



UNIVERSIDAD
CIENFUEGOS
Carlos Rafael Rodríguez

GRUPOS DE ESTUDIOS DE GERENCIA ORGANIZACIONAL

TESIS DE MAESTRÍA

TESIS EN OPCIÓN AL GRADO DE MASTER EN DIRECCIÓN



TÍTULO:

*La Investigación de Mercado
para la toma de decisiones, en el Fondo
de Bienes Culturales, Cienfuegos.*

AUTOR:

Lic. Ruby C. Rodríguez Aguila.

TUTOR:

Dr. Roberto Carmelo Pons García





Hago constar que el presente trabajo fue realizado en la Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", como parte de la culminación del programa de Maestría en Dirección; autorizando a que el mismo sea utilizado por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación del Centro.

Firma del autor

Los abajo firmantes certificamos que el presente trabajo ha sido revisado según el acuerdo de la dirección de nuestro Centro y que el mismo cumple con los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Computación

Tutor

Información Científica
Técnica

Agradecimientos

A mi esposo **Juventino**, mi madre, y a alguien muy especial, **mi hija Rocío**, que me acompañó paso a paso durante este periodo, dándome ánimos, apoyo ,además de un cariño sin medida , que me daba fuerzas.

A mi hermana **Marilin** , junto a **mi tutor**, me guió en este trabajo y siempre estuvo conmigo brindándome su apoyo y voluntad para que yo saliera adelante.

A **Lily Petitón** que dedicó tiempo de su descanso para revisarme y ayudar en la confección y metodología del trabajo.

A **Sila Quintana y al Dr Oiliver** , que me transmitieron sus experiencias y me facilitaron todo tipo de instrumentos y herramientas para que el trabajo cumpliera con todos los requerimientos técnicos metodológicos.

A **Miguel Angel Albuerne**, me ofreció su talento y recursos para el diseño e impresión de la portada del trabajo y los separadores.

A **Elizabeth** que en el momento más difícil de este periodo, colaboró en la revisión y organización final del trabajo.

A mis vecinos, a los que me ayudaron a imprimir el trabajo. A todos

A mis compañeros del **Consejo Provincial de las Artes Plásticas**, que me respaldaron en el proceso de entrega del trabajo.

A los compañeros de la **Facultad de Ciencias Empresariales**, Responsable de esta Maestría.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general, realizar una investigación de mercado para caracterizar la demanda de las confecciones textiles y el proyecto TelaSur FCBC de Cienfuegos, que apoye las decisiones de dirección y gestión de la entidad.

Esta institución pertenece al Ministerio de Cultura, dedicada a promover la producción y la comercialización de las artes plásticas y aplicadas en Cuba, además de representar a los creadores asociados a ella.

La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos del mercado permitirá crear estrategias efectivas de marketing.

Para la misma se aplicó una encuesta en diferentes puntos de venta de la provincia. Esta muestra probabilística fue calculada mediante la aplicación del Muestreo Aleatorio Simple y procesada por el programa profesional SPSS, validadas mediante el coeficiente Alfa de Crombach e interpretadas como pruebas de independencia que propiciaron presentar una propuesta de decisiones para los directivos de esta Empresa.

INDICE

Contenido	Pagina
Introducción.....	1
Capitulo I. Fundamentación teórica acerca del Marketing, la investigación de Mercado y la Demanda.....	6
1.1: El Marketing y su sistema de información.....	6
1.1.1. El Marketing. Definición.....	7
1.1 2. El Sistema de investigación de Marketing.....	9
1.2. Sistema de Investigación de Mercado.....	10
1.2.1. Investigación de Mercados. Concepto, características, aplicación, función y objetivo.....	12
1.2.2. Metodología para realizar la investigación de mercado.....	16
1.2.3. Métodos y formas para la recopilación de datos en investigación de Mercados.....	18
1.2.4. Tipos de datos.....	19
1.2.5. Selección de la muestra.....	20
1.2.6. Errores en la investigación de mercados.....	22
1.3. La demanda: Concepto. Características, medición, factores y estimación de la demanda actual y futura.....	22
1.3.1. Características de la demanda.....	23
1.3.2. Conceptos fundamentales para la medición de la demanda.....	27
1.3.3. Factores determinantes de la demanda.....	30
Capitulo 2. Caracterización de la Empresa Comercial Fondo Cubano de Bienes Culturales. Metodología Aplicada.....	33
2.1. Aspectos generales sobre la artesanía en Cuba.....	34
2.1.1. Definición de artesanías, artesano y productos artesanales.....	34
2.1.2. La artesanía como manifestación de las artes visuales.....	36
2.2. Breve panorámica del sector de la cultura.....	37
2.3. La Empresa Fondo Cubano de Bienes Culturales.....	39
2.3.1. Comportamiento de la demanda internacional de las artes plásticas y Aplicadas a lo largo del país.....	42
2.4. Caracterización de la Filial del FCBC en la provincia de Cienfuegos.....	42
2.4.1. Análisis del entorno.....	43
2.4.2. Puntos de Venta, relaciones comerciales y principales competidores.....	53
2.4.3. Cartera de Productos.....	53

INTRODUCCIÓN

El marketing es una concepción moderna en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de las mismas. De este modo, contribuye a que la empresa logre intercambios estables y mutuamente beneficiosos a corto, mediano y largo plazos, y lo utilice como una herramienta que permite estudiar, conocer y satisfacer las apetencias de la comunidad y sus consumidores teniendo como precepto básico que las mismas son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial.

Dentro del Sistema de información de marketing empresarial se encuentra la investigación de mercados, la cual le proporciona a los directivos la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes más adecuados a los intereses de la entidad. En este trabajo esa actividad se realizó como apoyo al sistema, aplicando este enfoque al Fondo Cubano de Bienes Culturales, perteneciente al Ministerio de Cultura (en lo adelante FCBC).

El lugar otorgado a la cultura en los nuevos conceptos sobre desarrollo ha introducido un cambio en la visión que se tenía sobre los procesos políticos económicos y sociales, hace tan solo unas décadas atrás. Las teorías que ponían en un primer plano los indicadores económicos y concedían a la cultura una función de carácter instrumental, interpretaban el desarrollo desde una óptica tecnocrática y adoptaban de hecho una posición justificativa ante la pobreza, el deterioro del medio ambiente y la desigualdad social.

La globalización, con sus implicaciones positivas y negativas, la revolución operada en las comunicaciones y especialmente la inauguración de la era de Internet, la necesidad de preservar la biodiversidad, el medio ambiente y hasta la propia especie humana, son aspectos de la vida contemporánea que han contribuido a restituir al concepto de cultura, su significado original como elemento formador de valores, como factor activo generador de cambio y por lo tanto base fundacional en la reconstrucción de una nueva perspectiva de la sociedad. Este

roceso ha generado una visión más profunda y multifacética del desarrollo, señalando la importancia de lo subjetivo que desde la cultura se proyecta hacia la vida económica, política y social.

A partir de estos nuevos enfoques ha comenzado a apreciarse con mayor claridad el potencial creativo y transformador de la cultura y se ha revalorizado la importancia de la preservación de la creación material e intelectual, estableciéndose el criterio de la salvaguarda de todo lo creado por los pueblos, por los grupos étnicos, por la humanidad en su conjunto que tiene tanta importancia para las generaciones actuales y futuras como la preservación del medio ambiente, las condiciones de habitabilidad del planeta y la defensa de la biodiversidad de las especies.

La estimación de la artesanía como patrimonio vivo de la humanidad, permanente fuente de conocimiento de ancestrales técnicas de producción que se renuevan con cada generación y a su creador, el artesano, como tesoro vivo, portador de un saber y de una sensibilidad creativa sui generis, se encuentran entre estos nuevos enfoques que restituyen la razón histórica y social de esta manifestación.

En medio de tales reflexiones los creadores que producen artesanía también han experimentado un proceso de revalorización que deja atrás aquella visión peyorativa que la ubicaba como un arte menor, expuesta a los intereses lucrativos que atentaban contra su integridad y verdadera significación económica, social y cultural.

La dinámica que ha experimentado la sociedad en los últimos años, se ubica ante una nueva perspectiva en la que se hace evidente que los programas hasta ahora desarrollados en el sector artesanal y las acciones emprendidas en este terreno, no tienen alcance profundo ni la amplitud que se necesita para ubicar a la creación artesanal en el lugar que le corresponde como actividad creadora, generadora de bienes y valores.

Nuevos conceptos comienzan a asociarse a las mismas, el de las industrias culturales, que señala su potencial como elemento de gran importancia en la generación de ingresos económicos, sobre todo por su alianza estratégica con el turismo, una de las industrias más

activas en el ámbito mundial. Es por ello que las instituciones en Cuba que comercializan este tipo de producto, como es el caso del Fondo Cubano de Bienes Culturales, (FCBC), deben aunar sus esfuerzos, mejorar sus políticas y sus estrategias para satisfacer, de manera ventajosa en relación a su competencia, al cliente final, ya sea nacional o extranjero y para ello se impone la necesidad de conocer su mercado, a través de información detallada del mismo, lo cual ayudará a tomar decisiones más acertadas.

De ahí la viabilidad de esta investigación al pretender, a través de herramientas científicas utilizadas, caracterizar la demanda de la Filial del FCBC de la de la Provincia de Cienfuegos apoyándose en las confecciones que oferta dicha entidad y El proyecto Tela Sur, un rescate de lo que se llamó “Telarte “, que suma a un producto utilitario como la tela, la obra de un artista plástico, la cual le agrega valor artístico a la vez que promociona .las Artes Plásticas.

Sin embargo los estudios para conocer las características del mercado para los diferentes productos y en especial el proyecto Tela Sur, han estado ausentes en esta Empresa Fondo Cubano de Bienes Culturales, que no escapa a esta deficiencia que marca además la toma de decisiones administrativas carentes de argumentación científica.

Al revisar el funcionamiento y la estructura organizacional de la institución no se observa área funcional alguna que de manera sistemática, se encargue de la realización de investigaciones de mercado que faciliten la toma de decisiones, solo investigaciones aisladas y puntuales.

Las regularidades señaladas llevan a plantear como **problema científico** la ausencia de investigaciones de mercado para caracterizar la demanda de las confecciones textiles en el Fondo de Bienes Culturales de Cienfuegos mediante estudios científicos, lo que no facilita la efectiva toma de decisiones de dirección y gestión empresarial.

De lo referido anteriormente se define como **objetivo general**: Realizar una investigación de mercado para caracterizar la demanda de las confecciones textiles y el proyecto Tela Sur de la Filial del FCBC de la Provincia de Cienfuegos que apoye las decisiones de dirección y gestión de la entidad.

Como **objetivos específicos** se encuentran:

1. Exponer el marco conceptual del Marketing, su sistema de información y la Investigación de mercado con relación a la demanda y a las características de éste en el sector de la cultura.
2. Ofrecer una caracterización de la Empresa perteneciente al MINCULT, Fondo Cubano de Bienes Culturales. como parte de la metodología aplicada.
3. Realizar una Investigación de Mercado que permita caracterizar la demanda de las confecciones textiles y el proyecto Tela Sur del FCBC de la Filial de la Provincia de Cienfuegos como apoyo al sistema de dirección y gestión de la entidad.

La **hipótesis** de la investigación se define como sigue:

La caracterización de la demanda de las confecciones textiles y el proyecto Tela Sur en particular, permitirá a los directivos de la Filial del FCBC de la Provincia de Cienfuegos incrementar la eficiencia y los niveles de comercialización de esta manifestación.

Los **Métodos de investigación** utilizados fueron:

Nivel teórico:

1. Estudio bibliográfico, documental y normativo.
2. Análisis y síntesis.
3. Generalización.
4. Lógico histórico

Nivel Empírico:

1. Aplicación de encuestas, creadas sobre la base de cuestionarios, para recopilar la información primaria, en los puntos más representativos de arribo de turistas y de consumidores nacionales

Matemáticos estadístico.

Se utilizó el programa profesional SPSS para procesar las encuestas, validadas mediante el coeficiente Alfa de Crombach. Los resultados obtenidos fueron interpretados mediante proporciones así como pruebas de independencia. La muestra probabilística se calculó mediante el Muestreo Aleatorio Simple, con un 95% de confiabilidad.

El trabajo consta de tres capítulos. El primero abarca aspectos teóricos sobre el Marketing, su sistema de información, la Investigación de Mercado y la Demanda con las especificaciones y características de una Empresa Cultural. En el segundo se expone las generalidades de la artesanía como producto artístico cultural y la caracterización del Fondo Cubano de Bienes Culturales, como parte de la Metodología aplicada. En el último capítulo se realiza una Investigación de Mercado para las confecciones textiles y el proyecto Tela Sur; y se brinda los resultados de los instrumentos aplicados que facilitan la propuesta de decisiones para los directivos del FCBC.

La investigación es exploratoria, pues se pretende descubrir las potencialidades que tiene el Fondo de cubrir las necesidades de los segmentos de mercado objeto de estudio en la provincia de Cienfuegos, siendo la vía más eficiente en este caso porque también ayuda a buscar oportunidades y amplía el dominio de las alternativas identificadas, de ahí la importancia y efectividad de la misma.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEORICA ACERCA DEL MARKETING, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LA DEMANDA.

El hombre a su paso por la historia ha dejado huellas que nos sirven para conocer los aspectos esenciales de aquellas temáticas que los pueden motivar a investigar. Es así, que en el presente capítulo se profundiza en los conceptos, características, modelos fundamentales para la medición de la demanda y para ello es imprescindible conocer que la demanda forma parte del proceso de Gestión de Marketing, es por eso que hay que hablar de lo que es el marketing, su conceptualización y lo que indisolublemente está ligado al mismo, su sistema de información (SIM) con su parte integrante la Investigación de Mercado la que permite a las empresas el flujo de información relacionada con el tamaño, características, evolución, tendencias del mercado, y para la toma de decisiones de marketing.

En los diferentes textos que abordan las materias de Dirección de Marketing, Marketing Estratégico, Técnicas de Marketing y, así como los diferentes documentos extraídos en Internet acerca de la investigación de mercado, se seleccionaron los más representativos y actualizados autores en un mundo teórico tan extremadamente dinámico, para sustentar la base teórica-científica de esta investigación.

1.1 El Marketing y su Sistema de Información.

El Marketing es un término inglés que ha tenido diferentes versiones en su traducción. En Latinoamérica se utilizan los términos de Mercadeo y Mercadotecnia, mientras que en España se utiliza en mayor medida las palabras Comercialización y Marketing.

El análisis en el ámbito filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor. En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

1.1.1 El Marketing: Definición.

La definición de marketing viene determinada por el concepto y el enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición completa de marketing deberá contemplar en primer lugar, el concepto actual del mismo que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Por último deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio que se considera que son de su alcance -de esto se deduce que encontrar una definición no es tarea nada fácil - (Santesmases, 1993).

El concepto marketing ha sido definido de diversas formas por diferentes autores:

Según la AMA (1960), es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario¹

Stanton (1969), lo refiere como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.”²

¹ American Marketing Association. Comité on Definitions. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Term*, AMA, Chicago (1960).

² Stanton, W. J.. *Fundamentos de Marketing*. Ediciones del Castillo. Madrid. (1969).Página 6

Después el concepto de marketing ya no se limitó únicamente a las actividades empresariales y se amplió a otros tipos de organizaciones, las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general sin especificar su naturaleza económica.

Kotler (1974), planteó que el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio.

Kotler (1976) planteó que el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987), que refieren que el mismo está constituido por todas las actividades, que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, lo que otras más recientes sí hacen; tales como Santesmases (1993) y Kotler (1995).

Según Santesmases (1993):" *es un 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*"³

La autora considera que en las definiciones anteriores prima un criterio común **en el que el** marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin, su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la entidad.

³ Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid. (1993) Capítulo 1. Páginas 31-62.

Según Kotler (1995): el marketing es "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".⁴

La Definición de Marketing, sin lugar a dudas, ha transcurrido por una serie de etapas donde diferentes autores mantienen una línea de pensamiento bastante similar, pues aluden a palabras claves como actividad humana, satisfacción de necesidades y deseos e intercambio.

La autora considera que la definición más acabada la brinda Kotler (1995), pues agrega la sociedad como locomotora del proceso y concreta la forma de concebirlo y ejecutarlo a través de la gestión. Para que el proceso de gestión que da lugar al intercambio sea verdaderamente efectivo, se necesita un Sistema de Información de Marketing que, como su nombre lo indica, informe cuales son las necesidades y deseos de los consumidores y sus posibles cambios, la manera de satisfacerlos mejor que la competencia y con una distribución eficiente en sus diferentes formas. Todo ello evidencia que la información constituye la antesala para la toma de decisiones de marketing.

1.1.2 El Sistema de Investigación del Marketing.

Para una eficaz aplicación del concepto marketing a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente (Santesmases, 1993).

Kotler se refiere que para el proceso de planeación, implantación y el control de la mercadotecnia, los gerentes necesitan información.

- 1- Martin A. (1993), plantea que actualmente existen un conjunto de fuerzas ambientales, que obligan necesariamente a las empresas a disponer de sistemas que administren adecuadamente la información que necesitan (citado por Vázquez y Trespalacios, 1994).

⁴ Kotler, Phillip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (1995) Tomo I. Capítulo 1. Página 3.

Por lo tanto, resulta evidente la necesidad de disponer de un Sistema de Información de Marketing (SIM), que proporcione un flujo constante de información de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Kotler (1995), define el SIM como: “El conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.⁵

El SIM, comienza y termina con el usuario de la información. Primero, interactúa con los gerentes de marketing para evaluar las necesidades de información de estos. Después, desarrolla la información necesaria a partir de los datos internos de la empresa, las actividades del sistema de inteligencia de marketing y el sistema de investigación de marketing. El análisis de información evalúa y procesa la misma para hacerla más útil (Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing). Por último, el SIM distribuye información para los gerentes en la forma correcta y en el momento oportuno a fin de ayudarlos a la planeación, ejecución y control de marketing (Kotler, 1996).

El SIM está formado por cuatro subsistemas (Kotler, 1996), los cuales están interrelacionados. Estos son: Inteligencia del Marketing, Datos Internos, Apoyo al Marketing e Investigación de Mercados.

