puede ser posible a través del teléfono, entrevistas personales o por correo.

### **Entrevista telefónica**

#### **Ventajas:**

- La economía de su coste.
- Rapidez de realización.

#### **Desventajas:**

- Falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas.
- Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación.

### **Entrevista personal**

#### **Ventajas:**

- Entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada.
- Se consigue disipar dudas y aclarar respuestas.

#### **Desventajas:**

- Elevado coste, laboriosidad, duración y riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

### **Cuestionario por correo**

#### **Ventajas:**

- Costo reducido y rapidez de realización.
- No necesita desplazamiento y no existe influencia por parte del entrevistador.
- Se consigue llegar a sitios más inaccesibles.
- Mayor sinceridad al dar las respuestas anónimamente.

#### **Desventajas:**

- Bajo porcentaje de respuestas.



- Escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable).
- Lentitud en su recepción.
- Las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas.

Como instrumentos de investigación están los mecánicos y los cuestionarios, los cuales suelen ser utilizados para la recogida de datos primarios.

**Cuestionario:** es la forma más común de recoger datos primarios. Consiste en la formulación de un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta.

Se caracteriza por su flexibilidad pues existen diversas formas de preguntar, con preguntas cerradas y abiertas. En las primeras, el entrevistado tiene que hacer una elección, entre alternativas, que representan posibles respuestas preestablecidas por el investigador, y las abiertas permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras. Las preguntas deben realizarse siguiendo un orden lógico, por lo que se necesita que sean cuidadosamente desarrolladas y probarse antes de aplicarse a gran escala. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercados.

**Instrumentos mecánicos:** tienen poca utilización en la investigación de mercados, pero en algún momento han sido empleados, estos son: el galvanómetro, el taquitoscopio, la cámara y el audiómetro.

El plan de muestreo se lleva a cabo por el investigador de mercado, el cual debe diseñarlo en función de tres decisiones: a quién entrevistar, a cuántos y la forma de escogerlos se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.**

*Plan de muestreo.*

Plan de muestreo		
Unidad de muestreo: ¿A quién entrevistar?	Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas deberán ser entrevistadas?	Procedimiento de muestreo: Muestreo probabilístico: permite estimar
Su objetivo es definir el tipo de personas del		



muestreo, lo cual no es siempre obvio ni sencillo, pues el investigador debe determinar qué información es necesaria y quién tiene mayor probabilidad de poseerla.	Para obtener resultados fiables no es necesario hacer un muestreo de la población o de un gran por ciento de esta; demostrado en el hecho de que en muestras de menos de un 1% de la población se han obtenido datos fiables.	parámetros con un grado de probabilidad dada según el tamaño de la muestra y la variabilidad del fenómeno en estudio.  Muestreo no probabilístico: no se puede calcular el error muestral y los elementos de la población no tienen oportunidad conocida de ser seleccionados para la muestra.
--	---	--

En relación a la manera de escoger la muestra, es bueno añadir, que cuando aplicar el muestreo probabilístico supone demasiado costo o demasiado tiempo, los investigadores de marketing desarrollan el muestro no probabilístico, pues la rapidez de respuesta representa una ventaja en la competencia. La explicación de los tipos de muestreo se refleja a continuación en la tabla 3.

**Tabla 3.**

*Muestreo Probabilístico.*

**Muestreos probabilísticos**

Muestreo aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido.
Muestro aleatorio estratificado	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (ejemplo: edad) y se toman muestras aleatorias se cada grupo.
Muestro por áreas	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (ejemplo: bloques) y el investigador toma una muestra de los grupos a investigar.



## Muestreos no probabilísticos

Muestreo de conveniencia	El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.
Muestreo de juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa.
Muestro por cuotas	El investigador determina y entrevista un número determinado de personas en cada categoría.

### **Paso 3.** Recopilación de datos

Esta fase generalmente es la más corta y la más sujeta a errores, pues pueden surgir irregularidades no previstas, repercutiendo esto en el nivel de confiabilidad de la información obtenida. Es donde se realiza la recolección de datos. En el caso de la entrevista puede ocurrir que los entrevistados se rehúsen a cooperar y muestren deshonestidad. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios de investigación efectivos. Esta etapa es un momento delicado que depende mucho del trabajo anteriormente realizado. La recolección no habrá terminado hasta tener la certeza de que la información recopilada es cierta, para lo cual se hará una crítica o validación de su calidad. Debe buscarse minuciosamente cualquier indicio de error y corregirlo o excluirlo de la información.

