**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES.**

**XII SIMPOSIO DE GERENCIA MODERNA.**

**Estudio de mercado como base para una estrategia de marketing en la empresa Villalco Villa Clara.**

***Market study as base for a marketing strategy en Villalco Villa Clara enterprise.***

**Autores**

Ing. Náyade Camacho Rodriguez1; Scarlett Rodríguez Riva**s1,**Rubén Camacho Aguileras1**,** Lía Puentes Mesa1**;** DraC. Gislena Mesa Contreras2.

1 Empresa de Carpintería de Aluminio Villalco Villa Clara. nayade@villalco.co.cu

2 Centro de Estudio Empresarial, Universidad Central de Las Villas. Cuba. gislenamc@uclv.edu.cu

**Resumen**

La situación que presenta la economía nacional cubana en los momentos actuales tiene características excepcionales en cuanto a la complejidad de los retos que enfrenta, así como el adverso panorama internacional en que se ve obligada a actuar. En este sentido, el sector empresarial constituye el pilar estratégico para la recuperación y re alzamiento del crecimiento económico del país. En este orden, el uso de correctas estrategias de mercado puede contribuir a satisfacer las necesidades de los clientes, con un máximo aprovechamiento de las capacidades disponibles y con el mayor ahorro de recursos e inversión. El presente trabajo presenta los resultados de una experiencia de aplicación de una metodología para el estudio de mercado y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa de Carpintería de Aluminio Villalco Villa Clara. El procedimiento de estudio de mercado aplicado se desarrolla en seis pasos y permite la caracterización precisa del micro entorno de marketing de la empresa objeto de estudio, brindando la posibilidad de implementar un grupo de recomendaciones que influyen en la mayor pertinencia de la planeación, ejecución y control del marketing en la entidad.

**Palabras claves:** estudio de mercado, gestión de marketing, marketing corporativo.

**Abstract:**

The Cuban economic situation, at present, has exceptional characteristics because complex challenges on the context such as the appositive international outlook where it is acting. Indeed, the industrial sector constitutes a strategic support to the recover and refortify of economic increase of the country. In this order, the use of right market strategies can contribute to the satisfaction of client needs with a maximal improvement of capacities and the high resort economy. The present work presents the results of one experience in the application of a methodology for market studies and how affect this on marketing strategy in the Enterprise Carpentaria de Aluminum Villalco Villa Clara. The methodology for market studies is forming by six steps and it permits the precise characterization of marketing microenvironment of Villalco, with the possibility to implement a group of recommendation that influences in the mayor pertinence of enterprise’s planning, execution and control of marketing

***Key words:*** *market study, marketing management, corporative marketing.*

**Estudio de mercado como base para una estrategia de marketing en la empresa Villalco Villa Clara.**

***Market study as base for a marketing strategy en Villalco Villa Clara enterprise.***

**Autores**

Ing. Náyade Camacho Rodriguez1; Scarlett Rodríguez Riva**s1,**Rubén Camacho Aguileras1**,** Lía Puentes Mesa1**;** Dra C. Gislena Mesa Contreras2.

1. **Introducción**

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados cada vez más agresivos, definidos por el actual proceso de globalización, la fuerte competencia y el acelerado desarrollo que han tenido en los últimos años la ciencia y la técnica. Para ello, es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, con un máximo aprovechamiento de las capacidades disponibles y con el mayor ahorro de recursos e inversión de capital posible. ([Díaz Rodríguez, 2010](#_ENREF_7))

La situación que presenta la economía nacional cubana en los momentos actuales tiene características excepcionales en cuanto a complejidad de los retos que enfrenta, así como el adverso panorama internacional en que se ve obligada a actuar. En este sentido, el sector empresarial constituye el pilar estratégico para la recuperación y re alzamiento del crecimiento económico del país. En Cuba hoy día, se ha retomado de un modo renovado el marketing como filosofía rectora para lograr una mejor comercialización tanto interna como externa del producto cubano sobre la base de estudios de mercado y de evaluación del nivel de competencia.

El conocimiento científico del mercado y de la demanda, en cantidad y calidad, permite en el Socialismo llevar a cabo un proceso de planificación para establecer las proporciones necesarias entre la producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda, en lo tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo. ([Barreiro Pousa, 2002](#_ENREF_4))

La investigación de mercado es probablemente el factor que más importante rol juega dentro del marketing, ya que el estudio de mercado es una disciplina estratégica de decisión que gestiona el conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y de las instituciones que interactúan en el mercado destacando la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, pero para determinar esas necesidades, es necesario informarse sobre clientes, competidores y otras fuerzas del mercado.