1.2 Sistema de Investigación de mercados

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto mercadeo. A través de este periodo la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, comprendido principal de la gerencia se centro principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción, entre los años treinta y los cuarenta, esta orientación cambio a los problemas y

⁵ Kotler, Phillip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (1995) Tomo I. Capítulo 1. Página 102

oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades y deseo del consumidor.⁶

Aunque numerosas personas estuvieron involucradas en el uso de ocasional de la investigación de mercadeos antes de 1910, el periodo de 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado.⁷ En 1911, George Frederick estableció una firma de investigación denominada "The Business Bourse". Después de la segunda guerra mundial, la actividad de la investigación de mercados creció, paralelamente 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.⁸ Los gastos de investigación de mercados se estimaban en 50 millones de dólares al año en 1947. Durante las tres décadas siguientes los gastos llegaron a incrementarse a más de 10 veces este valor.⁹

La investigación de mercado se origina en ciertas raíces liberales como la investigación social. Sus métodos teóricos y metodológicos se adoptan a partir de la estadística de las probabilidades, economía descriptiva, psicología y sociología. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le ha proporcionado a la investigación de mercado un valor y un carácter distintivos.

Con el fin de que las empresas establecidas permanezcan en el mercado de una forma exitosa, sus actividades deben orientarse a garantizar su correcto funcionamiento a través de los años, por lo tanto es tan importante generar utilidades como establecer las bases que permitan seguir generando en el futuro esa utilidad. Para eso se hace necesaria la investigación de mercado que, como subfunción del Marketing, les proporciona a las entidades la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes más adecuados a sus intereses

⁶ Robert L. King. "The Marketing Concept", (ed)(New York: Wiley, 1965)

⁷ Lawrence C. Lockleys "Historia and Development of Marketing research"(ed) New York, McGraw-Hill, pp 1-3, 1974.

⁸ Market Detectives, Wall Street Journal, pl, septiembre de 1947

⁹ Marketing Research Investment to Hit: dtka, Advertising age, vol.39, p.88, 1968.

1.2.1 Investigación de mercados. Concepto, características, aplicación, función y objetivo.

La investigación de mercados es una parte integrante del SIM, además constituye la función que enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades con el comercializador. A su vez, representa el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

El propósito de la investigación de mercado consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia. El alcance de las actividades de investigación de mercados está por lo tanto determinado por la naturaleza de las decisiones.

La investigación de mercado se define “ como un 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”¹⁰

El Comité de Definiciones de la Sociedad Americana de Mercadeo, Chicago , 1961, la define como “la búsqueda, registro y análisis sistemático de información acerca de problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”

Con una investigación de mercado se conocerá el funcionamiento del mismo, lo que permitirá decidir el tipo de producto o servicio que va a ofrecerse, teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes potenciales y las ventajas comparativas con los productos de la competencia. Se podrá definir los medios más idóneos para la introducción en el mercado, estableciendo así los diferentes elementos de su política comercial.

¹⁰ Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado, tercera Edición.-p.20

En cuanto al producto, permite sacar conclusiones acerca del desarrollo de nuevos productos, innovaciones, posicionamiento, línea de productos, precios de venta, presentación, entre otros elementos.

Relacionado con el consumidor permite, a las empresas que la aplican, conocer quién usa el producto, el tamaño, evolución y tendencias del mercado, criterios de segmentación, investigación de los hábitos y motivos de compra.

“La investigación de mercado vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.”¹¹

La anterior definición perteneciente a David A. Aaker y George S. Day, pone de relieve el papel de la investigación de mercado como una ayuda a la toma de decisiones.. Significa además que la investigación de mercado no sólo es recolección y análisis de datos para que otros los use. Es el insumo informativo para decidir.

Con respecto a las actividades de venta, involucra un análisis profundo acerca de las mismas en una empresa o compañía, casi siempre por plazos de ventas, territorios o agencias. Es necesario verificar las tendencias de ventas actuales y evaluar las relaciones comparativas con relación a los competidores.

Conlleva a la determinación de los objetivos publicitarios y promocionales, cantidad de dinero a invertir, mensajes, selección de los medios a utilizar, medición y seguimientos de la efectividad y también selección de acciones promocionales.

¹¹ Aaker, David A. Day, George. Investigación de Mercado.-Mexico:McGraw-Hill Ineramericana, S.A.1989. p.5

Según Green, Tull y Albaum (1988), la investigación de mercado es: *"la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing"*.¹²

Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

1. Apoyar el proceso de toma de decisiones:

Según David A. Aaker y George s. Day , *"la investigación de Mercado está orientada hacia las decisiones"* y más adelante especifica *"...la investigación de mercados hará una contribución cuando sea relevante para las decisiones actuales o anticipadas, cuando sea oportuna, eficiente y exacta."*¹³

La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.

Se utiliza para ayudar a la Administración en la toma de decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

2. Información relevante:

Para llevar a cabo una buena investigación, es importante que la información utilizada sea de una calidad excepcional. Para ello, el investigador debe saber decantar la información que recibe, usar la mejor y tomar decisiones acertadas. En multitud de ocasiones, también se toman decisiones incorrectas porque la información se interpreta mal o se realizan pronósticos erróneos. Pero, aunque se apliquen técnicas como la investigación de mercados que reducen el riesgo en las decisiones administrativas, los empresarios no quedan absueltos de aplicar sus

¹² Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G.. *Research for Marketing Decisions*. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey. (1988).

¹³ Aaker, David A. Day, George. *Investigación de Mercado*.-Mexico:McGraw-Hill Ineramericana, S.A.1989.-p.8

ropios conocimientos, juicios e iniciativas. La investigación arroja ciertos datos que fortalecen las opiniones.

La información administrativa no se debe recopilar de manera indiscriminada o como una estrategia de seguridad, antes se debe disciplinar su búsqueda, definiendo cuidadosamente la naturaleza del problema que se presenta. La naturaleza dinámica de muchos mercados subraya la necesidad de que los administradores mantengan una información actualizada y confiable.

La investigación de mercado proporciona información útil y relevante cuando:

- a) Reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.
- b) Influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.
- c) El coste de obtener esa información es menor que el valor de la misma.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

- Detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores.
- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing.

En la bibliografía consultada se evidencia que en la función de la investigación de mercados, implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis y la interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones y sobre todo debe realizarse de manera continua.

Puede efectuarse por parte del departamento de investigación de mercados de la empresa o contratarse a una firma autorizada que se dedique a dicha actividad, contratar estudiantes, profesores u otros especialistas.

1.2.2. Metodología para realizar la Investigación de Mercado.

Del estudio bibliográfico se seleccionó esta metodología, diseñada por Kotler, por considerarse más completa y eficaz. A continuación se muestra el modelo seleccionado y los cinco pasos lógicos identificados en el proceso de investigación:

Paso 1: Investigación concisa. La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores, para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado. Las siguientes preguntas, son típicas, que deben cubrirse durante el proceso de resumen (antecedentes de la industria y naturaleza de los productos fabricados por la compañía o de los servicios que presta).

¿En qué industria o industrias opera la compañía y qué productos o servicios ofrece?

¿Quién compra esos productos o servicios?

¿Qué comparte el mercado que esté sostenido por la compañía y sus competidores?

¿Qué capacidades particulares y otras ventajas tiene la compañía?

¿Cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia y las estrategias de la compañía?

(Tema propuesto de investigación de mercado)

¿Cuál es el producto o servicio específico en que debe centrarse la investigación?

¿Por qué la compañía quiere comercializar este producto?

¿Qué volumen de ventas y participación de mercado de este producto desea alcanzar la empresa?

¿Qué atributos específicos de este producto están previstos en los planes?

¿Cómo encaja este producto propuesto en la producción existente y los conocimientos de marketing?

¿Qué horizontes de tiempo para el lanzamiento del producto y el desarrollo del mercado están proyectados?

(Extensión de actividades de investigación de mercado)

El mercado a investigarse es:

a) ¿Local? b) ¿Por exportación? c) ¿Ambos?

Si los mercados de importación se van a investigar; ¿hay países en particular de los cuales la empresa tenga alguna experiencia especial?

¿Cuál es la empresa encargada del marketing en el ámbito internacional de la compañía?

¿Planea la empresa introducir primero el nuevo producto en el mercado de su país?

¿El resumen se extiende a la evaluación media y las recomendaciones?

¿Incluye el resumen recomendaciones de diseño para el nuevo producto o se han investigado las especificaciones de diseño?

¿Deberán incluirse en la investigación recomendaciones sobre la fijación de precios?

Esta etapa es crítica, porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en que se enfocará la misma. Antes que esto sea factible se requieren evaluaciones de exploración, que proporcionará a los investigadores, la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas de mercado.

Paso 2: Propuesta de investigación. La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar.
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Definición precisa del producto a investigar.
- Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.
- Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, actitudes, motivaciones, clasificaciones de los compradores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios. La concentración industrial, las tendencias económicas y los avances tecnológicos también serán importante en la investigación de mercado.

Metodología a seguir: (Tipos de datos y método de muestreo).

- Grado de precisión de los descubrimientos de la encuesta.
- Costo y tiempo relacionado con la encuesta.
- Condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

Paso 3: Recopilación de datos. La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.

Paso 4: Análisis y evaluación de datos. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

1. Selección de datos.
2. Tabulación de datos.
3. Cálculo de datos estadísticos.

Paso 5: Preparación y presentación del informe de investigación.

Se procurará presentar la información de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

1.2.3. Métodos y formas para la recopilación de datos en Investigación de Mercados.

La encuesta constituye el instrumento básico para la recolección de información por parte de los investigadores, y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario, en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Abiertas son aquellas en que el encuestado tiene la opción de dar cualquier respuesta; son útiles cuando se quieren obtener criterios reveladores; aunque agruparlos resulta una tarea difícil, se requiere de gran disposición de tiempo y consecuentemente aumenta el costo de la investigación. Cerradas, en cambio, son aquellas que solo permiten una respuesta; son fáciles de agrupar y suponen un gran ahorro de tiempo.

Comparada con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden producir información sobre características socio - económicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de marketing.

Etapas para desarrollar la encuesta:

1. Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.
2. Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, entre otras.
3. Delimitar o especificar el marco muestral.
4. Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos.
5. Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.
6. Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del mismo., en función de la información deseada.,y el tipo de encuesta a realizar de los 4 tipos que existen:
 - Encuesta personal.
 - Encuesta por correo.
 - Encuesta telefónica.
 - Encuesta electrónica.

1.2.4. Tipos de datos.

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación: primarios y secundarios. Ambos son extremadamente valiosos.

Datos primarios

Se refieren a la información recopilada por primera vez, única para esa investigación en particular. Son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila para resolver el problema que le preocupa. Se obtienen mediante uno o varios métodos (Observación, Experimentación y por el cuestionario)

Datos secundarios

Se refiere a la información existente y útil para la encuesta específica. Son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines.

La investigación de datos secundarios siempre debe tomarse en cuenta antes de realizar cualquier encuesta de campo, es más económica, más rápida y se considera que es completamente confidencial.

Este tipo de datos está disponible de forma interna y de forma externa.

- **Datos internos:** Son hechos, cifras y otra información disponible dentro de la compañía que el investigador está estudiando. Ej. informes de vendedores, facturas, registros de envíos, estados de cuentas y toda índole de informes presupuestales
- **Datos externos:** Son hechos, cifras y otra información recopilada de fuentes exteriores a la empresa. Ejemplos: información legales (número de nacimientos, defunciones, matrimonios, automóviles), informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, (resultados de estudios de investigación, datos comerciales, et

1.2.5. Selección de la muestra.

La muestra se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes se llaman unidades de muestra.

La fórmula que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, en el caso de datos cualitativos, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Una muestra no puede ser estadísticamente confiable si no es al mismo tiempo proporcional. Es decir, todos los tipos de unidades presentes en el universo han de estar representados en ella.

Tipos de muestras o procedimiento de muestreo.

Muestra probabilística.

Son procedimientos de muestreo en la que todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

La selección de los elementos muestrales se realiza mediante procedimientos aleatorios. Estos métodos no son mejores que los anteriores, sino que simplemente nos permiten calcular el error muestral que se está cometiendo.

Métodos probabilísticas:

- Conglomerados: Se divide el universo en diversos grupos. Se selecciona primero qué grupos deben constituir la muestra. Dentro de cada grupo se selecciona los individuos de la muestra de modo aleatorio.
- Estratificada: Se divide el universo en estratos internamente homogéneos. Se seleccionan, dentro de cada estrato, los individuos de modo aleatorio. Las fracciones de muestra, en cada estrato, son proporcionales o pueden ser distintas según las necesidades.
- Sistemática: Se hace una lista completa del universo. Se selecciona el primer individuo a través de un método aleatorio. Se selecciona cada *i*ésimo individuo a partir del primer seleccionado.
- Muestra simple al azar: Se hace una lista completa del universo. Se asigna un número a cada individuo del universo. A través de una tabla de números aleatorios o procedimiento similar, se selecciona un número de individuos que van a constituir la muestra.

- **Muestra no probabilística.**

No se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra.

- Casual: Entrevistar los individuos hasta un cierto número de forma casual (por ejemplo: los que pasen por una esquina).
- Intencional: Seleccionar casos típicos del universo según el criterio de un experto.
- Cuotas: Cada entrevistador debe entrevistar una cierta cuota de individuos por categoría. Por ejemplo: hombres y mujeres.

1.2.6. Errores en la investigación de mercados.

En cada paso del proceso de investigación de mercados, se pueden presentar errores que dan como resultado una información equivocada. El control de los mismos es crítico en la investigación de mercados. Básicamente hay dos tipos: errores muestrales y errores no muestrales.

Errores muestrales: Existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa. Esta diferencia se reconoce como error de muestreo.

El error de muestreo tiene dos propiedades que lo hacen útil al investigador, se puede medir y disminuye con el aumento en el tamaño de la muestra.

Errores no muestrales: Los errores no muestrales son todos los que se pueden presentar en el proceso de investigación de mercados, excepto el error de muestreo.

1.3 La Demanda: Concepto, características, medición, factores determinantes y estimación de la demanda actual y futura.

Cualquier empresa que desea conocer el mercado y las reacciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio del comportamiento de los consumidores como unidades elementales de la decisión. Una vez examinadas dichas herramientas, estará en disposición de predecir el tamaño, crecimiento y

otencial de beneficio de las distintas oportunidades que ofrezca el mercado. Este epígrafe abordará aspectos teóricos concernientes a esta materia.

Demanda: Son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva (Kotler, 1995). La demanda es una formulación expresa de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo (Santesmases, 1993). Las empresas deben medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino cuántas personas pueden adquirirlo potencialmente (Kotler, 1995).

El marketing por tanto actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además orienta los deseos y los canaliza hacia demandas efectivas, pero no crea necesidades.

1.3.1 Características de la demanda.

El análisis de la demanda cualitativamente trata de estudiar quién es nuestra clientela potencial, analizando sus características (edad, sexo, capacidad adquisitiva, formación intelectual, sus gustos y preferencias, escala de valores, hábitos) etc. Todo ello a través de técnicas concretas de investigación de mercados (encuestas, entrevistas, mercados de prueba). ¿Qué información pretendemos obtener realizando este análisis de la demanda/mercado? Sencillamente si lo que en un futuro va a ofrecer nuestra empresa satisface algún tipo de necesidad. La demanda no es más que el reflejo del deseo que tiene el mercado (la clientela), de satisfacer una necesidad concreta. Si el producto o servicio que pretendemos ofrecer al mercado no satisface necesidades, estaremos condenados al fracaso.

Tenemos que conocer cuál es el comportamiento consumista, es decir, el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o el servicio.

El **comportamiento del consumidor** se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la

compra y usa posteriormente el producto. El estudio de dicho comportamiento es complejo a causa de las particularidades de la conducta. Primero, es complejo ya que el número de variables (internas y externas al individuo) que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. Segundo, la conducta del consumidor varía en función del tipo de producto puesto que el consumidor percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente; cuanto mayor sea el riesgo percibido, por las consecuencias derivadas de una adquisición inadecuada, el grado de implicación del individuo es mayor, lo cual supone que dedicará mas tiempo a la búsqueda de información, a la evaluación de las alternativas de compra y a la adopción de la decisión de compra (Varela, 1988). Tercero, el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, ya que al madurar y envejecer, los clientes finales pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia con los caracteres y beneficios del producto.

El punto de partida del estudio del comportamiento de compra de los consumidores son las necesidades de las personas. El hombre se mueve para cubrir sus necesidades, para poseer las cosas que no tiene y precisa para su existencia; cuando una persona siente una carencia de las mismas, se genera una situación de insatisfacción que da lugar a unos movimientos tendentes a conseguir lo deseado. Si se logra satisfacer la necesidad, se produce un estado de satisfacción y gratificación que da lugar a situaciones placenteras para el individuo. El número de necesidades que puede sentir una persona es enorme pero existe una jerarquía entre ellas, tal como ha puesto de manifiesto Maslow: Las necesidades humanas están jerárquicamente ordenadas desde las necesidades mas urgentes hasta las menos urgentes (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización). Cada persona tratara de satisfacer primero las necesidades mas importantes, que dejen de ser motivadoras, dando paso a la satisfacción de las siguientes mas importantes pues esa será su motivación.

Cada día que pasa, los especialistas en marketing tienen que acudir a las investigaciones de los consumidores para buscar respuestas a las mas importantes preguntas sobre cualquier mercado. Quien constituye el mercado, Que compra el mercado, Por qué, Quién participa en la compra, Como, Cuando y donde compra el mercado. Es por ello que se hace necesario tener en cuenta diversos factores que intervienen en las actitudes de compra de los consumidores.

Factores que Intervienen en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.

El modelo indica que las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador, tales como: su cultura, factores sociales, personales y psicológicos. La gran mayoría de ellos son factores 'incontrolables' por el especialista en marketing sin embargo, deben tenerse en cuenta.

Sus factores se resumen a continuación

Factores que Influencian el Comportamiento del Comprador

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	
• Cultura	• Grupos de referencia	• Edad y fases del ciclo de vida	• Motivación	
• Subcultura	• Familia	• Ocupación	• Percepción	
• Clases sociales	• Roles y estatus	• Circunstancias excepcionales	• Aprendizaje	COMPRADOR
		• Estilo de vida	• Creencias y actitudes	
		• Personalidad y auto concepto		

Fuente: Kotler, Phillip. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. (1995).