### **Paso 4.** Análisis y evaluación de datos

En este paso se extraen conclusiones a partir de los datos. El investigador clasifica, resume y organiza los datos recopilados disponiéndolos de la manera más conveniente para realizar su análisis. Es posible valerse de sistemas operativos diseñados expresamente para estos trabajos estadísticos. Los indicadores calculados (promedios, proporciones, índices, etc.) así como los resultados de pruebas con determinados niveles de probabilidad que deben ser interpretados, valorados y sobre estas explicaciones se elaborarán las conclusiones y se harán pronósticos o estimaciones en busca de las respuestas a los objetivos de la investigación.



## **Paso 5.** Preparación y presentación del informe de investigación

Este último paso indica la elaboración de un informe o reporte de la investigación y se presenta a la administración reflejando los hallazgos más relevantes en relación con las decisiones de marketing a las que se enfrenta la dirección, exponiéndolo de manera concisa y clara.

### **2.6 Aplicación del modelo de Investigación de Mercados seleccionado**

#### Definición del problema de la investigación

En esta etapa fue necesario contactar con las personas del área comercial y el área técnica de la entidad para analizar y definir el principal problema para la misma con relación al tema a analizar, así como los objetivos de dicha investigación. Este análisis partió de conocer cómo se originó la situación problemática, conociéndose que fue dada debido a que en la empresa, a pesar de que en periodos anteriores se han realizado investigaciones para conocer la aceptación de sus productos y/o servicios, en la actualidad no se tiene implementado ningún sistema que les permita conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, lo cual representa un problema para la entidad, ya que esto implica que no se den a conocer las satisfacciones e insatisfacciones de los mismos con respecto a sus productos y/o servicios, por lo que la empresa no tiene forma de conocer acerca de estas y por tanto no puede trabajar en base a su mejoramiento, añadiendo además la falta de coordinación existente entre la entidad y el gobierno para la contribución al desarrollo local.

Teniendo en cuenta esta situación la empresa propone que se realice un estudio de mercado para conocer de qué forma se puede incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual contribuirá a elevar su eficiencia y eficacia. Por tanto, para esta investigación se diseñó una metodología donde el problema científico es: cómo elevar el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios de la EPM y cómo potenciar su contribución al Desarrollo Local y el objetivo: diseñar estrategias que contribuyan a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de EPM y elaborar una propuesta de acciones que permita contribuir al desarrollo local del municipio Moa.

#### Desarrollo del plan de investigación



Para el plan de investigación se definieron los métodos de contacto, técnicas, fuentes de datos y tipo de muestreo a utilizar, con el objetivo de facilitar la apropiación de la información necesaria, para dar solución al problema que se plantea. Se realizaron entrevistas en el departamento técnico, comercial, económico, recursos humanos y en la dirección de la entidad lo cual permitió la recopilación de documentos e información indispensables para la investigación. Se efectuaron estudios de investigación previos, se recopilaron archivos de la entidad, contratos de negocios, se analizaron las bases de datos donde se relacionan los principales clientes, registro de proveedores, diseño estratégico de la entidad, se analizaron los indicadores comerciales fundamentales y el plan de ingresos para la empresa.

#### Análisis y evaluación de datos

A continuación, se analizarán todos aquellos aspectos que de una manera indirecta afectan a la Empresa Puerto Moa. Estos no pueden ser solucionados por la entidad por lo que debe adaptarse paulatinamente a dichas circunstancias para así maximizar o minimizar según sea el caso el impacto que pueden tener para su gestión comercial.

#### **Entorno económico**

La actualización del modelo económico cubano y su exigencia a las empresas productivas del incremento de la eficiencia y eficacia y la búsqueda de nuevos mercados.

La aprobación de la Constitución de la República que autoriza funciones al gobierno municipal relacionadas con la dirección del desarrollo económico y social de su municipio, lo que visibiliza las potencialidades del Puerto ante las crecientes y nuevas demandas territoriales. La Empresa está incluida en el programa de desarrollo integral del municipio Moa, más bien de manera formal, pues existen potencialidades para que su aporte al desarrollo local sea mayor, más evidente.