[Arellano Cueva (2010)](#_ENREF_3) comenta que la necesidad de información ha existido siempre para las empresas, sin embargo, ella se ha acentuado en los últimos años debido a los cambios rápidos e intensos que se dan en los mercados.

Para recopilar información de los consumidores y del mercado existe una amplia variedad de fuentes que van desde estudios de investigación de marketing tradicionales hasta socializar y observar a los consumidores. Una vez recopilados estos datos se pueden utilizar para producir conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes a partir de los cuales la empresa puede crear más valor para sus clientes y relaciones más sólidas con él. ([Mullins et al., 2005](#_ENREF_23))

La información recibida por el departamento de marketing debe ajustarse a la realidad, ser la más reciente y someterse a un análisis objetivo, que examine desde el método que se utilizó para su obtención hasta las personas e instituciones que recogieron los datos o publicaron la información. De dicha información debe determinarse el nivel de desglose, para comprender cada una de las partes o elementos del problema que se esté analizando. Solo de esta manera se puede hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información. ([Muñiz y Torre, 2018](#_ENREF_24))

En este orden, la investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, que define los caminos que hay que seguir para gestionar el conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Es parte de la investigación  
aplicada, ya que persigue recopilar datos de hechos reales o de comportamientos reales con el fin de generar tendencias, crear escenarios decisorios y entregar fuentes de información sólidas para ser consideradas como una base informativa, que permita mitigar la toma de decisiones en todo tipo de contexto donde se desenvuelve el ser humano ([Pilco y Ruiz, 2015](#_ENREF_27)).

La Empresa de Carpintería de Aluminio de Villa Clara (Villalco), subordinada a la Organización Superior de Dirección Estatal Grupo Empresarial de Materiales de Construcción (OSDE) enfrenta estas difíciles condiciones económicas con el reto de mantener producciones competitivas sin disposición de capacidad líquida (CL) para la compra de su material prima fundamental, el aluminio. La dinámica constante a la que se enfrenta la empresa, el imperativo de atraer mercado con CL para poder sufragar sus propias necesidades de material prima, y la obligación de seguir creciendo en el mercado para consolidarse como empresa, la llevan a plantearse la reestructuración de su estrategia de marketing a partir del estudio preciso del mercado.

La presente ponencia presenta los resultados de aplicación de una metodología para el estudio de mercado y su impacto en la estrategia de marketing de dicha empresa.

1. **Metodología**

La obtención de la información en el estudio de mercado, se hace a través de una secuencia de actividades estructurada y bien definida, con el objetivo fundamental de obtener información relacionada con el mercado con el que la empresa u organización interactúa. ([Perelló Cabrera, 2005](#_ENREF_26))

Para realizar el presente estudio de mercado se tomó como base el procedimiento planteado por Malhotra (2008) que se muestra a continuación en la figura 1:

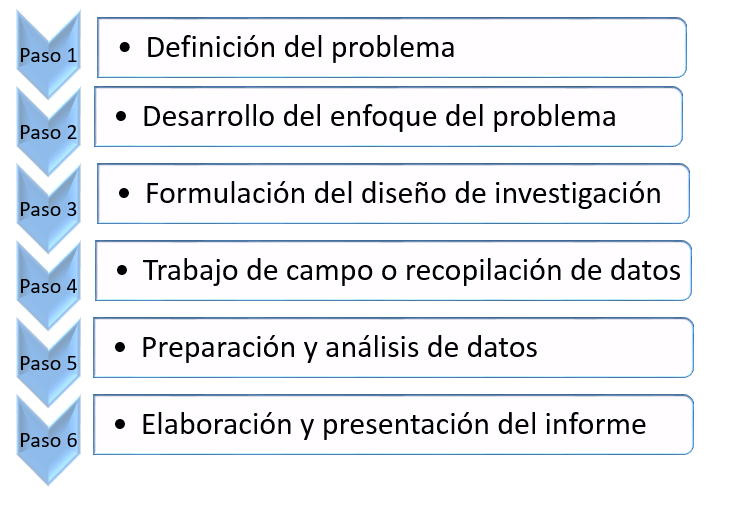


Figura 1 Procedimiento de estudio de mercado utilizado en la investigación. Fuente: Malhotra (2008)

A continuación se explica brevemente cada uno de los pasos.