El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.

Roles de compra: Para numerosos productos es fácil identificar a sus compradores. Otros productos, sin embargo, simplifican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Podemos distinguir cinco roles en la decisión de compra:

- ✚ **Iniciador:** es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio en particular.

- ✚ **Influenciador:** es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.
- ✚ **Decisor:** es la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión: si, que, como y donde comprar.
- ✚ **Comprador:** es la persona que lleva a cabo la compra.
- ✚ **Usuario:** es la persona que consume o utiliza el producto.

Tipos de Comportamiento de Compra:

El estudio del comportamiento del consumidor varía según el tipo de producto. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor -aunque el precio no sea elevado- o el riesgo asociado es alto por las consecuencias de una compra equivocada se tratará de una compra de alta implicación. En este caso el proceso de decisión será por lo general largo y complejo salvo que exista una lealtad de marca. Si por el contrario el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple e incluso podrá actuarse por inercia. En este caso se trata de un producto de baja implicación. Según el nivel de implicación, varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

La investigación de los procesos de decisión de compra:

Las empresas inteligentes investigarán el proceso de decisión de compra implicados en sus categorías de productos. Necesitan preguntar a los consumidores cuando entran en contacto por primera vez con la categoría de productos y las marcas, cuales son sus creencias, que grado de implicación tienen con el producto, como hacen su elección de marca y que grado de satisfacción sienten después de la compra.

Proceso de compra:

1. **Reconocimiento de la Necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o una necesidad. El comprador siente una diferencia entre el estado actual y el estado deseado.

En la fase de reconocimiento de la necesidad_influyen de modo especial la motivación y los factores del entorno.

2. **Búsqueda de Información:** El consumidor en el que haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia que cada una tenga sobre el proceso de decisión de compra resultarán de especial interés para los especialistas en marketing.
3. **Evaluación de Alternativas:** Se ha visto la forma como el consumidor usa la información para llegar a un conjunto de elecciones de marcas. En la fase de evaluación de alternativas es donde se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.
Después de evaluar las alternativas disponibles el decisor optará entre comprar el producto o no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o por el contrario temporal hasta que se recibe mayor información o sea un momento mas oportuno.
4. **Decisión de compra:** Durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir una marca preferida.
5. **Comportamiento post-compra:** Una vez comprado el producto el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra y ciertos usos del producto que serán de gran interés para los responsables de marketing. Por lo tanto, su tarea no termina cuando lo compra, sino que continúa en el período de post-compra.
 - ❖ Según los mercadólogos “un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad”. Los mercadólogos deberán ser conscientes de la forma como los consumidores manejan la insatisfacción.

Una vez profundizado en los factores que influyen el comportamiento de compra de los consumidores. Se abordará la parte cuantitativa de la demanda, tamaño, formas de medirla y de prever la demanda actual y futura.

1.3.2 Conceptos fundamentales para la medición de la demanda.

Los directivos tienen que definir con precisión lo que entienden por demanda de mercado. Es necesario conocer diferentes conceptos que pueden ayudar a los directivos a hablar con mayor propiedad sobre la demanda de mercado.

Diversas formas de medir la demanda de mercado.

Las empresas realizan un gran número de estimaciones del tamaño del mercado como parte de los planes que se diseñan. Podemos hablar de noventa clases diferentes de estimaciones de demanda que una empresa puede hacer. Se puede medir desde seis niveles diferentes de producto (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de productos, ventas de la empresa, ventas del sector y ventas de la totalidad del país); desde cinco niveles espaciales (cliente, territorio, región, país y el mundo); y desde tres diferentes niveles temporales (corto, medio y largo plazo). Cada forma de medición tiene un propósito específico.

¿Qué mercado se va a medir?

Los directivos más directamente relacionados con las ventas hablan de mercado potencial, mercado disponible, mercado cualificado disponible, mercado atendido, y mercado penetrado. Con objeto de aclarar estos conceptos vamos a comenzar con la noción de mercado. Este es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. El tamaño del mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberán existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberán reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Mercado Potencial: Es aquel conjunto de consumidores que manifiesta un interés suficientemente elevado para una determinada oferta en el mercado.

Mercado Disponible: Es aquel conjunto de consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta y acceso a determinada oferta en el mercado.

Mercado Cualificado: Disponible: es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos suficientes, acceso y que se encuentre cualificado para responder a una determinada oferta del mercado.

Mercado Atendido: (mercado objetivo) Es aquella parte del mercado sobre la cual la empresa localiza sus esfuerzos.

Mercado penetrado: Se compone del número de consumidores que ya han comprado el producto.

Terminología para la medición de la demanda:

Los conceptos para la medición de la demanda son los de demanda de mercado y demanda de la empresa.

Demanda de Mercado:

Para evaluar las oportunidades de un mercado el primer paso es estimar la demanda total del mismo. Sin embargo no es una tarea sencilla, como lo muestra la siguiente definición: La demanda de mercado, para un producto, es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing (Kotter, 1994).

No debe entenderse como una cantidad fija sino como función de una serie de condiciones variables, que pueden existir en ese mercado.

Existe un nivel de ventas denominado mínimo de mercado que podría obtenerse sin necesidad de estimular la demanda mediante gastos de promoción. A mayores niveles de gastos en actividades de marketing le corresponden volúmenes de demandas superiores, al principio con un crecimiento más que proporcional y después con un crecimiento inferior al proporcional. A partir de cierto nivel de gasto en actividades de marketing, la demanda no puede incrementarse más debido a que existe un límite superior de demanda denominado mercado potencial. La distancia entre la demanda mínima y la potencial muestra el intervalo de sensibilidad de la misma ante las acciones de marketing, por lo que se puede pensar en dos tipos de mercados, los que admiten expansión y los que no admiten expansión. El primero es bastante sensible al volumen de gastos de marketing y el segundo apenas se ve afectado por el volumen de gastos de marketing.

Mercado Potencial.

Debe mostrar la máxima demanda. En realidad debe visualizarse el nivel de la demanda del mercado dado un "alto" nivel de gasto de marketing dentro del sector. El mercado potencial es

el límite al cual se aproxima la demanda del mercado considerando que los gastos de marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado.

Previsión de Ventas para la Empresa

La demanda de la empresa relaciona el volumen de ventas que esta puede realizar con una serie de gastos de marketing. El nivel de gasto en actividades de marketing elegido por la empresa tendrá como consecuencia un determinado nivel de ventas denominado previsión de ventas para la empresa. Esta se define como el volumen de ventas esperado dado un plan de gastos en actividades de marketing.

Relacionada con la previsión de ventas, está la cuota de ventas que es un objetivo de ventas para una línea de productos, una sección de la empresa o un agente de ventas; es una meta que se define para estimular los esfuerzos de venta.

Por otro lado el presupuesto de ventas es una estimación razonable del volumen de ventas esperadas y se emplea inicialmente para realizar correctamente los aprovisionamientos, la producción y tomar decisiones correctas sobre el origen y aplicación de los recursos.

Potencial de Ventas de la Empresa

Se define como el límite al cual puede aproximarse la demanda a medida que se incrementan los esfuerzos de marketing en relación con los competidores. Generalmente es menor que el potencial de mercado incluso cuando los gastos por las actividades de marketing aumentan considerablemente respecto de los competidores.

1.3.3 Factores determinantes de la demanda.

La demanda depende de un conjunto de variables de muy diversa naturaleza y que influyen de forma diferente. En función del grado de control que la empresa puede tener sobre estas variables, se clasifican en variables no controlables y variables controlables.

VARIABLES NO CONTROLABLES: son aquellas en que el nivel que alcanzan y su evolución no dependen de la actuación de la empresa, que tan solo puede intentar prever su evolución futura, pero no influir en ellas

Las Variables no controlables: se dividen en variables estructurales, variables coyunturales y variables de la competencia.

- ❖ **VARIABLES ESTRUCTURALES.** Son las que definen la amplitud y extensión del mercado a largo plazo, entre ellas se pueden mencionar el número de habitantes, su distribución territorial, por sexo y edades, el nivel de renta disponible, los hábitos de compra y consumo. Se trata de un conjunto de variables que componen lo que se denomina el entorno empresarial y que puede tener componentes económicos, sociales, políticos, legales, técnicos, climatológicos, culturales.
- ❖ **VARIABLES COYUNTURALES:** son las que definen la situación económico-social en el corto plazo y que condicionan el nivel de la demanda. Entre ellas se puede mencionar la evolución de los salarios y de la renta disponible, las expectativas económicas, la tasa de desempleo, el tiempo (temperatura y pluviosidad).
- ❖ **VARIABLES DE LA COMPETENCIA:** el presupuesto de marketing de las empresas competidoras es un factor que influye no solo en la distribución de la cuota de mercado entre las diferentes empresas, sino también en la demanda global. En efecto, un mayor esfuerzo en publicidad por parte de las empresas presentes en un mercado supondrá una ampliación de las ventas realizadas por todas ellas, al atraer nuevos compradores hacia el producto. Análogamente, una mayor competencia en el ofrecimiento de una gama de productos más amplia supondrá que los productos se ajusten mejor a las necesidades de cada consumidor e incrementar el volumen de ventas.

La actuación de la competencia es en un principio una variable no controlable, aunque en situaciones restrictivas de la competencia, la existencia de acuerdos y prácticas empresariales pueden excluir la utilización de todas o algunas de las variables comerciales, en cuyo caso se podría considerar como variable controlable.

La empresa debe intentar identificar el conjunto de variables no controlables que inciden en la demanda, conocer el grado que tienen sobre la cantidad demandada y prever la evolución de

ichas variables en el futuro, como forma de delimitar el marco de actuación de su acción comercial.

VARIABLES CONTROLABLES: Son aquellas que la empresa puede manipular para influir en su demanda y alcanzar sus objetivos comerciales. Son cuatro: producto, precio, promoción y distribución. McCarthy las denominó las *4p*. Se clasifican en dos grupos:

- **VARIABLES ESTRATÉGICAS**, que integran el producto y la distribución. Su horizonte de planificación se sitúa en el medio y largo plazo.
- **VARIABLES TÁCTICAS**, que integran el precio y la promoción. Su horizonte de planificación es el corto plazo.

Respecto de las variables controlables, la actuación de la empresa se debe centrar en la fijación de los niveles de intervención de cada una de las variables y en la optimización de la productividad de cada variable una vez que su nivel de intervención ha sido establecido.

Estos niveles de intervención de las variables controlables determinan el *marketing-mix*, que define el esfuerzo comercial de la empresa sobre su mercado, con objeto de influir favorablemente su demanda y alcanzar sus objetivos de venta. Este esfuerzo comercial tiene una configuración y distribución, cuya valoración económica es el *presupuesto comercial*. Para un objetivo de ventas determinado, la dirección comercial buscará el esfuerzo comercial que le permita asegurar dicho objetivo y con el menor presupuesto comercial posible. Sin embargo, la demanda de la empresa no depende únicamente del esfuerzo comercial, sino también de las variables no controlables provenientes del entorno y de la competencia.

Conclusiones.

Las bibliografías consultadas permitieron conocer los conceptos más actualizados sobre Marketing, su sistema de información y la investigación de mercado, expresados por reconocidos teóricos de la materia. Es importante señalar que el estudio de las referencias bibliograficas de la investigación de mercado, sus funciones, sus ejemplos corroboró lo necesario de esa herramienta dentro del proceso de gestión y dirección empresarial.

CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL FONDO CUBANO DE BIENES CULTURALES. METODOLOGÍA APLICADA.

En un mundo rápidamente cambiante, el patrimonio cultural esta jugando un papel cada vez más importante al proporcionar a las personas un sentido de quienes son, de donde proceden y que significan sus vidas . Los edificios y lugares del patrimonio, obras de arte, así como idiomas, las costumbres, las prácticas comunales, las aptitudes tradicionales, están recibiendo, cada vez más, un mayor reconocimiento como medios para articular la identidad y el significado de las comunidades locales, las regiones, las naciones y la humanidad como un todo.

Abarcar estos cambios y gestionarlos a fin de que aumente el valor cultural y económico del patrimonio ha requerido la reformulación de nuevos enfoques y paradigmas que deben contribuir a desarrollar mejores políticas en cada país. Tres nuevas riquezas se reconocen hoy en el mundo: La creatividad de los pueblos, la riqueza del patrimonio tangible e intangible y la diversidad cultural.

La artesanía, surgida de la creatividad de los pueblos y la extraordinaria diversidad de culturas, es también uno de los grandes reservorios del patrimonio cultural. Ella puede y debe ser además fuente de mejoramiento espiritual y económico para artesanos y comunidades de cada país.

La cultura sin lugar a dudas tiene su historia, la cual descansa en los orígenes de la especie humana, su primera forma de trabajo, producciones hecha a mano, que a pesar de todos los procesos de transformación, las revoluciones industriales, el desarrollo mismo, no ha quedado anulada , sino que se mantiene vigente, salvaguardada en lo que conocemos hoy como artesanía, la cual se promueve en nuestro país por diversas instituciones comerciales como es el caso de Fondo Cubano de Bienes Culturales(FCBC), Es por ello que en el presente capítulo se hará referencia a las generalidades de la artesanía en Cuba, una panorámica del sector de la cultura y una caracterización de la Empresa FCBC y de su Filial Cienfuegos a la cual se une una Auditoria de Marketing que le fue aplicada a esta entidad comercial. Todo ello como

imprescindible primer paso para la presente Investigación. **Aspectos generales sobre la artesanía en Cuba**

Al igual que la cultura las artesanías también han experimentado un proceso de revalorización que deja atrás aquella visión peyorativa que la ubicaba como un arte menor, Al hablar de ella en la actualidad, no se designa únicamente el objeto o el producto de manera aislada, sino como un proceso en el que se involucran elementos económicos, productivos, comerciales, estéticos, sociales, y culturales de gran complejidad y sobre el que no existe, por lo general, una comprensión cabal de toda su dinámica de desarrollo, ni de los diversos significados de su existencia como expresión social En la creación artesanal interviene el dominio de determinadas técnicas y habilidades manuales que pueden conservarse con muy poca modificación a través del tiempo o evolucionar e incorporar los avances de la ciencia y la técnica. Todos estos elementos participan de una u otra forma en la apreciación de la obra artesanal, a lo que se suma el hecho de que las artesanías son productos con valores mercantiles, por lo que sobre ellas recaen los complejos mecanismos económicos y financieros que actúan en el mercado nacional e internacional.

2.1.1 Definición de artesanías, artesano y productos artesanales.

¿Qué es exactamente la artesanía?

”La artesanía constituye la actividad de transformación para la producción de objetos; realizada con predominio de la energía humana de trabajo, física o mental, complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico. Actividad en la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple la función utilitaria y tiende al mismo tiempo, a adquirir la categoría de obra de arte”¹⁴.

Algunas veces las artesanías son pura expresión artística del talento y del espíritu creador innata en los artesanos, o se crean para destacar la belleza natural de los materiales utilizados. Los artesanos comprenden la forma de aprovechar los limitados recursos de su entorno natural

¹⁴ Castro, Juan David en colaboración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual(OMPA). *Informe “Medios jurídicos y extrajurídicos para la producción artesana”*. Colombia. 2000. Pág. 4.

para mantener la autenticidad de su oficio. Se convierten en artesanos a través de un proceso creativo y participan en la realización de objetos que, aunque destinados primordialmente al uso y el ritual cotidianos, siempre son expresivos de su patrimonio cultural.

Esencialmente se *"considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto, en un nivel ponderadamente manual y conforme a sus conocimientos técnicos y a sus habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autóctona, deriva su sustento de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico o mental"*.¹⁵

Como las artesanías se realizan mediante elementos naturales, su clasificación más amplia las distribuye en las categorías de los productos animales, vegetales y minerales. Incluyen objetos utilizados en ritos y ceremonias tradicionales, así como productos útiles de uso cotidiano.

Todo objeto artesanal, está destinado a ser sensorialmente perceptible y a estimular el concepto de lo "agradable" o de lo "auténtico" en el observador. Allí es donde se encuentra su contenido creativo. Si bien es cierto que su realización no tiene como función principal la transmisión de valores estéticos o culturales, el contenido creativo del objeto artesanal, se aprecia en la medida en que el resultado del proceso manual e intelectual de su creación permita la obtención de un objeto, que satisfaga una necesidad humana. El valor del contenido creativo está vinculado con los conceptos de "originalidad" y de "exclusividad".

"Los productos artesanales son producidos por artesanos totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de productos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas,

¹⁵ Castro, Juan David en colaboración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual(OMPA). *Informe "Medios jurídicos y extrajurídicos para la producción artesana"*. Colombia. 2000. Pág. 5.

*vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente*¹⁶.

El desarrollo de productos y mercados de la artesanía impulsan, mantienen y acrecientan la autonomía de los artesanos. Tanto por razones económicas como culturales, es preciso que la ley proteja a las artesanías y a los artesanos. La designación de “artesano” y la creación de asociaciones de esa categoría de trabajadores, facilita la identificación de las personas respectivas dentro del sector informal del país, dando una base mejor para los programas de asistencia técnica, entre ellos los de formación, desarrollo de productos y comercialización, y con fines de supervisión y evaluación de proyectos. La existencia de un marco normativo que proteja la actividad creativa artesanal tiene tres objetivos primordiales:

1. La estimulación de la creatividad en la sociedad (contribuyendo con ello a su desarrollo).
2. La protección de las inversiones necesarias para su producción y distribución.
3. Generación de riqueza y empleo a partir del desarrollo de las industrias con los bienes artesanales.

Además, la existencia de marcos normativos específicos de protección a la actividad artesanal, les permite a los creadores la obtención de una retribución pecuniaria, el respeto de su producción y el reconocimiento de su condición de artesanos.

2.1.2. La artesanía como manifestación de las Artes Visuales.

La especificidad de las artes visuales, de las que forman parte las artesanías, es que los valores estéticos y artísticos se expresan a través de una obra que tiene existencia material, que es creada por el hombre como una forma de trabajo peculiar y que los medios de expresión de que se vale no son los usuales de la comunicación humana, como ocurre con el uso del sonido, el

¹⁶ Castro, Juan David en colaboración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual(OMPA). *Informe “Medios jurídicos y extrajurídicos para la producción artesana”*. Colombia. 2000. Pág. 4.

lenguaje articulado, la palabra o el gesto, en la música, el canto, la literatura, la danza o las artes del espectáculo respectivamente, sino que en las artes visuales se hace hablar a la materia, se le imprime un valor a la naturaleza inanimada que se transforma en un objeto capaz de comunicar ideas y valores a los hombres.