La alianza con la Naviera Nirint Shipping BV en la Exportación e Importación desde cualquier lugar del mundo a las zonas orientales de Cuba en barcos multipropósito, favorece también la actividad del puerto para carga general, contenerizada o a granel.



### **Entorno medioambiental**

El entorno del norte oriental constituye uno de los más ricos escenarios de la naturaleza cubana, desarrollándose como un importante destino turístico a nivel nacional lo que influye de manera positiva en el futuro de la organización.

El Puerto es muy vulnerable a eventos climatológicos como ciclones, penetraciones del mar y fuerte lluvias.

Por las características del medio ambiente de una zona minera se sustentan daños al hábitat y ecosistema medioambiental difíciles de mitigar.

### **Entorno político y legal**

En el ámbito legislativo existe un compendio de normas que abarcan y regulan las diversas actividades del grupo empresarial como sabio reflejo de las normativas establecidas en el país. De tal suerte se han venido emitiendo instrucciones, y circulares que norman el procedimiento de la actividad empresarial la libre toma de decisiones.

A partir de este análisis se creó una tabla donde se realiza la priorización de las oportunidades del mercado para Puerto Moa. **(Anexo 3)**

Desde el diagnóstico estratégico realizado se muestran los factores influyentes en los ambientes internos y externos de la empresa; a partir de su clasificación como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como se muestra a continuación:

#### **Fortalezas:**

- Resultados innovativos.
- Nivel de competitividad territorial.
- Eficaz gestión de la calidad.
- Eficacia en transporte y servicios marítimos portuarios.
- Gestión de seguridad y salud en el trabajo.

#### **Debilidades:**

- Insuficiente conocimiento del mercado potencial.
- Incumplimiento del plan de gastos.
- Poca preparación sobre diseño estratégico.
- Insuficiente gestión en cuentas por cobrar.

- Bajo nivel de cumplimiento de la productividad.

**Oportunidades:**

- Crecimiento de la independencia operativa.
- Licitaciones con respaldo en la Cámara de Comercio.
- Posibilidad de asociación con entidades financieras.
- Aparición de nuevos actores en el territorio.
- Facilitación de préstamos bancarios.
- Cadenas de suministros territoriales insatisfechas.

**Amenazas:**

- Crecimiento de la actividad marítimo portuaria al sur de la región oriental.
- No hay prioridad en las inversiones desde el OSDE.
- El bloqueo restringe el financiamiento externo.
- No se establece una coordinación oportuna entre la empresa y el gobierno municipal para el aporte al programa de desarrollo local.
- No existe financiamiento para renovar la tecnología.

El análisis realizado demuestra que internamente la organización se encuentra en un ambiente desfavorable pues cuenta con un equipamiento tecnológico deteriorado por su larga explotación lo que provoca bajos índices de disponibilidad técnica y con ello bajo nivel de cumplimiento de la productividad. En cuanto al ambiente externo predominan las amenazas pues al Puerto Moa no pertenecer al Ministerio del Transporte y por ende no lo incluye en sus planes de desarrollo y en la distribución de las exportaciones e importaciones de productos para el desarrollo del país. En tal situación, se deberán eliminar las debilidades y potenciar las fortalezas de la empresa para poder explotar los nichos de mercados no cubiertos. En la proyección estratégica se determina que el nivel de competitividad de la organización está influenciado negativamente por la falta de recursos tecnológicos y la especialización de las operaciones en función de un sector económico en depresión. Otras fuerzas determinantes están en la competencia territorial y la falta de coordinación en acciones mancomunadas.

Los resultados alcanzados al aplicar la Matriz Posición Competitiva – Madurez de Sector (Arthur D´ Little) (**Anexo 4**) utilizando como referentes fundamentales los

factores claves del éxito de los cuales se infiere una posición ante los riesgos competitivos favorable y otros con carácter fuerte ante la competencia y los riesgos de la madurez del sector bajos.

Conocida la delimitación de negocios a partir de los resultados de la pesquisa, se procede a realizar la segmentación estratégica para la organización cuyos complementos: área de resultado clave (ARC) y factores claves del éxito (FCE) se determinan más adelante (**Anexo 5**) por la necesidad de identificar las ARC con sus procesos.

