

**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE 2019)
IX Conferencia sobre Economía Empresarial**

Título

**Estudio de mercado como base para una estrategia de marketing en la
Empresa COPEXTEL, División Territorial Villa Clara**

Title

*Market study as base for a marketing strategy COPEXTEL, Division
Territorial Villa Clara enterprise*

Ing. María Rosa García Machado ¹; Ing. Rosa María García Machado ²,MCs. Zoe María Vila Alonso³.

¹Empresa COPEXTEL, División Territorial Villa Clara. mary@vc.copextel.com.cu

² Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT, Cuba. rosa.garcia@vcl.desoft.cu

³Centro 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 COPEXTEL, División Territorial Villa Clara. El procedimiento de estudio de mercado aplicado se desarrolla en seis pasos y permite la



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



caracterización precisa del microentorno 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 COPEXTEL, División Territorial Villa Clara. The methodology for market studies is forming by six steps and it permits the precise characterization of marketing microenvironment of Copextel, 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.

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)

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



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



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)

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) 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)

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)



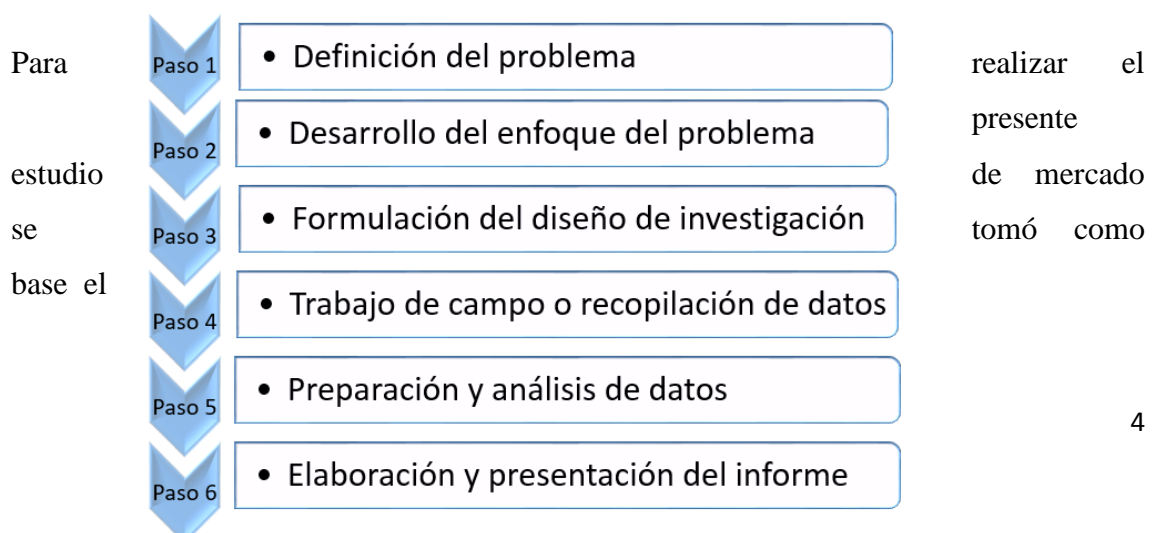
En este orden, la investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, que define los caminos que hay que seguir para gestionar el conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Es parte de la investigación aplicada, ya 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).

La Copextel División Territorial Villa Clara Empresa, subordinada a la Organización Superior de Dirección Estatal Grupo Empresarial de la Electrónica (OSDE) enfrenta un entorno turbulento así como difíciles condiciones económicas con el reto de diversificar el proceso de servicio de mantenimiento y reparación que permita adoptar decisiones proactivas para alcanzar el funcionamiento armónico y coordinado del proceso de mantenimiento y reparación. La dinámica constante a la que se enfrenta la empresa, el imperativo de atraer mercado para poder sufragar sus propias necesidades de materia prima, y la obligación de seguir creciendo en el mercado para consolidarse como empresa competitiva, 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.

2. 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)





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 Copextel Villa Clara no existen antecedentes de esta actividad, de hecho, se recoge como problema de la guía de diagnóstico 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 1 y 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 División Copextel.	Avances tecnológicos en la industria de reparación y mantenimiento.
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



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



	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 se realizó durante el mes de febrero de 2019, de forma intensiva, llevando a la par recopilación y análisis. Para este último se llevará a cabo la estrategia de triangulación de fuentes, siempre que sea pertinente.



Paso 6: Elaboración y presentación del informe

El informe resultado del estudio de mercado se presenta en el próximo acápite

3. Resultados y discusión

Resultados parciales de aplicación del procedimiento.