La clasificación de las artesanías como una manifestación de las Artes Visuales se debe al reconocimiento del canal perspectivo a través del cual se aprecian sus valores y significados, al igual que en las artes plásticas: en la pintura, la escultura, el dibujo. Esta clasificación también indica que es a través del sentido de la vista que se captan y elaboran los elementos estéticos que intervienen en el proceso creativo.

Las creaciones artesanales pueden moverse en una coordenada que va de la expresión de valores individuales e irrepetibles, característico de las artes, a la expresión de valores socializados, patrimonio de una colectividad que tipifica a la cultura popular y tradicional.

2.2. Breve panorámica del sector de la Cultura.

Uno de los rasgos que distingue a las artes visuales cubanas contemporáneas es su heterogeneidad, dada por la confluencia de una gran diversidad de tendencias estéticas y del uso de una multitud de materiales y técnicas de creación. La riqueza artística caudal de talentos existentes es resultado de varios factores, entre los cuales se encuentra la gran tradición plástica cubana que desembocó en un significativo movimiento de vanguardia en la segunda mitad del siglo XX y que contribuyó a sentar las bases de la identidad con un arte que se situaba entre lo más avanzado a escala internacional. Es también fruto del sistema de enseñanza artística que, desde 1961 y de forma sostenida, ha desarrollado el talento de los niños y jóvenes de forma gratuita, a partir de las condiciones naturales de las personas y una pedagogía que se sustenta en la importancia de la libre expresión de la creatividad, la experimentación, el dominio de las técnicas y el fomento de una sólida base cultural.

Durante más de 30 años el sistema institucional de la cultura se dedicó por entero a la promoción del arte y al desarrollo de la educación artística y estética. Cuando, en la década de

los 90, comienza a irrumpir en Cuba las leyes del mercado del arte y las obras de artes plásticas cubanas, comienzan a tener una importante presencia en los circuitos más selectos del mercado internacional, ya existía un potencial de talentos formados que han continuado trabajando por una vocación genuinamente artística, garantizando así los altos niveles de realización y en consecuencia, también de cotización de las obras de arte cubanas en los diversos mercados.

A pesar de los difíciles años que siguieron a la caída del campo socialista, se mantuvo la viva creación artística, dado a que los artistas obtenían recursos económicos a partir de la comercialización de sus obras y la despenalización de la divisa.

Los nuevos procesos que sobrevinieron en la década de los 90 propiciaron un desarrollo desigual de la promoción del arte en el mercado internacional. En sus inicios, solo unos pocos tenían acceso a circuitos comerciales internacionales. Esa posibilidad no estuvo siempre sustentada en una jerarquización de la calidad artística de la obra, ni en la trayectoria del artista, criterios que predominaban en la labor promocional de las instituciones de las artes plásticas cubanas hasta finales de la década de los 80, produciéndose un desequilibrio entre el potencial de talentos existentes y la posibilidad real de acceso al mercado. Sin embargo, todo el trabajo de promoción realizado en las institucionales, exposiciones y eventos, donde los creadores cubanos han obtenido importantes lauros, ha sido un factor determinante en el proceso de legitimación del arte cubano a nivel internacional.

A partir de 1993, se registra una consolidación de los grandes nombres de la pintura iberoamericana en el mercado internacional, ganando un espacio muy especial el arte latinoamericano.

Un importante factor que ha incidido en el aumento y la diversificación del producto cultural en el sector de las artes plásticas y aplicadas en estos años, ha sido el desarrollo de la industria turística que ha solicitado de la creación artística y artesanal, obras de gran valor para las ambientaciones de los hoteles y centros turísticos y para el desarrollo de una red comercial asociada a los polos turísticos.

El impacto del turismo en el arte cubano tiene un comportamiento dual. Por una parte, ha sido fuente importante para la mejora de las condiciones de vida y del sector y estímulo de la creatividad en sentido general. Pero, por otro lado, ha condicionado el quehacer artístico de aquellos creadores más impresionados por urgencias económicas que han asumido temas, formatos y motivos alejados de sus auténticas preocupaciones creativas. En no pocos casos, un mismo artista ha desarrollado dos vertientes creativas, una más comercial, y otra que corresponde a sus intereses artísticos.

A este panorama del arte cubano actual, ha de añadirse lo que significará para el país y para la cultura, en términos de explosión, la inauguración de dieciocho nuevas escuelas de artes plásticas en diferentes provincias, además de la Academia de San Alejandro y del Instituto Superior de Arte, y quince escuelas de instructores de arte que tienen en su currículum la especialidad de las artes visuales. De modo que se estima que, en los próximos diez años, se incrementará el potencial de las artes visuales.

2.3. La Empresa Fondo Cubano de Bienes Culturales.

A partir del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba, en 1975, se hace manifiesto la necesidad de crear un sistema de relaciones comerciales para las obras de la creación artística, con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad y el autofinanciamiento de las manifestaciones artísticas. Esto se materializó en 1978 al crearse el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC).

Dicha institución aparece en el panorama nacional como la única Empresa comercializadora de las artes plásticas y las artesanías, tanto en la isla como fuera de ella, pero en estos momentos se entiende más, como institución cultural que como Empresa Comercializadora, lo cual denota el alto grado de la función centralizadora y estatal en lugar de su función propiamente comercial.

El FCBC comienza a promover su producción artística, a través de su participación en Ferias Nacionales e Internacionales. Los artistas cubanos no eran muy conocidos fuera de Cuba y su labor comercializadora estuvo dirigida a las individualidades.

A partir de 1988, surge el decreto Ley 106 de la Condición laboral y la comercialización de las obras de Creadores de Artes Plásticas y Artes Aplicadas, con lo cual se abrieron las posibilidades de comercialización para los artistas cubanos al propiciar su vida profesional; es decir se establece un sistema de remuneración por la producción artística que signifique un aumento de la cantidad y calidad.

Con anterioridad al surgimiento de esta Ley, el artista estaba más alejado de los mecanismos de oferta y demanda del mercado especulativo, porque el Estado, a través del FCBC, le aseguraba su supervivencia al pagarle mensualmente un salario lo establecido con la institución. Ahora el creador se independiza progresivamente del dominio institucional, aunque ésta sigue teniendo el papel rector.

En la nueva situación del mercado, otra de las condiciones a tener en cuenta fue el derrumbe del socialismo europeo, que a finales de los 80 estremeció a la sociedad cubana y trajo como consecuencia una aguda crisis interna. Esto unido al auge del bloqueo norteamericano contra Cuba, no sólo desarticularía las bases de la Economía nacional, sino que además conduciría a país a una situación m de total inestabilidad, recogida en la historia más reciente d el periodo especial.

Como producto de la disminución de los recursos disponibles y ante la urgencia de respuestas inmediatas, se crearon nuevas estrategias en la política económica que derivaron, entre otras consecuencias, en la flexibilidad del poder estatal. Dentro de las medidas adoptadas podemos citar, como las de mayor repercusión en el panorama nacional: la despenalización de la divisa, la legalización de su circulación, las reorganizaciones progresivas de empresas estatales a las causas se incorporaron nuevas funciones como el autofinanciamiento, la apertura al capital extranjero y la creación de un sector emergente constituido por las empresas mixtas.

También de establece nuevas normas en las relaciones económicas entre los artistas y las instituciones a través de la Resolución N° 61 de 1993, donde los artistas plásticos tendrán la posibilidad de obtener una retribución en moneda libremente convertible por el uso de sus obras en el extranjero.

Se puede afirmar que dichos factores determinan en la década del noventa, el surgimiento de la nueva situación del mercado, la cual se refiere a un momento histórico que se caracteriza por la aparición de nuevas estrategias para la producción, difusión y comercialización, es decir para la distribución del arte cubano. Estas estrategias están dirigidas a un consumidor extranjero y se pueden verificar tanto en la Isla como fuera de ella.

En el año 2000, el FCBC, comienza a dar pasos para oficializarse como Empresa, para lo cual establece una estructura organizacional que le permita cumplimentar sus funciones de carácter comercial y promocional, dentro de la gestión de Dirección y Empresa.

Su función como Empresa quedó aprobado por la Resolución No 4 de enero 10 del 2002 del Ministro de Cultura, Abel Prieto Jiménez, y se corresponde con la misión de la organización que es la de promover la producción y la comercialización nacional e internacional de los bienes y servicios de las Artes Visuales; representar a los creadores asociados a la entidad y generar fuentes de ingresos destinados al financiamiento de la cultura.

En sus más de veinte años de trabajo, ha consolidado una red de tiendas y galerías por todo el país, así como talleres de producción que hoy asumen un proceso de renovación tecnológica y reorientación de líneas de trabajo.

Una de las principales peculiaridades de trabajo del FCBC es que, en torno a su actividad comercial, se agrupan muchos creadores que trabajan de forma individual o colectiva, cuyos productos pueden comercializarse bajo diversas modalidades, en consignación, a través de contratos compraventa o por encargo, y constituyen verdaderos núcleos productivos que adquieren su base legal, precisamente a través de las relaciones contractuales con la empresa, y cuyas obras, están protegidas bajo el amparo del Derecho de Autor.

ç2.3.1. Comportamiento de la demanda internacional de las artes plásticas y aplicadas a lo largo del país.

La demanda se localiza fundamentalmente en productos que poseen un valor por la calidad del material y la maestría técnica, como por ejemplo las esculturas de pequeño formato, estuches para tabaco, así como los productos que recrean modelos y diseños antiguos.

Otra línea de preferencias tiene que ver con la historia y la identidad nacional, como la fotografía sobre la épica de la Revolución Cubana, los instrumentos musicales, los artículos de cestería, así como las recreaciones de estilos antiguos con técnicas de vitralería. De igual forma, son muy valorados los diseños de interiores, la moda, (destacándose las confecciones) y la decoración.

En las artes plásticas, la pintura es la disciplina más altamente demandada, y dentro de ella, todos los géneros y estilos, pero puede hacerse una distinción entre un mercado de niveles adquisitivos medios, que gusta del paisaje y la pintura de género, y otro sector más selecto que se nutre de artistas de renombre y de la creación experimental de los más jóvenes.

2.4. Caracterización de la Filial del FCBC de la Provincia Cienfuegos.

La Filial Territorial del FCBC de la Provincia de Cienfuegos se creó el 20 de Junio de 1990. Se encuentra ubicada en un punto comercial estratégico en el centro Histórico de la Ciudad, justo frente al Parquee Martí, dentro de todo un entorno que hoy ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad.

Es una empresa cuyo Objeto Social contempla la realización de actividades de carácter comercial, tanto mayorista, minorista y de servicios. Al igual que la Casa Matriz en sus inicios prevaleció su función cultural más que lo comercial pero a partir del 2001 se comienzan a dar los pasos para determinar su carácter comercial., hasta que al aprobarse la función como

Empresa, se estableció la misión de la organización y se trazó la visión a mediano y largo plazo.

Misión

La filial Cienfuegos tiene como misión, satisfacer las necesidades espirituales y materiales de los clientes mediante la producción y comercialización nacional e internacional de las obras de las Artes Plásticas, Artes Aplicadas y Servicios asociados de los creadores representados por la Filial con un servicio de calidad, una eficaz y eficiente utilización de los recursos, generando fuentes de ingresos destinados al financiamiento de la Cultura.

Su visión

Ser la empresa líder en la satisfacción de las necesidades espirituales y materiales de los clientes a través de la comercialización de las artes plásticas y aplicadas en el territorio, realizar una eficiente gestión promocional de los creadores y garantizar un eficaz crecimiento de las utilidades anualmente.

2.4.1 Análisis del Entorno.

Microentorno.

En el análisis del Entorno General se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones:

1. Político – Legal.
2. Económica.
3. Tecnológica.
4. Ambiental.
5. Socio – Cultural.

En cada una de ellas se determinaron las variantes que pudieran tener incidencia en la Filial, a partir del impacto de las mismas se elaboraron 3 Escenarios, decidiéndose trabajar con el mas probable, que se muestra a continuación.

ESCENARIO MÁS PROBABLE HASTA EL 2008.

- Continúa la batalla contra las agresiones imperialistas donde la cultura juega un papel decisivo en la lucha por las ideas revolucionarias.
- El Bloqueo se acrecienta, pero la economía cubana se mantiene creciendo, lo que permitirá mejores resultados.
- Se vislumbra un apalancamiento de las tendencias del turismo incidenciadas por diferentes factores que agraden nuestra economía y nuestro sistema político social. No obstante se mantendrán nuestros vínculos con el MINTUR, y junto a ello la presencia del FCBC en las instalaciones turísticas del territorio.
- Se mantiene una imagen empresarial que trasmite confianza y confiabilidad en los servicios prestados.
- La Filial se mantiene en Perfeccionamiento Empresarial, su nivel de relaciones e integración con el resto de las provincias e instituciones culturales es mayor y ramales de la cultura.
- Las relaciones entre los artistas y la Empresa se han ampliado y son favorables para una mejor atmósfera creadora y por ende mejores productos que satisfagan las necesidades espirituales y materiales de nuestros clientes.
- Han surgido nuevos espacios para comercialización, aumentan los ingresos en frontera y se inicia un despegue en las exportaciones.
- Mejora la calidad de vida de la mayoría de la población y su participación en la vida cultural experimenta avances, aunque todavía es necesario elevar cualitativamente los productos y servicios culturales.
- Se fortalece y perfecciona la política de de Protección al Consumidor.
- Se fortalece la política Ambiental del País.
- Existe un ligero incremento del nivel adquisitivo de la población y la moneda nacional se revalúa positivamente.
- Existe una tendencia a la atención social y la familia cubana con el incremento de sus condiciones de hábitat y confort doméstico.

Microentorno.

En el análisis del entorno específico, se partió del análisis de las "cinco fuerzas de la competencia".¹⁷(Porter.M, 1980)

Aspectos a evaluar.

- Rivalidad entre competidores.
- Poder negociador de proveedores.
- Poder negociador de clientes.
- Amenaza de competidores potenciales.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Amenazas y oportunidades.

Rivalidad entre competidores

Análisis de los 2 segmentos

En el grupo turístico se observa el predominio de las cadenas del MINTUR con una fuerte presencia en la provincia y el 7 % de las ventas del sector. Todas las cadenas de tiendas están presentes en los hoteles así como en el corredor turístico de la ciudad. Los competidores más fuertes son:

- En ventas de artículos. Utilitarios CARACOL-UNIVERSO.
- En ventas souvenir y artesanías: ARTEX, BISART.

En el grupo del segmento nacional el predominio pertenece a CIMEX con el 50.3 % de las ventas con una red de establecimientos bien estructurados y una logística que garantiza crecimientos estables. No obstante TRD alcanza un alto % en las ventas y se destaca por una oferta mas adecuada al nivel adquisitivo de la población.

De todos los competidores Caracol-Universo es el más agresivo, al haber realizado inversiones en el 2003 en los hoteles más comercializados de la provincia y poseer la tienda líder en venta

¹⁷ Porter, M, *Competitive strategy*, Free Press, Nueva York, 1980 Páginas 7-17

a turistas. Luego le sigue ARTEX que al ofrecer un souvenir industrial atrae un gran número de turistas y también comercializa la misma producción de nuestros artesanos.

En sentido general la agresividad de la competencia es mayor que la de la Filial, al dedicar ésta mayor área de ventas y obtener mas beneficios. También las condiciones y el merchandising de todos nuestros competidores es superior al nuestro, determinado por su capacidad de infraestructura logística y su capacidad histórica de gestión de sus recursos humanos.

Poder negociador de proveedores.

Por la diversidad del objeto social es conveniente analizar a los proveedores en dos grupos:

- Proveedores de Materias Primas.
- Proveedores de Productos para la Venta.

Proveedores de Materias Primas.

A la vez éstos se dividen en Nacionales y Extranjeros.

En el caso de los Nacionales el poder negociador debiera ser de la Filial, pero la ausencia de competidores y la inestabilidad en la producción hacen poseer el poder negociador a los proveedores nacionales.

En el caso de los Extranjeros el poder negociador está en manos de la casa matriz al recibir la filial los productos por distribución nacional.

Proveedores de productos terminados.

Representan el 67 % de las ventas de la Filial al encontrarse comercializando 452 creadores de las diferentes manifestaciones. En este caso el poder negociador es de la Filial aunque la posibilidad de que los mismos creadores puedan comercializar con ARTEX así como con Filiales de otras provincias debilita nuestro poder negociador. A la vez la falta de elementos y

de negociación a la hora de establecer precios debe mejorar. En sentido general el poder negociador de los proveedores es superior al de la filial.

Poder Negociador de los Clientes.

El poder negociador de los clientes es bajo respecto a la Filial, al ser clientes cautivos de la mayoría de nuestras manifestaciones. A la vez los precios del mercado son fijos, lo que quiere decir, que aunque los clientes puedan tener opciones en cuanto a precios, éstos suelen ser los mismos.

El poder negociador de los clientes entonces se desvía hacia las mejores condiciones de exhibición de los productos, la ubicación de la tienda y la calidad del servicio.

Amenaza de Competidores Potenciales.

1. Cadenas de Tiendas.
2. Mercados Industriales.
3. Artex.
4. BISART
5. Cubartesania

1. CADENAS DE TIENDAS.

- La expansión de estas cadenas en la provincia constituye una amenaza para la filial, por el número de productos que poseen en su comercialización que compiten con los del Fondo, en especial aquellos de carácter utilitario como por ej las confecciones textiles y calzado. Además por su rápida expansión por toda la provincia.. Así como en el perímetro del Casco Histórico. Estas cadenas son CARACOL, TRD Y CIMEX.

2. MERCADOS INDUSTRIALES.

- Cada día los Mercados Industriales absorben mayor cantidad de cuentapropistas que en gran medida realizan trabajos manuales con algún nivel artesanal disponiendo de un espacio privilegiado específicamente para el mercado nacional.