A partir de la determinación de los factores claves del éxito queda en evidencia que estos juegan un papel fundamental en la definición de los riesgos para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Será necesaria la conjugación de los objetivos estratégicos, las áreas de resultado clave y la efectividad de los procesos para lograr que las metas sean alcanzables.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, es necesario plantear las siguientes **estrategias** para contribuir con el mejoramiento de la empresa:

- Realizar un estudio que involucre a los clientes potenciales no solo de la región sino a una escala mucho más amplia, actividad que se pretendía hacer en este trabajo y que no fue posible por las limitaciones impuestas por la Covid 19.
- Coordinar con las universidades de la región la capacitación de sus directivos y trabajadores en relación a un enfoque estratégico de dirección.
- Valorar las posibilidades de invertir en el mantenimiento o reemplazo de maquinarias para elevar el cumplimiento de la productividad.
- Implementar todas las herramientas y conocimientos del entorno adquiridos para incrementar las asociaciones con entidades financieras.
- Mantener un constante estudio del mercado para afrontar la llegada al sector de empresas que constituyen una amenaza para la organización.
- Coordinar con el gobierno las acciones necesarias para contribuir al desarrollo local del municipio.
- Crear alianzas estratégicas con otras empresas con el fin de encontrar el financiamiento necesario para renovar la tecnología.

## 2.7 Estrategias para la promoción de los servicios del puerto:

La empresa cuenta con un pequeño presupuesto para la promoción y publicidad con el cual se realizan actividades como: elaboración de plegables informativos sobre particularidades de la empresa, participación en ferias, eventos y exposiciones como se muestra en el **(Anexo 5)**

Las acciones realizadas en función de promoción y publicidad en la empresa no son suficientes para darla a conocer y por ende impiden que otras empresas realicen convenios con la EPM por tanto se proponen las siguientes **estrategias**:

- Utilizar las tecnologías actuales para favorecer el proceso de promoción y publicidad creando cuentas en plataformas de redes sociales y crear contenido de calidad que esté direccionado a la búsqueda de clientes potenciales.
- Mantener al tanto a los clientes actuales de todas las novedades relacionadas con la empresa para así incrementar el atractivo de la misma.
- Realizar conferencias en nuevos espacios de intercambio de información.
- Participar en foros online relacionados con la actividad comercializadora de la empresa para así interactuar con posibles clientes nacionales e internacionales.



## CONCLUSIONES

Luego de aplicado el procedimiento y concluida la investigación del mercado de la empresa Puerto Moa los resultados obtenidos permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

1. Internamente la organización se encuentra en un ambiente desfavorable pues cuenta con un equipamiento tecnológico deteriorado por su larga explotación lo que provoca bajos índices de disponibilidad técnica y con ello bajo nivel de cumplimiento de la productividad.
2. Externamente predominan las amenazas pues al Puerto Moa no pertenecer al Ministerio del Transporte y por ende no lo incluye en sus planes de desarrollo y en la distribución de las exportaciones e importaciones de productos para el desarrollo del país.
3. El nivel de competitividad de la organización está influenciado negativamente por la falta de recursos tecnológicos y la especialización de las operaciones en función de un sector económico en depresión. Otras fuerzas determinantes están en la competencia territorial y la falta de coordinación en acciones mancomunadas.
4. La EPM posee una posición ante los riesgos competitivos favorable y otros con carácter fuerte ante la competencia y los riesgos de la madurez del sector bajos.
5. Los factores claves del éxito juegan un papel fundamental en la definición de los riesgos para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
6. Será necesaria la conjugación de los objetivos estratégicos, las áreas de resultado clave y la efectividad de los procesos para lograr que las metas sean alcanzables.
7. La gestión promoción y publicidad de la empresa es obsoleta.