**Paso 1: definición del problema:**

El estudio de mercado se realiza para resolver determinados problemas de gestión comercial en la empresa. En este sentido hay estudios más generales dedicados justamente a buscar los problemas y estudios más específicos que buscan soluciones a un problema concreto. En Villalco no existen antecedentes de esta actividad, de hecho, se recoge como problema de la guía de diagnóstico de perfeccionamiento empresarial el hecho de que no se realizan estudios de mercado para por lo que se plantea un estudio de mercado general guiado por el problema:

La empresa no cuenta con información sistematizada de su entorno de marketing que le permita realizar una valoración de las tendencias y definir problemas específicos de marketing a solventar con vistas a elevar la eficacia y eficiencia de la gestión comercial.

**Paso 2: desarrollo del enfoque del problema**

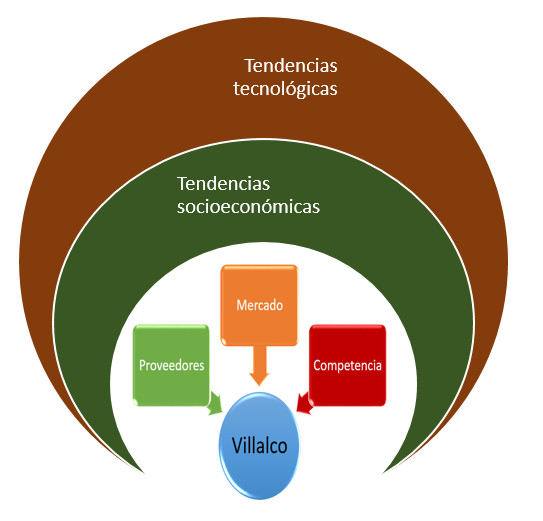
El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico. Sobre la base de la entrevista con el área comercial de la empresa se define que se necesita profundizar en aspectos del micro entorno y tendencias específicas del macro entorno tecnológico y socio-económico. Los elementos a estudiar se resumen en el siguiente diagrama (Figura 2):

Figura 2: Diagrama-resumen del contexto a investigar. Elaboración propia

**Paso 3: formulación del diseño de investigación**

Se define una investigación exploratoria debido a que en la empresa no se ha acometido antes un proceso de estudio de mercado. Los datos a estudiar son los siguientes (Tabla 1y 2):

Tabla 1: Datos a obtener en el estudio exploratorio

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Proveedores | Competidores | Mercado | Tendencias socio-económicas | Tendencias tecnológicas |
| Nombre, ubicación y caracterización de proveedores actuales | Nombre, ubicación y caracterización de competidores directos | Análisis del mercado actual | Aceptación del producto carpintería de aluminio. | Avances tecnológicos en la industria del aluminio. |
| Análisis de potencialidades de captación de proveedores potenciales | Análisis de competidores indirectos y posibles tendencias | Análisis del mercado potencial | Políticas estatales relativas a la comercialización. | Costos de las nuevas tecnologías |
| Potencialidades de captación de mercado | Posibilidades de Internacionalización |

Tabla 2: Análisis de fuentes de información

|  |  |
| --- | --- |
| **Proveedores** | |
| **Datos** | **Fuentes de información** |
| Nombre, ubicación y caracterización de proveedores actuales | Documentación estratégica de la empresa.  Expediente de perfeccionamiento empresarial |
| Análisis de potencialidades de captación de proveedores potenciales | Entrevista a representante de la cámara de comercio  Entrevista a representantes del Ministerio de Economía y planificación  Fuentes secundarias: información de sectores priorizados en internet  ONE |
| **Competidores** | |
| **Datos** | **Fuentes de información** |
| Nombre, ubicación y caracterización de competidores directos | Documentación estratégica de la empresa.  Expediente de perfeccionamiento empresarial |
| Análisis de competidores indirectos y posibles tendencias | Trabajo grupal con el equipo comercial |
| **Mercado** | |
| **Datos** | **Fuentes de información** |
| Análisis del mercado actual | Documentación estratégica de la empresa.  Expediente de perfeccionamiento empresarial  Contratos comerciales |
| Análisis del mercado potencial | Entrevista a representante de la cámara de comercio  Entrevista a representantes del Ministerio de Economía y planificación  Fuentes secundarias: información de sectores priorizados en internet  ONE |
| Potencialidades de captación de mercado | Trabajo grupal con el equipo comercial |
| **Tendencias socio-económicas** | |
| **Datos** | **Fuentes de información** |
| Aceptación del producto carpintería de aluminio. | Sondeo de opinión  Encuesta de satisfacción a clientes  Participación en evento de negocios |
| Políticas estatales relativas a la comercialización. | Normativas ministeriales  Entrevista indirecta a públicos de interés (ejecutivos de GEPASI, directores de empresas del ministerio)  Información indirecta de Internet |
| Internacionalización | Entrevista a representante de la cámara de comercio  Información indirecta de Internet |
| **Tendencias tecnológicas** | |
| **Datos** | **Fuentes de información** |
| Avances tecnológicos en la industria del aluminio. | Entrevista a expertos  Información indirecta de Internet |
| Costos de la tecnología | Entrevista a expertos  Información indirecta de Internet |

**Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos** y **Paso 5: preparación y análisis de datos**

El trabajo de campo para la obtención de información de las variables internas se realizó durante el mes de febrero de 2019, de forma intensiva, llevando a la par recopilación y análisis, para el cual se lleva a cabo la estrategia de triangulación de fuentes, siempre que sea pertinente.

El trabajo de campo para la obtención de datos del macro entorno se realizara durante el mes de abril de 2019

**Paso 6: elaboración y presentación del informe**

El acápite siguiente de esta ponencia muestra los resultados obtenidos hasta el momento en un informe parcial

1. **Resultados y discusión**

Resultados parciales de aplicación del procedimiento.

**1. Proveedores**

Cartera de proveedores actuales:

a) Proveedores de Insumos

* La Empresa Comercializadora DIVEP, provee a Villalco de maquinaria, equipos pesados y de transporte, aparatos de uso comercial y doméstico, piezas de repuesto y otros similares, productos de la producción química, ferretería y productos varios.
* La Corporación COPEXTEL S.A, a través de la División Territorial Villa Clara, provee de servicios técnicos a Villalco con el propósito de garantizar la capacidad de uso y funcionamiento de los equipos tales como televisores, computadoras y otros equipos informáticos, equipos de clima y refrigeración.
* La Corporación CIMEX S.A (División Tecnológica), a través de la UEB Servicios Técnicos Villa Clara, provee a Villalco de servicios de instalación, mantenimiento, reparación, defectación, garantía de equipos y venta de proyectos tecnológicos, en las categorías que se relacionan a continuación:

1. Informática y Comunicaciones (Computación).
2. Sistemas de Audio y Video Profesional, televisión y equipos CANON.
3. Equipos y Sistemas de Control Económico y Seguridad Monética.
4. Equipos e Insumos Gastronómicos.
5. Refrigeración y Climatización.
6. Electromecánica.
7. Electricidad.
8. Fotografía y recreación.

* La Empresa de Transporte agropecuario, representada por la UEB Transporte Agropecuario Villa Clara, transporta las cargas previamente convenidas que necesite Villalco.
* La Empresa de Aplicaciones Informáticas, conocida por DESOFT, representado por la UEB División Territorial DESOFT Villa Clara, brinda a Villalco los Servicios Especializados referidos al Diagnostico, Instalación, Configuración, Puesta en Marcha, Adiestramiento, y Operación Asistida de los equipos Informáticos y de las Comunicaciones.
* La Empresa Industrial “Ángel Villarreal Bravo”, forma abreviada MINERVA, presta los servicios de mantenimiento, reparación de bicicletas y triciclos eléctricos y bicicletas mecánicas.
* La Sucursal Transtur Villa Clara, perteneciente a la Empresa de Transporte Turístico TRANSTUR S.A del Ministerio del Turismo, realiza los servicios de transportación de pasajeros de forma eventual en ómnibus a solicitud de Villalco.

Las relaciones con este grupo de proveedores son estables y satisfactorias, por lo que no demandan cambios.

b) Principales Proveedores de Materia Prima

* MAQUIMPORT: La importadora puede proveer la materia prima fundamental (el aluminio) siempre que se le pague en MLC. Villalco no posee capacidad líquida por lo que utiliza el cobro por adelantado a clientes que pueden pagar a MAQUIMPORT como mecanismo para obtener de ésta la materia prima. Por tanto, **los clientes con capacidad líquida (CL) se convierten en la cantera de proveedores de Villalco**.
* GEPALSI: La Empresa Comercializadora y Conformadora de Carpintería Metálica y PVC, Gepalsi, Es un aliado estratégico. Proporciona contratos y pequeñas cantidades de materia prima de las que puede prescindir. Ha sido una fuente continua, pero es poco segura, depende del mantenimiento de las condiciones de alianza y el cuidado de la relación comercial.