3. ARTEX

- Esta empresa comercializa, artesanía, básicamente es fuerte en el souvenir, pero también disponen de artículos utilitarios que lo han valorizado con imágenes de artistas plásticos de mucho reconocimiento. Esta empresa (ARTEX) puede llegar a comercializar las obras de los Artistas Plásticos, por su insistencia en este sentido. En estos momentos comercializan sólo reproducciones de Arte que ocupan una importante demanda que cada vez amplían más, ya sean en pulóver, en souvenir y en otros artículos utilitario. A raíz de la reorientación de esta empresa uno de sus objetivos es ampliar la oferta de artesanías constituyendo una amenaza para la filial.

4. BISART

- Es una entidad con una tendencia positiva al crecimiento y extensión con una red de distribución de trabajos de producción nacional y que se diversifica en su gestión, fundamentalmente la artesanía, la souvenir y el textil.

La posición de la filial respecto a estas amenazas está dirigida a mejorar su red de tiendas existentes, así como diversificar los productos. Además debe potenciar el proceso inversionista en cada nueva instalación turística así como aumentar su presencia en el centro histórico y otros puntos de interés.

Amenaza de productos sustitutos.

- La principal amenaza de productos sustitutos la constituyen los artículos de ARTEX:
 1. Pulóver I. Cuba.
 2. Souvenirs.
 3. Artesanía.
 4. Plástica.

ARTEX intensifica su distribución de productos cubanos y locales para la plástica y la artesanía, su trabajo en la personalización del souvenir y los pulóver constituye una amenaza. A raíz de la reorientación de esta empresa uno de sus objetivos es ampliar la oferta de artesanía constituyendo una amenaza para la filial.

Otra organización que puede convertirse en una amenaza es BISART y Cubartesanía que desarrolla una red de distribución minorista con el producto de manufactura nacional.

La adquisición de productos artesanales por parte de CARACOL y UNIVERSO a proveedores distintos a la Filial constituye una amenaza para nuestras ventas.

La creación de una nueva empresa para el diseño de ambientaciones también constituye una amenaza al disponer los clientes de una opción más y los creadores una nueva empresa por donde comercializar. Desconocemos las condiciones del nuevo competidor.

La posición de la filial respecto a estas amenazas varía:

- Respecto a Artex:

Somos actualmente más fuertes en Plástica y artesanías y más débiles en Souvenirs personalizados y Pulovers Cuba.

- Respecto a BISART y Cubartesanía: Más Fuertes.

Concluido el análisis del Entorno, se identificaron los *Factores Claves de Éxito*:

1. Gestión de los Recursos Humanos.
2. Rentabilidad y Eficiencia.
3. Marketing.

MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS.

Oportunidades.

1. Estabilidad político-económica sistema social.
2. Voluntad política de insertar el producto cultural en la vida cotidiana del país, como parte del programa de C.G.I. de la Revolución.
3. El aumento del PIB del país con la creación de nuevos proveedores.
4. Restricción del proceso inversionista de algunas cadenas de tiendas.
5. Incremento del turismo que visita la provincia.
6. Aumento del nivel adquisitivo de la población.
7. La UNEAC recesa en su labor de comercialización.
8. Facilidad para insertarse en los medios de difusión.

9. Mercados y segmentos de clientes no explotados.
10. Participar en las diferentes Ferias.

Amenazas.

1. Crisis político-social que vive el mundo.
2. Creciente agresividad del gobierno de E. U. y la incorporación de la UE. a esta agresividad.
3. Congelamiento de las inversiones del MINTUR en el territorio y reordenamiento de su política comercial.
4. Posibilidad de comercialización directa de las Industrias locales, Bisart y Cubartesania.
5. Falta definición de política comercial en el MINCULT.
6. Reforzamiento de la comercialización de A. Plásticas y Artesanías por parte de Artex.
7. Rígida política precios, excesivo control materias primas.
8. Creación de nueva empresa para las ambientaciones.
9. Competidores desleales.

Análisis Interno.

En el análisis interno se identificaron los puntos fuertes y débiles por cada una de las áreas funcionales de la Sucursal, quedando los siguientes después de la reducción de listado y una votación ponderada con el Consejo de Dirección de la Filial.

PUNTOS FUERTES

1. Productos estrellas como el Telasur y los entintados dan imagen muy favorable para la filial lo que le otorga distinción.
2. Favorable ubicación de la red de tiendas.
3. Existe trabajo de equipo cuando se participa en Ferias.

PUNTOS DEBILES

Recursos Humanos poco preparados para la actividad comercial.

1. Inexistencia de estudios de mercado.
2. Poco dominio de idiomas por las vendedoras.
3. Exceso de modelos e informaciones en el trabajo de tiendas.

4. La Filial no ha generado exportaciones ni ha participado en ferias en el extranjero.

FORTALEZAS.

1. Desarrollo creciente de la infraestructura para producciones por medios propios.
2. Contabilidad certificada por 2 años consecutivos.
3. Tradición de cumplimiento de los planes.
4. Promotores del Proyecto TelaSur y de las producciones de entintados.
5. Invitados permanentes a Arte en La Rampa.
6. Personal de la Actividad comercial relativamente joven.
7. Variedad del producto que comercializamos.

DEBILIDADES.

1. Poca agresividad en la gestión de ventas.
2. Falta de espacio para la venta de muebles.
3. Faltan creadores reconocidos por comercializar con nosotros.
4. Existe reacción a los cambios proyectados para aumentar ventas.
5. Insuficiente divulgación y promoción.
6. Insuficiente infraestructura logística.

Teniendo en cuenta el resultado de la Matriz (Anexo 1, Tabla 2.1), la Filial cienfueguera del FCBC se ubica en el III cuadrante, cuya orientación estratégica es adaptativa al tener que minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Fortalezas de mayor impacto:

- Incremento de la infraestructura de producción por medios propios.
- Variedad del producto que comercializamos.

Debilidades de mayor impacto:

- Insuficiente sistematicidad de las producciones de mayor demanda.
- Faltan creadores reconocidos por comercializar con nosotros.

Oportunidades de mayor impacto:

- Voluntad política de insertar el producto cultural en la vida cotidiana del país, como parte del programa de Cultura General Integral de la Revolución.
- Incremento del turismo que visita la provincia.

Amenazas de mayor impacto:

- Creciente agresividad del gobierno de E.U. y la incorporación de la UE. a esta agresividad.
- Congelamiento de las inversiones del MINTUR en el territorio.

Problema Estratégico.

Si continua la agresividad de los E.U. y la UE., unido al congelamiento de las inversiones del MINTUR en la provincia, se acentúa la desunión entre nuestras áreas de trabajo y no se recuperan los creadores reconocidos que no comercializan con la Filial; no podremos hacer valer la voluntad política de insertar el producto cultural en la vida cotidiana del país, ni aprovechar el incremento de la cantidad de turismo que visita la región ni la detención del proceso inversionista de los competidores.

Solución Estratégica.

Es necesario lograr la unidad del colectivo de trabajadores de la filial propiciando un clima de absoluta prioridad al trabajo creador y atrayendo a los creadores nuevos y desvinculados de la

ilial, para lograr una mejor preparación de nuestra fuerza de ventas, elevando los ingresos, minimizando así las consecuencias del bloqueo capitalista y la congelación de inversiones en el MINTUR .

2.4.2 Puntos de venta, relaciones comerciales y principales competidores.

Los puntos de venta donde exponen sus productos son los siguientes:

- Galería “Maroya” .
- Tienda de arte “Ilusión” .
- Tienda de arte “Palacio de Valle” .
- Punto de venta en Cumanayagua.
- Punto de venta Hotel Jagua.
- Punto de venta Hotel Rancho Luna.
- Punto de venta Hotel Pasacaballo.
- Punto de venta en el Delfinario.
- Punto de venta “Ranchón Aguada” .
- Tienda de materiales “Tema” .

2.4.3 Cartera de productos.

La gama de productos que se comercializa es muy diversa y aparece desglosada en 5 líneas de negocios:

1. Artes Plásticas
2. Artesanía
3. Materia Prima
4. Reproducciones
5. Arteylla

1. **Artes Plásticas:** Las artes plásticas cubanas están impregnadas en un ambiente de constante renovación y de una especial capacidad para rearticular los recursos estéticos; se caracterizan por su pluralidad y su originalidad de los problemas culturales que aborda.

Desde los géneros más tradicionales, hasta los más audaces y experimentacionales, muestran el amplio espectro formal y conceptual en el que los creadores resuelven sus búsquedas artísticas.

Cada una de las manifestaciones artísticas posee técnicas específicas que permiten su distinción así como sus proveedores que en este caso suman 130 artistas de la plástica., todos poseedores del Certificado del Registro del Creador (Anexo 2, Tabla 2.1). La producción de plástica se encuentra en una etapa de madurez, con un tamaño de mercado y volumen de ventas estables. Los niveles de precios tienen una ligera tendencia al decrecimiento debido al estado deprimido del sector turístico y este, aún, no es un producto que está al nivel del mercado nacional, bajando la rentabilidad del producto a escala unitaria; pero creciendo al nivel de las líneas. Se observa un crecimiento a la estabilidad y lealtad de los clientes, es menos posible la introducción de nuevos competidores; más bien la consolidación de los existentes.

- 2. Artesanías:** Los artesanos cubanos de hoy, muchos de los cuales son egresados del Sistema de enseñanza artística, y herederos de las raíces ibéricas y africanas, además del legado de los oficios y la manualidad que en Cuba se ejercieron en la etapa colonial, poseen una sólida formación técnica, enriquecida con el permanente ejercicio de la innovación y la inventiva (que han obligado las circunstancias económicas y sociales), están protagonizando uno de los más interesantes fenómenos de la cultura cubana

Esta línea de negocios abarca una variedad de manifestaciones y productos derivados de ella que se multiplica a la vez por los 530 creadores contratados. ((Anexo 2, Tabla 2.2)

La artesanía se mantiene estable; con cierta tendencia a la disminución de los precios debido a la diversidad de ofertas y productores, y a la existencia de nuevos competidores con productos similares. Sin embargo, Se observa cierta lealtad y estabilidad de los proveedores (artistas).

La producción de mobiliario y útiles doméstico se encuentra en una etapa de crecimiento; donde el mercado y volúmenes de ventas crecen rápidamente. Se puede apreciar un crecimiento en el número de competidores, pero más bien hacia determinados segmentos atraídos por la

entabilidad que ofrecen. La empresa está actualmente expandiéndose mediante la ampliación de las capacidades de estas líneas de producción, principalmente con la utilización de nuevas tecnologías y diseños y en la creación de mejores condiciones para la gestión de venta.

Al igual que el mobiliario las confecciones textiles y las reproducciones textiles se ubican en la etapa de crecimiento, existiendo en la actualidad una demanda mayor que la oferta que es capaz de generar la empresa con su capacidad actual. Se comienza a consolidar una confiabilidad de los gustos y preferencia de los clientes respecto a las cadenas que comercializan los productos importados de mediana y baja calidad y exentos de marca. La producción de medios propios tienden a satisfacer el mercado e incrementar su por ciento de participación relativa en el mismo.

De esta amplia gama de productos que comercializa el Fondo, se ha tomado para el presente estudio, las artesanías y dentro de ellas, las que poseen un carácter utilitario como las confecciones textiles y el proyecto telas Sur.,

- **Las Confecciones textiles.**

Se agrupan en diferentes líneas y tipología, ejemplo tejidos estampados en los que se encuentran, chalecos, estolas tejidas, blusas, vestidos., entre otras.

Por otra parte están las técnicas utilizadas en estas confecciones que caracteriza a esta Filial, por su alta calidad.

Destacar los estampados entintados, que desde el año 2002 y hasta la fecha de hoy, ha marcado una identidad cienfueguera y se ha mantenido en un lugar apreciable y destacado. Se ha identificado como producto líder.

Otros de los productos, según la técnica utilizada, lo constituye, los tejidos (A crochet, 2 agujas y el richeliú; y otro los bordados (Fribolité, rococó y la randa). Hasta la fecha de realización de este trabajo, los directivos de la institución formaban sus propios juicios con relación al mercado y a los gustos y demandas de los públicos objetivos. Estos juicios carecían de rigor profesional por no basarse en ningún estudio serio y sistemático.

- **Proyecto TelaSur**

Surge en el año 2002 como un rescate del proyecto promocional de la década del 70, denominado TELARTE donde la tela se estampaba a partir de diseño de artistas de la plástica.

La producción de esta tela provenía de la Textilera “Desembarco del Granma” de Santa Clara, lo que devino en una oportunidad para esta Filial por la cercanía del lugar y hacer renacer lo que artistas y pueblo recordaban con tanto placer.

El nuevo proyecto suponía un reto: Diseño de artistas cienfuegueros, tejido de algodón estrecho (1.4 m) y pago en CUC. En el 2002, la Filial realizó una primera inversión de casi \$ 8 000,00 que suponía un riesgo a partir de que el proyecto revivía luego de haber transcurrido más de 3 décadas y con un nuevo precio en divisa, construido a partir de la ficha de costo y por lo reglamentado para ello.

La salida al mercado tuvo un buen resultado, por lo que al año siguiente (2003), la inversión fue mayor, asumiendo 7 diseños de 7 artistas plásticos, con 14 colores en total.

Sin embargo el mantener el proyecto y considerar que la rotación de los distintos diseños no era igual, exigía, más que lo que hasta la fecha se venía ejercitando.

El proyecto continuó reproduciendo los mismos diseños en otra variedad de colores hasta tomar la decisión más acertada que lleve a un resultado totalmente eficiente. Constituye un proyecto de gran valor, al utilizar la obra del artista plástico en un producto utilitario, como la tela.

La Organización, ha tenido en cuenta los resultados de ventas de los productos textiles y se ha propuesto potenciar el mercado de los servicios exclusivos de producción de textiles generando nuevos productos que se distingan por su integración y diversificación y representen las exigencias de confort y seguridad de las necesidades de los clientes.

3. Materia prima: La Filial también comercializa materia prima, para abastecer a los creadores artísticos contratados por el Fondo Cubano de Bienes Culturales, por lo cual la

Cartera de productos de esta línea debe abarcar todas las manifestaciones de las Artes Plásticas y Artesanía La venta de materiales mediante el sistema interno se encuentra en consolidación, aunque su demanda lo debe situar en etapa de crecimiento, con alguna tendencia hacia la madurez, debido a que comienza a existir una tendencia a la búsqueda de la disminución de los precios, mediante nuevas ofertas y proveedores que permitan reducir los costos de materia prima para la producción, sobre todo aquellas convenidas por medios propios

4. Reproducciones y producciones exclusivas: Constituye una línea de negocio, que contempla las reproducciones de arte y los encargos de imagen artística original en diferentes soportes.

- Tela (Proyecto tela Sur)
- Cerámica
- Pullovers

5. Arteylla: Productos proveniente del proyecto de Arteylla, consiste en Pullovers con la imagen reproducida diseñada por artistas de la plástica seleccionados en todo el país, y que constituye un negocio mixto con esa Empresa.

2.4.4 Precios.

En este punto, la filial Cienfuegos se organiza en dependencia del tipo de venta:

1. Venta Minorista:

- ❖ Artes Plásticas.
- ❖ Artesanías.

En este caso, también está presente el sistema de consignación cuando es el artesano el propietario de la obra, donde los márgenes oscilan de un 50% a un 30% de ganancia para el fondo, en el caso de que la venta sea gracias a los medios propios de la empresa, el precio lo establece la misma.

Venta Mayorista:

- ❖ Artes Plásticas.
- ❖ Artesanías.

Aquí el por ciento es de un 70% para el creador y un 30% para el artista.

2. Venta de materias primas:

- ❖ A artesanos que revierten sus productos en la empresa: PC+10% PC.
- ❖ A empresas: PC+14% PC.

El Fondo de Cienfuegos debe observar de cerca amenazas que pueden afectar su nivel de ventas; estamos tratando de nuevos competidores dada la posibilidad de la comercialización de la A.C.A.A, del reforzamiento que está teniendo lugar por parte de ARTEX, de las Artes Plásticas y las Artesanías. Además la empresa no está en presencia de una competencia leal.

Ferias y eventos comerciales de las artes plásticas y aplicadas.

Nacionales: donde participa la filial. .

- Arte en la Rampa.
- FERIAARTE: Desarrollado en Trinidad.

Internacionales:

- Feria Internacional de Artesanía (FIART).
- Taller de cerámica de Varadero (CERVAR).
- Bienal Iberoamericana de Artesanía (IBEROARTE).

2.5 Auditoria de Marketing.

Lo expuesto anteriormente forma parte de la Dirección Estratégica del FCBC de la provincia de Cienfuegos, la cual guía el comportamiento de la Empresa tanto en el presente como en el futuro, siendo resultado de la conjugación de tres elementos fundamentales, las aspiraciones de la alta dirección, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y las capacidades de la entidad. A esto se une la aplicación de la Auditoria de Marketing que fundamenta la Investigación de Mercado realizada sobre la posible demanda de las confecciones que oferta do con vistas a tomar decisiones de marketing a nivel Corporativo. Se utilizó el modelo diseñado por Phili Kotler con los siguientes resultados:

2.5.1 Auditoria del entorno de marketing. (Ver anexo 3.1)

En la organización se utiliza información sobre el macroentorno y microentorno pero sólo de forma empírica y utilizando técnicas del buen observador.

Macroentorno.

En la filial se ha analizado la existencia de sustitutos genéricos. Esta organización trabaja con muchas manifestaciones artesanales y tiene las posibilidades y oportunidades para crear nuevas propuestas.

La Organización conoce de las leyes y regulaciones promulgadas y estas son analizadas para encontrar vías de seguir desarrollando sin que estas lastren los empeños., por lo que sí se han tomado medidas.

Se conoce en parte los cambios del consumidor, sus patrones, valores y estilos de forma rudimentaria. No existen estudios ni seguimiento científicos.

Microentorno.

Se conoce en parte el tamaño del mercado. Este fluctúa mucho por las características de la comercialización. (Arte). Si se conoce la rentabilidad, la Empresa tiene una imagen y los clientes actuales reconocen los productos en venta de la organización, conoce a sus suministradores pero el poder negociador es superior al de la Filial.

El poder negociador de los clientes es bajo respecto a la Filial al ser clientes cautivos de la mayoría de las manifestaciones. A la vez los precios del mercado son fijos lo que quiere decir que aunque los clientes puedan tener opciones en cuanto a precios, estos suelen ser los mismos.