## RECOMENDACIONES

1. Realizar las coordinaciones necesarias con el gobierno municipal para integrarse de una forma más efectiva en el programa de desarrollo local.
2. Utilizar las tecnologías actuales para favorecer el proceso de promoción y publicidad incursionando en plataformas que brinden la difusión de contenido que le permita a clientes potenciales conocer sobre los servicios que se ofrecen.
3. Trazar estrategias comerciales encaminadas a la penetración del mercado potencial para lograr el posicionamiento en estos sectores.
4. Realizar estudios de mercado anuales que permitan diagnosticar nuevas necesidades en nuestros clientes, focalizar nuevos nichos susceptibles de ser asegurados, así como sus expectativas sobre los productos y servicios que reciben, debiendo establecerse acciones de mejoras continuas en los procesos fundamentales de trabajo (concertación y reclamaciones).
5. Evaluar si las estrategias recomendadas han contribuido con el mejoramiento y desarrollo de la misma



## BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association (A.M.A). Definiciones de marketing: Un glosario de términos de marketing- Chicago. Ed. A.N.A. EU. 1960.
2. Barón Larrarte, L. Fundamentos de marketing. Madrid. Ed. ICAIC. 1982.
3. Cruz Roche, Ignacio. "Fundamentos de Marketing", 1985.
4. El marketing en la empresa cubana.  
<http://www.monografias.com/trabajos65/generalidades-marketing/generalidades-marketing.shtml>
5. Hernández, Gómez, Ángel Ramón. La mercadotecnia en la empresa cubana: Sus desafíos. Ed. Imágenes. 2006.
6. Kotler, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
7. Kotler, Philip: Dirección de marketing. Prentice Hall. Madrid. 1996.
8. Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control (8va ed.). New York: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A
9. Kloter Philip. Los diez principios del nuevo marketing según <https://economia3..com/los-diez-principios-del-nuevo-marketing/>
10. Lambin, J. R. (1997). Marketing estratégico (3ra ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
11. Leyva Oduardo, L. M. (2015). Plan de Marketing para el Local de Alquiler para Eventos Religiosos Obba Dina. Tesis para optar por el título de Licenciado en Economía, Universidad de Holguín, Holguín.
12. Madia de Sauza Francisco A. —La Sexta Generación del Marketing. El Síndrome del Canguroll. Editorial McGraw- Hil. Santa Fe Bogotá. 1995.
13. Maresma Desdin, Aniuska. (2015). Investigación de mercado en la Empresa de Servicios Técnicos Industriales de Holguín (ZETI). Tesis para optar por el título de Licenciado en Economía, Universidad de Holguín, Holguín.
14. Marketing: ¿Cómo es en la actualidad? <https://www.elidealgallego.com/texto-diario/mostrar/2352585/marketing-como-actualidad>



15. McCarthy, E. J. (1964). El Marketing Básico: Un Acercamiento Administrativo (2da ed.). Homewood, R.D: Irwin.
16. McCarthy, J., & Perrault, W. (1964). Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica (Vol. I). México: McGraw Hill.  
MEP. Actualización de la Economía cubana en el primer cuatrimestre del 2021. <https://www.mep.gob.cu/es/noticia/actulizacion-de-la-economia-cubana-en-el-primer-cuatrimestre-2021/>
17. Moa, G. d. (2019). Estudio de mercado EPM-CRDA. Moa.
18. ¿Por qué es importante llevar a cabo la investigación de mercados?  
[http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados\\_7.html](http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados_7.html).
19. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, O. (2012). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México: McGraw Hill - Interamericana.
20. Tasé Velázquez, D. R. (2012). Diseño de un plan de marketing para la UEB de Renta de Transtur S.A Sucursal Holguín. Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial, Universidad de Holguín, Holguín.
21. Vanegas Mora, C. La importancia de la investigación de mercados.  
<http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigaciondemercado.htm>.



## ANEXOS

### Anexo1. Estructura organizativa de la Empresa Puerto Moa:



### Grupo decisor

No	Nombre(s) y Apellidos	Cargo
1	Mileidis Lamorú Blanco	Directora General
2	Isidro Núñez Castañer	Director Técnico Productivo
3	Darisbel González Silva	Directora de Capital Humano
4	Norge Ávila Torres	Director Comercial
5	Osmani Romero Ramírez	Director Económico
6	Raúl Guilarte Garrido	Director UEB Recepción y Suministros
7	Yurisleydis del Rosario López	Jefa del Órgano de Cuadros
8	Héctor Martínez Aguirre	Director UEB Servicios de
9	Nora Elia Cobas Cardosa	Asesora Jurídica
10	Gisel Casimir Torres	Director UEB Explotación Portuaria
11	Evert Neuris de la Cruz	Jefe de Seguridad y Protección
12	Juan Carlos González	Director UEB Explotación Portuaria
13	Melecio Díaz Álvarez	Director UEB Coral Marítimo
14	Carlos Estrada Peña	Director UEB Mantenimiento
15	Darisbel González Silva	Directora de Capital Humano