1. Proveedores

Cartera de proveedores actuales:

a) Proveedores de Insumos

- COPEXTEL, Divisiones Comerciales
- MINDUS, UNIDAD BASICA TEXTIL DESEMBARCO DEL GRANMA
- MINDUS, EMP GASES INDUSTRIALES UEB VILLA CLARA
- MINFAR, GEOCUBA VC-SS

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

b) Principales Proveedores de Materia Prima

- COPEXTEL, Divisiones Comerciales: CEAL, PCMAX, TVS, ELECTRIC, ENERGIA, MAXSO, MPC, SCTA, TEGOS GASTRONOMIA. Estos proveedores internos son designados por la dirección nacional, en la estructura corporativa las Casas Comerciales son las responsables de suministrar los componentes, accesorios, insumos de las líneas tecnológicas que comercializa la empresa.
- COPEXTEL, Divisiones Territoriales: por estrategia corporativa para comercializar los inventarios disponibles en las cuentas de lento movimiento y ocioso.

c) Análisis de potencialidades de captación de proveedores potenciales

Clientes con capacidad líquida (CL) (Ver acápite Potencialidades de captación de mercado)

2. Competidores

a) competidores directos

- TRD
- CIMEX
- TCP



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

b) competidores indirectos

- MINCIN: este competidor solo ofrece servicios en moneda nacional, siendo esto una limitación para las empresas que operan en CUC.
- Cooperativas particulares: Por ahora no son competencia directa pues no ofrecen servicios de todas las líneas tecnológicas y no cuentan con talleres en toda la geografía del territorio. No obstante, es necesario estar alerta a su desarrollo pues este sector se ha fortalecido en la provincia.

3. Clientes

a) Análisis del mercado actual

Principales clientes:

- GRUPO DE TURISMO, GAVIOTA
- MINBAS, EMPRESA ELECTRICA
- MINSAP VILLA CLARA
- MINED VILLA CLARA
- MES VILLA CLARA
- MININT VILLA CLARA
- MINFAR
- JCC VILLA CLARA
- APPP
- FGR
- MINTUR, EMP CAMPISMO POPULAR VILLA CLARA
- POBLACIÓN

b) Análisis del mercado potencial

- Todo el sistema empresarial fundamentalmente el sector turístico.
- Cooperativas de electrónica (mercado fuerte que permite llegar al sector poblacional)

c) Potencialidades de captación de mercado

La prioridad de captación está enfocada a empresas con CL. En función del tratamiento con CL la empresa lo ha realizado de dos formas, se prepara la documentación técnica al cliente para que lo importe él, la otra variante se concilia el CL del cliente y lo importa nuestra empresa. Ambas alternativas han sido realizadas, se ha importado



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



mercancías con los clientes Gaviota que incluye puesta en marcha y servicios de post-venta y en el 2019 se importó componentes electrónicos de TV para el MINED.

4. Tendencias socio-económicas

- a) Aceptación del servicio técnico
- b) Políticas estatales relativas a la comercialización y los servicios
- c) Internacionalización de los servicios.

5. Tendencias tecnológicas

- a) Avances tecnológicos en el campo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Esto permite tener nociones sobre los posibles rumbos para los desarrollos tecnológicos y las inversiones que se realicen, deben ser consideradas por aquellos relacionados con este campo con el objetivo de que el país vaya ganando peldaños en su desarrollo.

Un elemento a destacar en las tendencias tecnológicas del año 2019 es que la inteligencia artificial tiene un lugar preponderante, se puede decir que ella es casi omnipresente.

- Dispositivos autónomos
- Analítica aumentada
- Nuevos desarrolladores
- Gemelos digitales
- Computación en los bordes (Edge computing) – Computación potenciada:
- Experiencias inmersivas
- Blockchain
- Espacios inteligentes
- Privacidad y ética
- Computación cuántica

Aquí está la pauta, los especialistas y directivos en este campo deberían analizarlas.

b) ¿Costos? Con la tecnología de VoIP (siglas que corresponden a Voz sobre protocolo de Internet o Voz por protocolo de Internet) la voz viaja empleando el protocolo IP. De este modo, se envía la señal de forma digital, en paquetes de datos, utilizando una única red para compartir datos y para la comunicación de voz. En el contexto actual, cuándo se está desplegando la red de datos muchas empresas apostarán por esta nueva tecnología que les supondrá múltiples ventajas o beneficios:



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- Ahorro de costes: gracias a la utilización de la misma red para la transmisión de datos y de voz. Además las llamadas entre extensiones de la misma empresa serán gratuitas, reduciendo así el consumo hasta en un 80%.
- La flexibilidad: aquellos empleados que opten por teletrabajar podrán disfrutar de este servicio como si estuviesen en la oficina ya que podrán comunicarse desde el propio ordenador, a través de la red doméstica de su casa.
- Una mejora del servicio en el caso de la atención al cliente: las empresas podrán configurar diferentes funcionalidades con el propósito de que el cliente sienta que se le está prestando toda la atención que necesita. Por ejemplo, advertirle sobre el tiempo de espera, aconsejarle que cuelgue y avisarle que se pondrán en contacto con él en un tiempo determinado.
- Comunicaciones unificadas: el mismo sistema que se utiliza para realizar llamadas, también permite realizar videoconferencias o hacer las funciones de chat con el resto de compañeros de empresa.

4. Conclusiones

1. 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.
2. El procedimiento seleccionado permite establecer una caracterización acertada del micro entorno de la División Copextel Villa Clara, permitiendo seleccionar los factores clave de este micro entorno en el momento de realización del diagnóstico.
3. 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.

5. Referencias bibliográficas

- Arellano Cueva, R. (2010): *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*, México, Pearson Educación.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- 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*.