2.5.2 .Auditoria de la Estrategia de marketing. (Anexo 3.2)

En la Organización se reconoce la necesidad de centrar el diseño del servicio de acuerdo con las demandas de los clientes. Se poseen los conocimientos de planeación y dirección estratégica pero sólo se aplican de manera limitada porque en la Empresa impera el enfoque de dirección por objetivos más que de dirección estratégica.

La razón social para la que está concebida la Filial del FCBC, determina su mercado meta de acuerdo con el turismo que entra a Cienfuegos y que gustan de las Artes Plásticas y la artesanía. Se considera el mercado norteamericano, como fundamental, seguidos de los canadienses, y europeos.

Las limitaciones antes apuntadas nos impiden la disponibilidad de criterios suficientes para estructurar y valorar la segmentación del mercado, escoger los mejores y desarrollar perfiles precisos que definan con claridad el mercado meta. Hasta el momento el conocimiento de los clientes provienen de la experiencia que proporciona interactuar con los que han consumido los servicios ofrecidos y no de una investigación de mercado que permita conocer de antemano sus demandas y establecer una actitud proactiva.

La Filial ha utilizado dos criterios fundamentales para establecer la segmentación que ha permitido de las manifestaciones que se comercializan: Artes Plásticas, Textil. Muebles, orfebrería, piel, calzado y otras.

El Fondo es reconocido y el caso de nuestra Filial ha alcanzado una imagen a partir de los resultados de los productos entintados y el proyecto Tela Sur que lo ha colocado en posición muy ventajosa.,

Al desconocerse con exactitudes perfiles de cada segmento no se dispone de los atributos claves, sobresalientes y relevantes para que sean incorporados a la mezcla de marketing,

todavía su diseño se produce a partir de las necesidades insatisfechas que en algún momento se ha detectado entre los clientes y desde la experiencia e intuición de los especialistas que diseñan los servicios comercializados. Por lo tanto no existe una estrategia de posición preconcebida que se corresponda con la mezcla de marketing y que esté adecuada a cada segmento de mercado.

La misión de la Filial del FCBC, Cienfuegos, está definida, a través de su Misión. Sus objetivos corporativos para que guíe la planificación de la Empresa pero estos no resultan totalmente apropiados para el territorio dado los escasos recursos e infraestructura disponible para la Filial.

3.5.3. Auditoria de la Organización de Marketing. (Anexo 3.3.)

No existe una área independiente para la atención de las funciones de marketing, sino que el especialista que atiende I+D, realiza determinados análisis en función de los resultados económicos del comercio minorista y mayorista por lo que cuenta con autoridad y responsabilidad suficiente para influir con sus criterios en las actividades de la empresa.

Las actividades de marketing no se trabajan a pesar de la diversidad de productos y creadores artísticos en función de su condición de proveedores, ello implica que aunque el punto de partida para definir los conceptos es el mercado, las decisiones se adoptan operativamente la estructura más conveniente de acuerdo con el problema concreto al que haya que dar respuesta.

Esta práctica más táctica que estratégica impide a la Filial, contar con un sistema coherente y orgánico para la planeación de marketing que le permita un conocimiento profundo de sus mercados, productos y servicios así como una capacidad concreta de maniobra para anticiparse a los cambios del entorno, aprovechando convenientemente sus oportunidades y atenuando sus amenazas.

Son aceptables las relaciones de comunicación entre las áreas funcionales de la Empresa, y existe comunidad de intereses entre todos los departamentos en aras de encauzar armónicamente los objetivos y las prácticas con las demandas del mercado.

2.5.4. Auditoria de los Sistemas de marketing, (Anexo 3.4)

Los sistemas de inteligencia de marketing sólo existen parcialmente porque sólo se dispone de la base de datos contenida en los expedientes de las operaciones comerciales, estos se procesan manualmente lo que provoca demora en el proceso de investigación, incrementa el margen de error y la pérdida de posibles relaciones entre las variables de análisis.

En la filial se carece de gestión de marketing, lo mismo que la insuficiencia de personal para enfrentar las investigaciones, lo que impide la obtención de informaciones útiles derivadas de la aplicación sistemática de instrumentos de medición para diseñar oportunamente nuevos productos que diversifiquen la cartera de negocios de la empresa.

Dada las condiciones en que se genera y se procesa la información es predecible que no se aprovechan todas las posibilidades en el uso de los datos existentes, aunque forma parte de la voluntad de quienes deciden utilizarla para el logro de los objetivos de marketing.

Las razones antes mencionadas evidencian las limitaciones del sistema de planificación y control de marketing, por lo que la medición del mercado potencial y la previsión de venta de ventas responden a pronósticos empíricos ; no obstante aun sin tener planes de marketing, se establecen procedimiento de control para examinar periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados y canales de distribución. La Filial de Cienfuegos ha podido reunir, generar y tamizar ideas con el fin de desarrollar nuevos productos y cuenta con autoridad para ello. Tiene como la mayor limitación la carencia de personal para enfrentar proyectos sistemáticos de investigación.

2.5.5. Auditoria de la mezcla de marketing. (Anexo 3.5)

En la mezcla de marketing diseñada para los productos artísticos que ofrece el fondo cubano de bienes culturales se tienen en cuenta los diferentes niveles o dimensiones que participan en su conformación.

Los mas reconocidos que deja claro la estructura de la cartera de productos de la empresa se encuentran las confecciones textiles, el proyecto tela sur, las artes plásticas en especial la pintura están asociados con la posibilidad de conocimientos y potencialidades artísticas y profesionales del territorio.

En Cienfuegos se reconoce la calidad y las características de los productos provenientes de las artesanas que desarrollan el textil y la piel.

Están definidos solo en parte los objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de producto de la empresa.

La relación calidad-precio en los productos esta determinado por las regulaciones existentes para la comercialización de la empresa. En este caso se regula el precio resultante de la consignación y de las materias primas en la tienda de materiales para los artesanos. Por tal motivo la relación calidad- precio resulta adecuado solo en parte en los productos comercializados por el Fondo. en ocasiones los precios se encuentran por encima de las posibilidades del mercado a causas de esa ausencia de estudios profundos de mercado que impiden un conocimiento certero sobre la elasticidad de la demanda con relación a los precios, aunque el comportamiento histórico de los ingresos hace pensar que el crecimiento de la demanda depende mas de las regulaciones políticas que afectan al mercado norteamericano y de la imposibilidad de una infraestructura logística que la permita a la empresa abrirse mas comercialmente.

El canal de distribución esta integrado por los proveedores que en este caso su poder negociador es superior al de la Filial. El poder negociador de los clientes es bajo respecto a la Filial al ser clientes cautivos de la mayoría de nuestras manifestaciones. a la vez los precio del mercado son fijos, lo que quiere decir que aunque los clientes puedan tener opciones, en cuanto a precios estos suelen ser los mismos.

Los objetivos, políticas y estrategia de distribución de los productos se encuentran definidos solo en parte y se requiere de estrategia para ampliar los canales de distribución hacia otras provincias, incorporar canales propios para realizar una gestión comercial independiente, puesto que en la actualidad se mantiene una dependencia del almacén central de la casa matriz por los problemas de transportación.

Los objetivos, políticas y estrategia de comunicación están definidos solo en parte, pues se trabaja mas sobre la base de intenciones que sobre la formulación de verdaderas estrategias, debido a estas circunstancias los objetivos de comunicación se concretan de forma inmediata y operativa con vista a reforzar, ante todo, el posicionamiento de los producto en el mercado.

Las acciones de comunicación se desarrollan con los canales de distribución considerados clientes mayoristas y no con el cliente final.

La mezcla de comunicación empleada cumple solo parcialmente los lineamientos para comunicaciones de servicios, porque carece de medios y vías para que este servicio sea entendido y se cumpla con una comunicación correcta.

La Empresa tiene como debilidad que no tiene un equipo de venta debidamente capacitado y organizado para su labor., pero si están establecidos los recorridos, las cuotas de venta y se valoran los resultados, como procedimientos establecidos en el control de las ventas

2.5.6. Auditoria de los resultados de marketing (Anexo 3.6)

La inexistencia de un plan de marketing que contenga el análisis de las variables del entorno externo y las del interno de la organización ha impedido desarrollar un proceso evaluativo sistemático y continuo que abarca tanto las metas como los objetivos propuesto.

Mensualmente se evalúa el estado de resultado de la empresa, se analiza el comportamiento de la rentabilidad de cada una de las líneas de negocios y de cada producto y manifestación de las artes plásticas y artes aplicadas, así como la venta de materia prima a los artesanos.

Se realizan análisis para proponer el diseño de nuevos productos y ampliar los canales de distribución a otros mercados. Se realizan talleres con los especialistas del área de comercialización para estimular la creación y propuesta de nuevos proyectos.

En cuanto a los costos, mensualmente también se evalúa su comportamiento a partir de los ingresos totales y no únicamente por lo que refleja el estado de resultados.

Se analizan las tendencias que muestran los ingresos., pero aun no se dispone de elementos suficientes para establecer pronósticos certeros en el comportamiento de las ventas. en relación con la eficiencia de los gastos en comunicación no se pueden establecer criterios, porque aunque existen un presupuesto ínfimo, este no resulta ejecutado.

Los ingresos y utilidades muestran una tendencia ascendentes, desde el 2001 al 2004 en todos los indicadores económicos.

2.5.6 Resultados de la Auditoria

Principales logros.

- La Filal del FCBC en Cienfuegos ha definido claramente su Misión y sus negocios con orientación al mercado y es realizable.
- La Empresa ha segmentado el mercado en procesos para el desarrollo de las ventas.

- Se examina periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados y materia prima.

Principales problemas.

- No existe un Plan de Marketing., que conduzcan a ser mas eficiente la gestión de la Dirección.
- No se cuenta en la empresa con Estrategia de Marketing.
- No existe un área independiente para la atención de las funciones de marketing, sino que un mismo especialista atiende todas las líneas de negocios, planeación y Relaciones Públicas.
- No se realizan investigaciones de Mercado

Recomendaciones a corto plazo

- Elaborar plan de capacitación a todos los niveles de la empresa sobre Gestión del Marketing.
- Elaborar un Plan de Marketing de la Empresa.
- Definir claramente las funciones, responsabilidades y facultades de la persona que atiende marketing.
- Realizar una Investigación de Mercado, para evaluar y decidir las producciones mas prioritizadas a comercializar

Conclusiones

Se puede plantear que la metodología aplicada ha propiciado el diagnostico y la caracterización de la entidad objeto de análisis. Teniendo en cuenta los elementos anteriormente mencionados y la auditoria de Marketing, se puede plantear que contamos con valiosos instrumentos para llevar a cabo una investigación de mercado para poder determinar las decisiones finales.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA DE LAS CONFECCIONES TEXTILES Y EL PROYECTO TELASUR DEL FONDO CUBANO DE BIENES CULTURALES DE CIENFUEGOS.

La llamada “industria sin humo” se ha convertido en uno de los fenómenos económicos, sociales y culturales más significativos, de estos tiempos, logrando desplazar el protagonismo de otras industrias establecidas en el mercado para pasar a ser el sector más dinámico de algunas economías nacionales.

Las estrategias de desarrollo turístico en nuestro país, basan sus perspectivas de crecimiento en un desarrollo planificado, en el que la cultura, pasa a ocupar un lugar tan importante como la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad.

Las artesanías y el trabajo artesanal como parte de las tradiciones locales, constituyen una de las expresiones culturales que más directamente se vinculan a la industria turística (Ver Anexo 4, Tabla 4.1).

La cualidad que posee el producto artesanal de sintetizar los valores simbólicos de una cultura, le hacen ser una de las expresiones más demandadas de los visitantes.

Esta estrecha relación tiene consecuencias positivas y también negativas. Por una parte el turismo se convierte en un fuerte estímulo para la productividad y creatividad del artesano, en una importante fuente de ingreso y de mejoramiento de sus condiciones de vida, además de generarlos también para el país. Pero asociada a la rápida circulación del producto y a los fines mercantilistas que pueden primar por encima de los propósitos culturales (pseudo-arte), se presentan problemas tales como la merma de la calidad de los productos, la adulteración de los diseños y modelos tradicionales y ciertos vicios como los de presentar como autóctonos productos que pertenecen a otras culturas, además de desestimular la producción artesanal con

finés de satisfacer las necesidades y deseos del mercado nacional, lo cual suprime una posible demanda por parte de dicho mercado, que dadas las condiciones adversas y la incertidumbre que atraviesa Cuba debido a la creciente agresividad del gobierno de EE.UU. y la incorporación de la UE al mismo, se hace imprescindible estimularla, porque es la que se puede asegurar en caso desencadenarse un escenario pesimista.

Toda empresa debe tener como origen y propósito su cliente final, razón por la cual todas sus políticas y actividades se deben orientar a la satisfacción plena del mismo. Por ello se realizó una Investigación de Mercado dirigida tanto al público nacional como internacional (turista) tomando como base las confecciones textiles y el proyecto Telasur en los diferentes puntos de ventas donde se exponen, siendo el más representativo la galería Maroya en la Provincia de Cienfuegos, para caracterizar tanto la demanda nacional como extranjera. En el presente capítulo tenemos como objetivo principal, medir los resultados obtenidos apoyándonos en estimaciones de medidas descriptivas y contrastando la hipótesis de independencia entre variables en base a la tabla de contingencia.

3.1 Panorámica de la Provincia de Cienfuegos.

Luego de estas generales de la provincia de Cienfuegos, es obligada necesidad referirse a la Ciudad de Cienfuegos, por cuanto en ella se ubica las principales características que influyen en el comportamiento y existencia de ese mercado nacional.

La Ciudad de Cienfuegos tiene una población (según estimado del último censo realizado en el 2002) que asciende a 138 781 habitantes que representan el 86% del municipio y el 35% de la provincia y su límite urbano abarca un área total de 48 km² en la que están localizadas 40 700 viviendas para un índice habitacional promedio de 3,4 hab. / Viv.

Cienfuegos posee una estratégica posición al centro sur del país en estrecho vínculo con el Caribe, estando caracterizada por un agradable ambiente marítimo con magníficas visuales hacia el mar y gran arraigo de las actividades náuticas que constituyen uno de sus rasgos distintivos. Es conocida como "La Perla del Sur o La Linda Ciudad del Mar".

Desde el trazado rectilíneo de sus primeras 25 manzanas, hasta la continuidad de este parámetro en su desarrollo urbano, se percibe en Cienfuegos un marcado interés por acoger los postulados inherentes al Neoclásico imperante, aunque de forma tardía en el siglo XIX cubano, que junto al Eclecticismo en el siglo XX confluyen en un todo armónico, estilística y constructivamente, gracias al uso de las formas clásicas llevadas a su máxima expresión en la fase ecléctica de ese clasicismo imperante.

Cuenta la Ciudad con su Centro Histórico; declarado Monumento Nacional y Patrimonio de la Humanidad en el que se distingue, entre otras lugares, el Paseo del Prado, el Boulevard,(donde está la arteria principal del comercio. Aquí se ubica la Tienda Ilusión del FCBC) y el Parque Martí (antigua Plaza de Armas – núcleo de la fundación de la Ciudad. En esta zona se encuentra la Galería Maroya, zona muy visitada por Turistas, también es un área privilegiada para el comercio, en especial para el extranjero.). Poseen además otros Monumentos Nacionales, como El Museo Naval Cayo Loco, El Cementerio Tomás Acea, El Cementerio de Reina y la Zona de La Punta en el barrio Punta Gorda, contando en total la Ciudad con 5 monumentos nacionales, además de 6 monumentos locales y otras muchas edificaciones, elementos y ambientes de valor.

Cienfuegos es la provincia más pequeña de Cuba, además de ser la que cuenta con menos litoral. Es el tercer puerto en importancia de nuestro país y el primero como exportador de azúcar. Múltiples opciones de disfrute están aseguradas por las variadas modalidades que existen en Cienfuegos. La historia, la cultura, y diversas manifestaciones artísticas salen al encuentro, principalmente en la ciudad y en poblaciones vecinas.

Junto a una de las mejores bahías del mundo por sus dimensiones, calado y serenidad, Cienfuegos es ideal para la realización de eventos náuticos, sus paisajes naturales, en el sistema montañoso del Escambray, son escenario más que tentador, donde los amantes del ecoturismo encuentran el paraíso soñado. El turismo de salud y calidad de vida cuenta con sitios más que propicios, como el balneario Ciego Montero.

Para la realización de eventos está disponible una adecuada infraestructura que garantiza la brillantez de éstos. En entornos de ciudad, playa y naturaleza, la Perla del Sur posee una

amplia planta hotelera, prestigiada a través de un servicio de primer nivel, avalado por las bondades del confort moderno. El turismo especializado tiene también las condiciones idóneas para el descanso, luego de intensas jornadas.

El territorio cuenta con ocho hoteles y 800 habitaciones, así como dieciséis restaurantes-cafeterías y doce tiendas, distribuidos por toda la provincia que generan cerca de 3 mil empleos y otros servicios colaterales.

Cienfuegos tiene un desarrollo estable del turismo a la par con la conservación del entorno, y se ha planificado el crecimiento de la infraestructura de comunicación aeroportuaria, con la creación de una base de cruceros y el desarrollo de la Marina local, y en estos momentos se procede al mejoramiento del soporte técnico del aeropuerto internacional sureño “Jaime González”; así como el mejoramiento de las carreteras turísticas.

3.2 Análisis de la demanda nacional y extranjera para las confecciones textiles y el proyecto Telasur.

3.2.1 Justificación e importancia de la investigación.

En el mercado artesanal, dadas las características de la producción y las condiciones de trabajo del artesano, se hace evidente la necesidad de tomar conciencia en torno al apoyo y la preservación de esta forma de trabajo humano, generalmente desprotegido o insuficientemente atendido. Cuando se valoran las potencialidades del desarrollo comercial de estos productos y se aprecia el lugar que ocupan en el mercado, no se puede dejar de reconocer sus atributos como verdaderas joyas humanas.

El cambio de actitud de los consumidores al preferir el producto artesanal, tiene un componente psicológico asociado al agotamiento de la serialidad industrial y su explotación irracional por arte de la propaganda comercial. De ahí a que se haga evidente una revalorización del

potencial económico comercial de los productos que llevan la marca de procedimientos manuales, ecológicos típicos de determinadas regiones.