**2. Competidores**

a) competidores directos

* Constructora del Centro del MITRANS (Ministerio del Transporte)
* Fábrica de Antenas (Ministerio de la Industria)
* Carpintería de Aluminio. Heriberto Mederos (Ministerio de la Industria)
* MICALUM (Ministerio de la Construcción)

Estos tres competidores cuentan con las mismas condiciones de mercado que Villalco, pero sus volúmenes de producción son inferiores. Pueden considerarse seguidores.

b) competidores indirectos

* EMPRESTUR (Ministerio del turismo): Tiene cautivo el mercado del turismo por lo que introduce una restricción al mercado de Villalco que no puede vender al turismo.
* Constructora Militar #3 (UCM): Esta entidad solo puede vender a empresas de la FAR o el MININT y aunque la restricción no es del todo biunívoca pues hay empresas que si pueden comprarle a Villalco, las de Gaviota, que pudieran ser las que más aportaran a la misma, solo les puede vender la Constructora Militar.
* Cooperativas particulares: Por ahora no son competencia directa pues ofrecen productos artesanales de menor calidad. No obstante, es necesario estar alerta a su desarrollo pues este sector se ha fortalecido en la provincia y existen cooperativas que incluso exportan productos de aluminio.

**3. Clientes**

a) Análisis del mercado actual

* EPEPO
* GEPALSI
* CNA Pirámide
* Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INRH)
* MINSAP Villa Clara
* INDER
* CTC Provincial
* Asamblea Provincial del Poder Popular
* ANIR Provincial
* Empresa Municipal Comercio Santa Clara
* Delegación de Recursos Hidráulicos VC

b) Análisis del mercado potencial

* Todo el sistema empresarial descontado el sector turístico.
* Cooperativas de construcción (mercado fuerte que permite llegar al sector poblacional)

c) Potencialidades de captación de mercado:

* La prioridad de captación debe estar enfocada a empresas con CL.

Existe una Cartera de Oportunidades de Inversión Extranjera que contiene un importante número de negocios con capital extranjero y que requerirán en sus procesos inversionistas de los productos que oferta Villalco. En particular en Villa Clara se negocian tres Empresas Mixtas que solicitarán ofertas para distintos tipos de construcciones. Son los casos de la UEB Confitera Caibarién del GEIA, así como las Empresas Porcina y Avícola del GEG.

1. **Conclusiones**

La investigación de mercados es una necesidad para el marketing en Cuba, en estos momentos, en los que se plantea que la orientación a las necesidades y demandas del cliente y consumidor pueden ofrecer no solo mayor competitividad a las empresas sino también mayor eficiencia.

El procedimiento seleccionado permite establecer una caracterización acertada del micro entorno de Villalco Villa Clara, permitiendo seleccionar los factores clave de este micro entorno en el momento de realización del diagnóstico.

La principal limitación de la investigación comercial en estos momentos está en la escasez de fuentes directas documentales de acceso libre que permitan obtener datos reales y actualizados. Los datos del mercado cubano que aparecen en internet datan de al menos tres años atrás y, otras fuentes nacionales plantean el acceso a la información como clasificado.

1. **Referencias bibliográficas**

* Arellano Cueva, R. (2010): Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica, México, Pearson Educación.
* Barreiro Pousa, L. (2002): Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana.
* Díaz Rodríguez, L. L. (2010): Diseño de un procedimiento para el estudio de mercados como fase inicial de la formulación de proyectos en CIMEX. Trabajo de Diploma, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
* Malhotra, N. K. (2008): Investigación de Mercados, México, Pearson Educación.
* Mullins, J. W; Walker, O. C.Jr.; Boyd, H.W.Jr y Larréché, J.C (2005): Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones Quinta edición, México, McGraw-Hill Interamericana.
* Muñiz González, R. y Torre, V. M. D. L. (2018): Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CEF. In: FINANCIEROS, C. D. E. (ed.). Madrid, España.
* Perelló Cabrera, J. L. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos, Ciudad de La Habana, Cuba, Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
* Pilco Mosquera, W. E. y Ruiz Mancero, L. E. (2015): La investigación de mercados como una disciplina estratégica.