## Grupo de expertos

No	Nombre y Apellidos	Cargo
1	Yunia Fuentes Silot	Jefa del despacho de Producción
2	Melecio Díaz Álvarez	Director UEB Coral Marítimo
3	Maidy Guach Leyva	Especialista Gestión de la Calidad
4	Doimi Fuentes Mosqueda	Especialista en Gestión Comercial
5	Yunelvis Batista Caboverde	Especialista Principal Grupo de Organización
6	José Carmenaty Palacio	Especialista en Gestión Comercial
7	Juan NoaTaveras	Técnico UEB Explotación Portuaria Moa
8	Santiago Guibert Heredia	Especialista Principal Grupo Técnico UEB Explotación Portuaria Moa
9	Raúl Guilarte Garrido	Director UEB Recepción y Suministro
10	Edelmira Tomacén Muguercia	Secretaria del Buró Sindical
11	Yoendris Cobas La O	Especialista Principal de la Comercial
12	Ovel Rodríguez González	Jefe de Operaciones UEB Explotación Portuaria Moa
13	Roberto Ríos Fuentes	Jefe de Operaciones UEB Transporte
14	Nadina Campos Palacios	Especialista en Gestión Comercial
15	Luis Albert Arévalo Milanés	Técnica A Procesos Productivos

## **Anexo 2. Certificaciones de Normas Cubanas e Internacionales de la Empresa Puerto Moa.**

- **Sistema de Calidad**

Desde el año 2006 la empresa Puerto Moa se inició en el Sistema de Gestión de la Calidad Certificado, aprobado por la ONN y Lloyds Register, acorde a los requisitos de las normas ISO 9001:2008 y NC ISO 9001:2008, actualmente la organización mantiene implementado el SGC, el cual es conforme con la norma ISO 9001:2015.

- **Certificación Contable.**

La Empresa está certificada de Aceptable según la recién Auditoría contable ejecutada por la Empresa Consultora CONAS S.A. perteneciente al Grupo Caudal del MINCEX Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

- **Certificación de Equipos y Obras Estructurales.**

La Empresa Sociedad Clasificadora RCB emite los certificados de Seguridad Técnica basados en la resolución No 39 del MTSS, Resolución 187/06 MITRANS y el Convenio de la Organización Internacional del Trabajo con una validez de 3 años.

- **Certificación de Almacenes.**

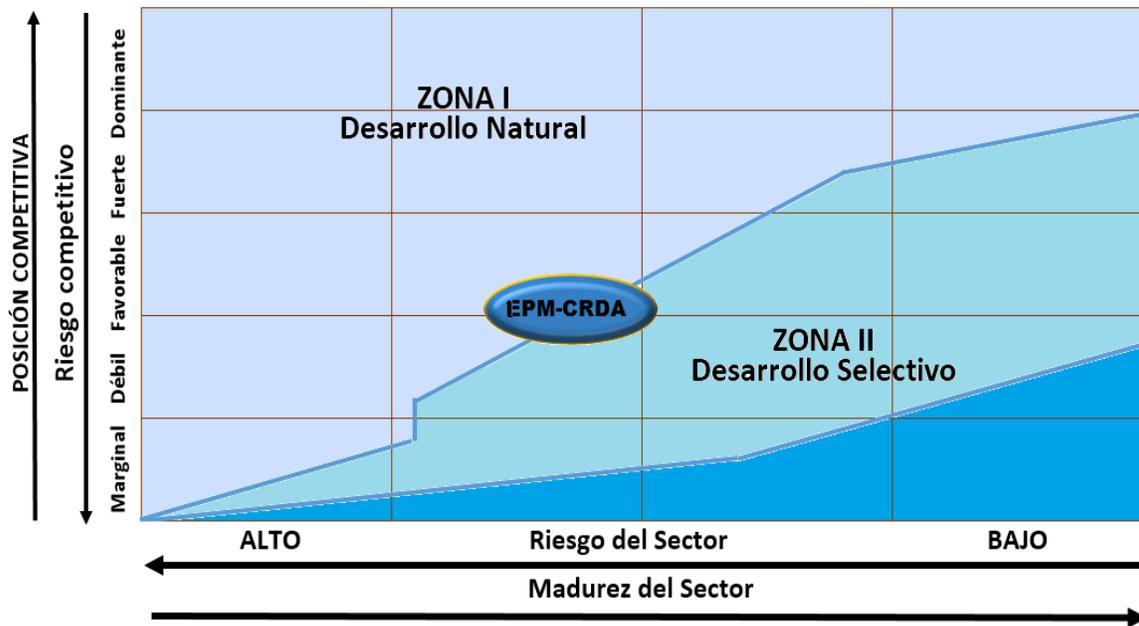
La Empresa Dirección Estatal de Comercio perteneciente al MINCIN Ministerio de Comercio Interior es quien rectorea la Certificación de Almacenes, Empresa que Categorizó con el Primer Nivel los 5 Almacenes de nuestra Empresa según el Decreto Ley 315/2013 del CE,