El mercado actual cada vez más especializado y globalizado pone a los artesanos y a las empresas comercializadoras de artesanía, frente al reto de asumir al comercio de estos productos con un enfoque de eficiencia, ello implica la gran importancia que tiene estudiar el mercado, sus características, su comportamiento, para lograr tomar decisiones de marketing encaminadas a incrementar dicha eficiencia y potenciar los niveles de comercialización de estos productos.

La investigación de Mercados desempeña un papel significativo para las Organizaciones, y será útil para los programas de mercadotecnia. En el caso de las Organizaciones del Fondo Cubano de Bienes Culturales ha sido escaso este tipo de investigaciones, precisamente por aquella dualidad de funciones en que aparecía como Institución Cultural y como Empresa., en la que esta última carecía de estructura apropiada. Las investigaciones de mercado crece como necesidad en este tipo de Organizaciones, que trabajan con grandes inventarios, con numerosos creadores, y productos tantos más permita la creación artística.

3.2.2 Objetivo e hipótesis.

En el presente capítulo tenemos como objetivo medir los resultados obtenidos para poder dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Se pretende caracterizar la población en base a proporciones muestrales y a la estimación de medidas descriptivas y se contrastará la hipótesis de independencia apoyándose en la tabla de contingencia.

3.2.3 Diseño del Cuestionario.

La herramienta fundamental utilizada fue la encuesta, que de los métodos de obtención de información primaria, constituye el procedimiento más utilizado y que por lo general proporciona los mejores resultados.

En la realización del cuestionario se tuvo en cuenta que las preguntas realizadas fueran lo más breve posible, concisas y concretas, que tuvieran un orden lógico. Se utilizó un lenguaje asequible al público en general. Las preguntas son cerradas en su mayoría, para ser más específicos de las diez preguntas de que consta el cuestionario nueve de ellas son cerradas y una abierta. Se emplearon preguntas dicotómicas y se utilizó una escala para graduar las respuestas como forma de medir las diferentes opiniones y actitudes del encuestado (Ver Anexo 5).

Las encuestas fueron realizadas en La Galería Maroya, la tienda de arte Ilusión y el punto de venta Hotel Rancho Luna principalmente, también, pero en menor medida, en el Parque Martí y el Hotel Jagua. Las mismas se aplicaron en la segunda quincena del mes de Marzo y primera del mes de Abril.

La encuesta está diseñada de forma que cumple con los requerimientos de objetividad, confiabilidad y validez. Objetividad, pues permite alcanzar los objetivos que se trazaron para realizar la investigación. La confiabilidad, se determinó calculando el coeficiente alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de 0.81, valor que excede a 0.75, a partir del cual se determina que la encuesta es confiable, válida, porque el cuestionario que se emplea como instrumento, refleja un dominio específico del contenido que se mide.

La encuesta debe ir dirigida a un grupo de consumidores nacionales y de turistas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio.

El Muestreo Aleatorio Simple es uno de los métodos más utilizado para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, que quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen controlados los márgenes de error. Además a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir a la observación y estudio de cada uno de los individuos. La fórmula para el cálculo de la muestra que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n - Tamaño de muestra óptima

p - Proporción muestral igual a 0.50

La literatura clásica de muestreo plantea que toma un 50% cuando no existe conocimiento de este valor.

Z - Valor tabular sobre la base de la confiabilidad de los estimados (95%) que es igual a 1.96, aproximadamente a 2.

d - Error de muestreo que es igual a 0.11 para el cálculo de la muestra para los turistas y 0.07 para los consumidores nacionales.

Este se interpreta como el error que puede existir y que no pone en peligro los resultados de la investigación.

3.3. Presentación

3.3.1 Tamaño de la muestra de turistas a encuestar.

Sustituyendo en la fórmula anterior sería:

$$n = \frac{2^2 0.50 (1-0.50)}{0.11^2}$$

$$n = \frac{4 (0.25)}{0.0123}$$

$$n = 81.30 \approx 81$$

3.3.2 Tamaño de la muestra de consumidores nacionales.

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.50 (1-0.50)}{0.07^2}$$

$$n = \frac{4 (0.25)}{0.00602}$$

$$n = 166.11 \approx 166$$

3.4 Resultados de la encuesta.

Se aplicó la misma encuesta tanto para turistas como para consumidores nacionales. La encuesta fue diseñada teniendo en cuenta los objetivos del estudio de mercado, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar el interés de los entrevistados. Los resultados se explican utilizando proporciones muestrales, tablas de frecuencias y de contingencias. El primer propósito que nos trazamos en la encuesta fue, indagar acerca del nivel de conocimiento que posee tanto el mercado nacional, como extranjero, del FCBC de la Provincia de Cienfuegos.

- **Conocimiento que se tiene de la Empresa FCBC**

El resultado obtenido de manera global arrojó que el 18,6% del total no tienen conocimiento de lo que es el fondo (Ver Anexo 6, Tabla 6.1), pues comparado con los que lo conocen es un porcentaje poco representativo, aunque no deja de ser importante ya que el mayor peso en ese porcentaje corresponde al mercado turístico, lo que evidencia que el FCBC tiene que trabajar en función de promocionar sus productos, cuidando su sello distintivo y destacarse como la empresa que los comercializa, para ocupar un lugar en la mente de su público objetivo que lo distinga de la competencia. Esto es fundamental si la empresa desea alcanzar un nivel de notoriedad elevado. Muchas veces el objetivo debe ir encaminado a que el mercado identifique el nombre de la entidad sin saber incluso mucho de ella y esto se logra a través de una comunicación efectiva. Independientemente que la Empresa FCBC, posee su logotipo que se muestra en cada una de tiendas y establecimientos, sería conveniente establecer una marca

- **Posible demanda de los productos textiles del FCBC**

Luego se pretendió saber el nivel de información o conocimiento del público objetivo acerca de las confecciones textiles que oferta el FCBC de Cienfuegos y de alguna manera poder conocer la posible demanda de dichos artículos y las preferencias de los consumidores hacia los mismos. Es interesante que de las manifestaciones que se representan, la más demandada fueron las confecciones entintadas y además fueron las preferidas en cuanto al deseo, importante a la hora de evaluar una posible demanda potencial. A su vez las confecciones deshiladas, las bordadas y el parche fueron las menos valoradas por orden de importancia. (Ver Anexo 6, Tablas 6.2 y 6.3). Este estudio permitirá a la empresa dar atención especial a las creadoras que trabajan la técnica del entintado a través de garantizar la materia prima (Tela apropiada tinte). En otro nivel no debe desatenderse aquellas creadoras que trabajan el tejido que fue otras de las manifestaciones que recibieron un % alto de preferencia, después del entintado.

La Filial debe concentrar sus esfuerzos para ampliar estos productos, estimulando a los creadores, a nuevos diseños, y propiciarle, talleres que las mantenga actualizadas y siempre con un nivel renovador. Esto contribuirá a que la Filial mantenga la eficiencia, con lo cual podrá acercarse más a los deseos y necesidades de su público objetivo e incrementar los niveles de comercialización de sus productos.

- **Preferencias de compras de los clientes.**

Además de las preferencias se valoraron las actitudes asumidas por el mercado a la hora de efectuar una compra y se llegó a la conclusión de que las confecciones textiles son adquiridas esencialmente porque les gustan a los clientes y porque son muy útiles (Ver Anexo 6, Tabla 6.4).

En cuanto al diseño y la calidad de este tipo de artículos la opinión es positiva, lo cual es favorable para la entidad, aunque la misma debe trabajar en función de lograr alcanzar la categoría de Muy Bien que representa la máxima calificación dada por el consumidor para elevar su nivel de satisfacción, influenciar su decisión de compra, su actitud post compra, y alcanzar un estado elevado de preferencia en relación a la competencia.

Para ello será necesario realizar intercambio entre el Grupo de expertos y las Comisiones Técnicas Artísticas, que son las que aprueban la entrada del producto artístico para su comercialización, además de promover Cursos y talleres que eleven el conocimiento y la exigencia hacia los creadores.

- **Apreciación sobre el Precio**

En cuanto al precio la apreciación que se tiene no es muy favorable ya que el estado de opinión de la población no es bueno, pues manifiesta que los productos son muy caros. Esta fue una de las críticas más severas por parte del mercado nacional en la pregunta de sugerencia, incluso se comprobó que las percepciones de los individuos es que la calidad no justifica los altos precios. (Ver Anexo 6, Tablas 6.5 y 6.6).

La Filial en este sentido deberá trabajar más con el taller del Fondo y vincular a este las artesanas que practican esta técnica. Se podrá también jerarquizar las confecciones, estableciendo precios por diferentes tipos., utilizar efectos de oportunidad, Ej. La última semana del mes se realizan rebajas de precio.

Los Directivos de la Filial, también establecerán acuerdos en los contratos con los creadores, para que cuando se le consignen los productos, se unan a los días de rebajas o cualquier mecanismo que cree satisfacciones en el cliente por tener precios más bajos.

- **Contemporaneidad del producto**

El FCBC ha logrado crear una imagen de contemporaneidad, ya que el criterio que prevaleció fue el de confecciones modernas y conservadoras en menor medida, aunque la posibilidad de que sean conservadoras no suprime la idea de modernidad (Ver Anexo 6, Tabla 6.9).

En este sentido esto se corresponde con la información que tenga los creadores y al trabajo que realicen las Comisiones Técnicas Artísticas y el departamento Comercial., cuestión que requerirá siempre de Talleres, Cursos, que mantengan la actualización de la Moda.

- **Proyecto TelaSur**

Del proyecto Telasur se tiene una apreciación muy positiva, siendo esta una buena idea sobre todo para utilizarlo en la decoración y ambientación.

La Filial deberá dirigir a los artistas para que presenten las propuestas de diseños, donde prevalezcan criterios para las ambientaciones fundamentalmente. En menor medida se podrá evaluar un diseño para confecciones, aunque las producciones encargadas, siempre tendrán mayoría aquellas que estén dirigidas hacia la ambientación. La Filial podrá asimismo explotar aquellos diseños del 2003 que han tenido buenos resultados en el mercado por haberse concebido para los fines antes mencionados que los resultados de la encuesta favorecen y encargar producciones en otros colores.

El resultado también puede orientar en que sentido debe hacerse la promoción y sumarse a crear un instrumento para presentar la oferta a Hoteles, Restaurantes, Centros de la Salud., que por sus características, requieren este tipo de tejidos para el avituallamiento de cualquiera de estas instalaciones. Para otros estudios será conveniente aplicar encuestas a los sectores antes mencionados (Salud, Hoteles, Restaurantes...), para dirigir los encargos artísticos de acuerdo a las características, exigencias de cada uno de estos lugares.

- **Mercado potencial**

En el (Anexo 6, Tabla 6.11) se muestran que en el tiempo empleado para la realización de la encuesta, correspondiente al trimestre Febrero – Abril arribaron gran diversidad de turistas a la provincia, de muchas nacionalidades.

Los visitantes en los puntos de ventas como la galería Maroya, la tienda ilusión y el punto de venta del hotel Rancho Luna adquirieron ese tipo de artículo, en primer lugar, para satisfacer sus necesidades y deseos, para el de sus hijos y para llevar algún presente a sus amigos. El rango de edades predominante de los que frecuentan la entidad es de 26-45 años (Ver Anexo 6, Tabla 6.13).

Este resultado orienta hacia que diseño seleccionar para estas confecciones, dirigidas a personas relativamente jóvenes.

- **Relación de Variables a partir de la encuesta**

Se realizaron varios análisis de independencia en base a la tabla de contingencia de la distribución Chi-Cuadrado, para relacionar algunas de las variables incluidas en la encuesta (Ver Anexo 7), donde se obtuvo que en la Filial territorial de la provincia de Cienfuegos existe dependencia entre el “país” y la “notoriedad” del Fondo, pues la probabilidad obtenida es menor que 0.05 que es el límite establecido para determinar la significación de la prueba; en la (Tabla 7.1) se puede apreciar que la mayor parte de los turistas no conocen el FCBC, como institución comercial de los productos que oferta, de ellos el mayor peso correspondió a los canadienses, Cuba, como era de esperar, fue en este caso la que más conocimiento posee.

En este sentido La Filial debe proyectar un plan de publicidad que vaya desde sus Puntos de Venta en los Hoteles a las Tiendas que están en la Ciudad, que incluya tarjetas de presentación, embalajes, jabs y estuches con el logotipo del Fondo, ente otros.

Se escogió las “confecciones entintadas”, por ser las más demandadas para ver la incidencia tanto de la “edad” como del “sexo” en esta relación y como resultado se obtuvo, que la misma no depende absolutamente de ninguna de estas dos variables (Ver Tablas 7.3 y 7.4).

Lo mismo ocurrió con la variable “gusto” y el resultado fue muy similar, la misma no depende en ninguna medida de la “edad”, ni el “sexo”(Ver Tablas 7.6 y 7.7). También el “gusto” se comparó con la incidencia del “país” y resultaron ser independientes aunque en menor medida que las anteriores. (Ver Tabla 7.9).

Se comparó la variable “edad” con la variable “modernas”(Ver Tabla 7.8) y con el “sexo”(Ver Tabla 7.11) y una vez más se corroboró el nivel de independencia entre ellas, dado que su valor excede en gran medida a 0.05 la condición que muestra el nivel de independencia o dependencia.

Ya por último se analizó la relación entre el país y la variable “calidad/precio” y se determinó por la prueba de Chi-Cuadrado que son significativamente dependientes. (Ver Tabla 7.10).

3.5 .Procedimiento para caracterizar la demanda.

El procedimiento aplicado consta de cuatro pasos:

1. Notoriedad del FCBC y sus productos.

La Notoriedad, es decir el conocimiento que tengan los consumidores acerca de una empresa y la cartera de productos que ella oferta, es indispensable para su desarrollo actual y futuro, ya que constituye el termómetro que mide el lugar que dicha entidad en este caso el FCBC y sus productos ocupan en la mente del cliente, lo que posibilitará trazar políticas encaminadas a la satisfacción de este, mejor que la competencia y además influirá notablemente en su comportamiento de compra.

Es por ello que en el cuestionario aplicado este tipo de información se obtiene a través de las preguntas 1,2 y 3 donde se pretende, en primer lugar, indagar acerca del conocimiento que tiene la población tanto nacional como extranjera del FCBC de la Filial territorial de la provincia de Cienfuegos y de sus productos específicamente de las confecciones textiles y el proyecto Telasur, además las preguntas 2 y 3 brindan como información adicional el posible mercado potencial constituido por los consumidores que manifiestan un nivel elevado de interés para la oferta del Fondo y el mercado disponible que además de interés poseen suficiente renta para acceder a la misma. Esta información es indispensable para caracterizar la demanda y preverla.

2. Percepciones, creencias y actitudes de los consumidores en relación a los productos.

Como se detalla con profundidad en el Capítulo I, las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador, tales como su cultura, factores sociales, personales y psicológicos, este último se compone de la motivación, la percepción, las creencias y las actitudes. La percepción es la que permite al individuo crearse una imagen de la información que decodifica a través de los cinco sentidos, luego con el

aprendizaje y la experiencia se forman sus creencias y se definen sus actitudes hacia los determinados productos que necesita, desea o demanda.

Desde la pregunta 4 hasta la 9 se pretende conocer cuales son las percepciones de los consumidores tanto de las confecciones como del proyecto Telasur y además valorar cuales son sus tendencias de acción hacia este tipo de oferta, lo que es válido para cualquier otro producto.

2. Características de los productos que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores.

Existe gran diversidad de productos que se comercializan en el FCBC y dada su diversidad, es natural que dentro de la misma empresa se manifiesten las cuatro fases por la que atraviesan ellos a lo largo de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), por lo cual el estudio puede aplicarse a cualquier artículo en la fase en que el mismo se encuentre. En este caso específicamente dado el interés particular del FCBC de la Filial territorial de Cienfuegos, se hizo énfasis en la confecciones textiles en fase de crecimiento y el proyecto Telasur en la introductoria. Se tuvo en cuenta diferentes atributos como el precio, diseño, modernidad, calidad, idoneidad, utilidad, funcionalidad, entre otros, los cuales son importantes a la hora de tomar una decisión de compra y también en el comportamiento del individuo después de efectuada la compra, lo que guarda relación con el paso anterior del procedimiento, ya que puede modificar sus creencias y actitudes dado el grado de satisfacción o insatisfacción provocado por el resultado de la incidencia de los atributos mencionados, luego de una experiencia personal o transmitida por otros.

Lo anteriormente expuesto se resume en las preguntas de la 5 a la 9 del cuestionario aplicado, utilizando diferentes técnicas, como escalas y preguntas sencillas donde se le brindó al encuestado diferentes opciones para que eligiera cual de ellas marcar.

3. Segmentación de mercado.

Cada empresa que quiera perfeccionar su comercialización, buscar mejores oportunidades de marketing y desarrollar una correcta oferta necesita identificar los segmentos de mercados más atractivos que puedan servir efectivamente.

Existen diversas variables que se utilizan para segmentar los mercados de consumidores. Las mismas generalmente se definen tomando como base las características del consumidor. Usualmente se utilizan características geográficas, demográficas y psicográficas. En el caso específico del Fondo y a través del cuestionario como herramienta fundamental se hizo uso de las demográficas tales como sexo, edad y la nacionalidad ya que ellas constituyen la base más popular para diferenciar grupos de consumidores. Una de las razones para emplear la segmentación demográfica radica en que los deseos, preferencias y nivel de uso de los clientes, se encuentran con frecuencia asociados a variables de este tipo, otra razón es que las mismas son más fáciles de medir que el resto.

Es importante aclarar que las preguntas asociadas a las variables demográficas deben formularse de últimas, ya que éstas son las más comprometedoras y se orientan hacia el logro de una información para clasificar a la persona encuestada, que muchas veces no desea compartirla y de utilizarse al principio, puede predisponer al encuestado a contestarle las demás preguntas.