1. Almacén Cerrado ARC ATM,
2. Almacén a cielo abierto ARC ATM
3. Almacén Cerrado Aduana UEB Explotación Portuaria
4. Almacén Cielo Abierto (Plataforma) UEB Explotación Portuaria
5. Almacén a cielo abierto UEB Recepción y Suministro EPM.

### Anexo 3. Priorización de oportunidades para la Empresa Puerto Moa.

Priorización de oportunidades para la EPM			
Oportunidades para la Empresa Puerto Moa	Prioridad		
	Baja	Medi a	Alta
<b>Económico</b>			
La empresa tiene una salud financiera que le permite realizar inversiones en equipamiento tecnológico para aumentar la manipulación de cargas.		X	
El Estado está descentralizando sus funciones de gobierno, por lo que los gobiernos de los municipios son los encargados de dirigir el desarrollo económico y social de su territorio.			X
La Empresa se incluyó en el programa de desarrollo integral del municipio de Moa.		X	
<b>De Mercadeo (Marketing)</b>			
Incremento de los índices de comercialización de la empresa a otras organizaciones que no pertenecen al grupo del níquel.		X	
La empresa ha diversificado sus servicios prestados a la transportación de mercancías por carretera.			X
Participación en ferias, eventos y congresos que le permiten a la empresa realizar publicidad a los servicios que prestan.		X	
<b>Del entorno (competidores, clientes, intermediarios)</b>			
En la zona nororiental no cuenta con otro puerto con las prestaciones de Puerto Moa para carga y descarga de mercancías.			X
Apoyo por parte de la Cámara de Comercio de Holguín para la expansión del mercado.		X	
Posibilidades brindadas por las empresas del territorio holguinero para realizar sus exportaciones e importaciones por Puerto Moa.		X	

#### Anexo 4. Matriz Posición Competitiva – Madurez de Sector



#### Segmentación Estratégica

FCE	Áreas de resultado clave (ARC)			
	Operaciones	Economía	Desarrollo	RR.HH
	Homologación	Planificación	Diseño estratégico	Organización
	Experiencia	Índice de costos y gastos	Capacidad de innovación	Productividad del trabajo
	Aseguramiento material	Ingresos	Capacidad de información	Satisfacción laboral
	Capacidad de innovación	Cuentas por cobrar y por pagar	Satisfacción del cliente	Selección del personal
	Mantenimiento	Estructura financiera	Control y monitoreo de riesgos	Evaluación de desempeño
	Seguridad	Contratación	Comunicación	Formación y desarrollo
	Coordinación de procesos	Control interno enfocado a los procesos	Integración de los procesos	Motivación y recompensas
	Capacidad de negociación	Diversificación	Higiene y trabajo	

## Anexo 5. Promoción y publicidad en la EPM

Proveedores	Nivel de gasto (MP)	Descripción
ETECSA	1.0	Inscripción en páginas amarillas y directorios nacionales y territoriales
ARGRAF	2.0	Diseño e impresión de plegables y póster para la promoción
GEOCUBA	2.0	Diseño e impresión de plegables y póster para la promoción
EXPOHOLGUÍN	3.0	De acuerdo a los metros a contratar para el montaje del stand
Combustible	1.0	Para realizar otras acciones de promoción