Cada uno de los puntos que conforman el procedimiento, poseen un valor a la hora de conocer las respuestas a diferentes preguntas como ¿Quién constituye el mercado?, ¿Qué compra?, ¿Por qué?, ¿Quién participa en la compra?, ¿Cómo?, ¿Qué variables influyen en la decisión de compra? entre otras que conjuntamente aportan información relevante acerca de la demanda de la empresa. Pero es válido aclarar, que para que se logre detallar dicha demanda con profundidad, no se puede hacer un análisis de manera aislada sino estudiar cada aspecto y su relación con los demás, hasta ver en qué medida influye uno en el desarrollo del otro.

La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra se realiza esencialmente para poder construir estrategias efectivas de marketing y elevar los

niveles de eficiencia en la comercialización. Una vez que se obtenga una información precisa del comportamiento de la demanda, la dirección de la entidad puede obtener las claves de cómo satisfacer las necesidades del comprador, a través de las decisiones

Además dicho procedimiento no solo es aplicable a la empresa objeto de estudio sino que puede extenderse a cualquier filial territorial del FCBC y sirve para caracterizar la demanda de todas las manifestaciones que sus puntos de ventas ofertan y de igual forma establecer las decisiones necesarias.

3.6. Resumen de los principales resultados

1. El mayor por ciento del mercado turístico no reconoce al FCBC como la Empresa que comercializa las Artesanías y las Artes Plásticas.
2. Es notablemente mayor la demanda actual por parte del mercado turístico que la del mercado nacional.
3. Tanto el mercado nacional como el mercado turístico perciben que las confecciones textiles están bien diseñadas y tienen buena calidad.
4. Los altos precios de los productos que oferta el FCBC de la provincia de Cienfuegos imposibilita el nivel de acceso del mercado nacional a los mismos.
5. Los consumidores opinan que las confecciones textiles que oferta la entidad son modernas.
6. Los altos precios de los productos no se corresponden con la calidad de los mismos.
7. El proyecto TelaSur ha tenido una buena aceptación por parte de ambos mercados, fundamentalmente aquellos dirigidos a la decoración, por lo que será necesario dirigir las convocatorias y selección de los diseños artísticos hacia esta demanda y ser más certero a la hora de encargar las producciones.
8. En el período en que se realizó el estudio los turistas que más frecuentaron los puntos de ventas pertenecientes a la entidad fueron los canadienses.

3.7. Propuesta de Decisiones basadas en la investigación de mercados.

Toda la información que ofrece la investigación de mercado puede ser multiplicada, aún por otros investigadores con otros objetivos diferentes y de cualquier forma, siempre resultará y derivará decisiones claras y variadas a favor de la eficiencia y eficacia de la Empresa.

De acuerdo al estudio realizado sobre las decisiones que establecen estos autores dentro del programa de mercadotecnia, a lo planteado por Philip Kotler en Dirección Estratégica de Marketing, al procedimiento para caracterizar la demanda y a los resultados de la investigación presentada en este trabajo, es que se establece un modelo para proponer las siguientes decisiones.

3.7.1 Decisiones de proyección

- Incluir en los Objetivos de trabajo, la realización de investigaciones de mercado, por parte del área Imagen y Desarrollo, como herramienta necesaria.
- Coordinar con la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Cienfuegos, la ubicación de estudiantes de la carrera de Economía y de Ingeniería Industrial, para la realización de investigaciones de mercado.
- Consultar y dialogar con el grupo de expertos sobre los resultados de la investigación y las propuestas de decisiones, como parte insoslayable del proceso de Dirección.

3.7.2 Decisiones sobre la publicidad del FCBC y sus productos.

- Encargar un diseño de actividad para promocionar, los nuevos productos, y sus ventas que tenga el atractivo requerido para una correcta publicidad. La acción debe establecer una programación sistemática y vinculada estrechamente con el Departamento Comercial.
- Encargar un plan de imagen corporativa para la Filial. De forma inmediata explotar al máximo el logotipo del Fondo, para lo cual debe proyectarse, como parte de un plan anual, tarjetas de presentación para las Tiendas, Puntos de Ventas. Cada Área de Venta

debe tener su señalización así como los productos que contengan envases, estuches también deberá encargársele la colocación del logotipo.

- Determinar que el proyecto TelaSur y las confecciones entintadas tengan una marca, a partir de que son productos de alta demanda que gustan e identifican a Cienfuegos.
- La Filial en coordinación con su casa Matriz deberá estimar un % de las ganancias para destinarlo a la publicidad y promoción.

3.7.3 Decisiones con relación a los productos artísticos.

a) Proyecto TelaSur

- Establecer en la Convocatoria para los diseños de TelaSur, los intereses para ambientaciones y como segunda opción las confecciones.
- Encargar producciones con diseños del 2003 en otros colores, de aquellos diseños de mayor demanda para el uso de ambientaciones, Ej., la tela diseñada por Carlos Alonso.

b) Productos confecciones textiles

- Establecer de forma sistemática en el año, surtidos de telas especiales para el entintado. Los compradores deberán localizar este producto y convenir contratos de compra con las Empresas que lo posean, para que la Tienda de materiales del FCBC, no le falte este producto y los creadores de esta manifestación puedan estar produciendo diversidad de estampados.
- Coordinar Talleres y Cursos para los artesanos que trabajan el textil, trabajen o no la técnica, para que se mantengan actualizados aquellos que la practican y aprendan los que no.
- Organizar desfiles de modas promocionales con las confecciones entintadas y tejidas en lugares donde fluya público joven. Ej. Universidades, Pre universitarios entre otros.

3.7.4 Decisiones sobre el precio.

- Los Directivos comerciales deben incorporar la producción de entintados al Taller de confecciones, vinculando a este las artesanas que practican esa técnica.. Establecer jerarquías dentro de las confecciones entintadas, según su tipo, factura y creador artístico .y establecer un listado de precios de forma gradual, para estos productos.
- Aprobar la realización de un calendario de mejoras de precio a partir de acciones de venta de oportunidad, Ej. La última semana del mes se realizan rebajas de precio..., El mes de julio se rebajan todos los productos que estén en tienda desde el mes de enero.
- Los Directivos de la Filial, también establecerán acuerdos en los contratos con los creadores, para que cuando se les consignen los productos, se unan a los días de rebajas o cualquier mecanismo que cree satisfacciones en el cliente por tener precios más bajos.

3.7.5 Decisiones de segmentación

- Mantener los desfiles de Modas y venta posterior en el Hotel Rancho Luna, para el turismo canadiense que es un mercado potencial.

3.8 Validación del Modelo de Decisiones por el Grupo de Expertos.

Para la validación de la propuesta de decisiones se creó un grupo de expertos a partir de los siguientes criterios:

- Miembros del Fondo Cubano de Bienes Culturales por más de 5 años.
- Especialistas de Marketing por más de 10 años dentro de la Cultura
- Directivos de la Casa Matriz y Filiales del FCBC, por más de 5 años.
- Representantes en el ACAA en el territorio que comercializan en el FCBC, por más de 10 años.

El grupo quedó conformado por 15 miembros los que evaluaron el Modelo de decisiones., con los Acuerdos:

- Coincidieron en la utilidad y factibilidad de dichas proyecciones para favorecer la gestión empresarial del Fondo Cubano de Bienes Culturales.
- Propusieron separar las decisiones de productos a las de Publicidad
- Validaron la propuesta y solicitaron se extendiera la experiencia a otras Filiales del Fondo Cubano.

Conclusiones.

Los resultados de la investigación de mercado propicio la presentación de una propuesta de decisiones que resulta factible para su aplicación. La validación de la misma por un grupo de expertos consolido el proceso de investigación llevado a cabo.

CONCLUSIONES FINALES

1. El referente teórico expuesto en ese Informe, permitió conocer los conceptos más actualizados sobre el Marketing, su Sistema de Información y la investigación de mercado, expresados por reconocidos especialistas del tema., lo que sirvió de base para la investigación de mercado en el FCBC.
2. La Planeación estratégica del FCBC y de la Auditoria d Marketing, constituyeron excelentes instrumentos de información, como parte integrante en el procedimiento metodológico para la Investigación de mercado.
3. Por la diversidad de productos y proveedores con los que comercializa el Fondo Cubano de Bienes Culturales es necesario mantener una investigación de mercado que asegure la eficiencia en la comercialización.
4. La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra es esencial para poder construir estrategias efectivas de marketing y elevar los niveles de eficiencia en la comercialización.
5. La investigación comercial realizada en el trabajo no solo es aplicable a la empresa objeto de estudio sino que puede extenderse a cualquier filial territorial del FCBC y sirve para caracterizar la demanda de todas las manifestaciones que sus puntos de ventas ofertan.
6. Con el procedimiento y decisiones propuestas para caracterizar la demanda de las confecciones textiles y el proyecto TelaSur la entidad podrá incrementar la eficiencia y los niveles de comercialización.
7. El modelo de decisiones propuesto, resulta novedoso, contextualizado y fácil de ejecutar lo que favorece a la gestión empresarial de la Filial del Fondo Cubano de Bienes Culturales.
8. La participación de todos los implicados en la creación, distribución, presentación, promoción y venta del producto fue determinante en el proceso de toma de decisiones.

RECOMENDACIONES.

1. Se deben mantener estudios sistemáticos para informar con periodicidad a la dirección de la entidad, los cambios que ocurran en el mercado de turistas, lo cual puede influir en una mayor satisfacción a los mismos y en la obtención de mayores beneficios para la filial.
2. Deben hacerse otras investigaciones de mercado que estén encaminadas al conocimiento a profundidad de las preferencias, necesidades y exigencias de los restantes segmentos de mercados: empresas nacionales, empresas internacionales.
3. Para cumplir con mejor efectividad y eficacia la comercialización de las artes plásticas y aplicadas, la filial de Cienfuegos necesita crear un departamento de Marketing el cual se encargue de todo el proceso de ventas.
4. Se debe crear un Plan de Marketing para las empresas que tratamos, el cual es útil para determinar las estrategias a seguir para una mejor gestión de ventas, contrarrestar la competencia, y otras amenazas del entorno.
5. El FCBC de Cienfuegos, debe aplicar planes de capacitación para los vendedores que están en contacto directo con el turista, y a los trabajadores del área comercial.
6. En aras de alcanzar un reconocimiento por parte de los turistas, del tipo de producto que comercializa el FCBC, deben llevar a cabo estrategias y planes concretos de imagen y de marca.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, David A. Investigación de Mercados/ David A, Aaker, George S Day.--Mexico; McGraW-Hill/Interamericana de Mexico, S.A, De C.V.1989.-695p.
- Artesanía y Desarrollo en Cuba. –Colombia: Oficina Regional de Cultura Para América Latina y el Caribe UNESCO,2001.—144p.
- Austing, Nancy. Pasión por la excelencia/ Nancy Austing.—La Habana: Edición revolucionaria, 1987.—36p.
- Band, William A. Creando valor para los consumidores: Diseñando e implementando una estrategia corporativa total.Folletos Gerenciales / William A. Band.--La Habana: Editorial Centro Coordinador de Estudios de Dirección, 1997 .-49p-
- Badía González, Ricardo. Algunos apuntes y reflexiones en torno a los Programas Culturales / Ricardo Badía González. -- La Habana : [s.n.] ,1998. 251p
- Benítez, Surnay. Cuba Potencial para la exportación de la Oferta en Artes Plásticas y Aplicadas"/Surnay Benitez.—Ginebra: Centro de Comercio Internacional, 2003.—144p.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. Modelo para ganar aceptación pública. Revista Espacio (La Habana) (8): p.25 – 28, 2002.
- Caballero del Busto, Alberto. Diagnóstico de las potencialidades turísticas Caibarién y Remedios /Alberto Caballero del Busto ; Zoe Marisela Rodríguez, Tutora .-- Trabajo de Diploma; UCLV (VC), 2002.—65h. : ilus.
- Camacho, A.Estrategias de marketing en organizaciones culturales. URL .Tomado De: <http://www.geocities.com/carcam2000/articulos/articulo10.htm>, 15 de septiembre del 2007.
- Carnet Riera, Gonzalo: El contorno económico de la cultura. Revista Temas.(La Habana)(17): 33 – 46,1989.

Censtaus Liz D.: Introducción al marketing. URL .Tomado De:

http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/area.asp?id_area=33,5 de mayo del 2006.

Castro, Fidel. Palabras a los Intelectuales/Fidel Castro .—

.
.

En: Revolución, Letras, Arte.--La Habana: Editorial Letras Cubanas,1980.— p.7-33.

Castro, Juan David .Informe Mecanismos de Protección de la artesanía como actividad creativa/Juan David Castro.— Colombia: OMPI , 2000.—[s.p.]

Castro, Juan David. Informe Medios jurídicos y extrajurídicos para la producción artesana"/Juan David Castro.—Colombia: OMPI, 2000.—137p.

Cienfuegos tiene mucho que mostrar. Tomado De: [www.mundo al dia.com/cuba/turismo.asp/destado=cienfuegos](http://www.mundoal dia.com/cuba/turismo.asp/destado=cienfuegos), 4 de abril del 2005.

Como superar las barreras para el uso de la Investigación de Mercado(Análisis demanda)Tomado De: [www.bilbao.net/lanekintza/bilbao negocios/crear tu empresa/informacion interes 1 7html](http://www.bilbao.net/lanekintza/bilbao_negocios/crear_tu_empresa/informacion_interes_1_7html),10 de enero del 2006.

Clancy, K.L .Mitos del Marketing que están matando a los negocios./K.L.Clancy,R.S. Shulman.—Mexico: MC Graw-Hill,1994.—67p

Conrad, Leminson J. Tácticas de guerrilla Marketing"/ Leminson J. Conrad.—Baarcelona :Plaza & Janes S.A ,1990.—159p.

Corey, E Reymond. "Marketing: casos y conceptos"/ E.Reymond Corey.—Mexico: Prentice-Hill Hispanoamericana, 1994.—98p.

Couto Soriano, Andrés: Mercadotécnica de la oferta cultural / Andrés Couto Soriano. Santiago de Cuba: Editorial Santiago, 2001 .—94 p.

Cuba. Ministerio de Cultura. Resolución 61/93: Sobre la retribución en moneda libremente convertible, a los creadores artísticos, por el uso de sus obras en el extranjero.--La Habana, 1993.—3p.

Cuba. Consejo de Ministros.. Decreto Ley 106: Condición Laboral y la Comercialización de las obras de creadores de Artes Plásticas y y Aplicadas.--La Habana, 1988.—7p.

Cuba. Consejo de Ministros. Decreto Ley 252: Sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano.-- La Habana, 2007.—2p.

Cuba. Consejo de Ministros. Decreto Ley 281: Reglamento para la implantación y consolidación del sistema de dirección y gestión empresarial estatal cubano.-- La Habana, 2007.—114p.

Colectivo de autores .Dirección de Marketing..-Madrid: PEARSON Educación., S.A.,2000.—447p.

Colectivo de autores. Informe GEO Cienfuegos.— Cienfuegos: Proyecto Agenda 21, 2006.—181 p.

Definiciones de la demanda. Tomado De <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>,5 de abril del 2006.

Definición de la Investigación de mercado.Tomado De: www.gestiopolis.com/recursos.experto.catsexp.pagans.mar.56.sim1.htm,, 5 de abril del 2006.

Definiciones de Marketing.Tomado De: www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/amkt/queeselmarketing.pdf, 9 de octubre del 2006.

Definiciones de Marketing.Tomaado De: www.marketing-xi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm, 9 de octubre del 2005.

De Juan, Adelaida. Arte, Valor, Mercado/Adelaida de Juan.—

.

.

En Abriendo Ventanas. Textos críticos.—La Habana: Editorial Letras Cubanas ,2006.--p 235-260.

Díaz Sánchez, Luis Miguel: Estudio de los factores claves de éxito del destino Cienfuegos. / Luis Miguel Díaz Sánchez.-- Tesis de Maestría.. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo(La Habana), 2002.-- 150 p.

Drucker, F Peter. Management: Tasks, responsibilities, practices/ F. Peter Drucker.—New York: Editora NY: Harper and Row, 1973.—125p.

Hart, Dávalos, Armando. Problemas del Arte en la Revolución/ Armando Hart Dávalos.—La Habana: Editorial Letras Cubanas,.1980.—41 p.

_____ : La cultura se expresa en la identidad./ Armando Hart Dávalos. . --- La Habana. Editorial CREART. 1996. ---- 92 p.

Discurso pronunciado en el Consejo de Dirección ampliado del MINCULT el 17 de abril de 1996.

_____ : Discurso pronunciado en el IV Congreso de la UNEAC. / Armando Hart Dávalos. 26 de enero de 1988. --- La Habana. Editorial CREART. MINCULT. 15 p.

Hernández Gómez, Angel R. La satisfacción de los consumidores. Revista Espacio: (La Habana) 8 (2) : p 20 – 24, 2002.

Informes de Balance de la Filial Cienfuegos del FCBC.—Cienfuegos: Filial Cienfuegos FCBC, 2002,2003, 2004.—[s.p.]

Investigación de Mercado. Tomado De:www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm. 8 de mayo del 2005.

Investigación de mercados. Tomado De: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs.mar.invmkthernando.htm,8 de mayo del 2005.

King, Robert L.The Marketing Concept/ Robert L. King.—New York: : [s.n.], 1965.—85p.

Kinnear, Thomas. Investigación de Mercado: un enfoque aplicado/ Thomas Kinnear.--[s.l.]: [s.n.], 2000.-- [s.p.],

Kotler, Philip. "Dirección de Marketing: Análisis, planeación y control"/ Phillip Kotler.—Mexico: 7ma edición[s.n.],2002.—t.1,435p.

_____.Mercadotecnia/ Phillip Kotler.—Mexico: 3era edición. Prentice-Hill hispanoamericana.1989.—475p.

_____. Dirección de marketing Análisis, planificación, gestión y control / Phillip Kotler.—Mexico: [s.n.],1997.—495p.

_____. Dirección de Mercadotecnia/ Phillip Kotler.—Mexico: 2da Edición. Editorial Diana,1974.—105p.

_____.Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control/Philip Kotler.-- México: Editorial Diana, 1995.—695p.

_____. Mercadotecnia/ Phillip Kotler.—México: Editorial Diana,1996.—95p.

_____. Marketing Management. Análisis, Planning and Control. / Phillip Kotler.— Mexico: 3ra Edición. Prentice-Hall Internacional.. 1976.—95p.

Lambin, Jacques. Marketing estratégico/ Jacques Lambin.—México: Editorial MC Graw-Hill, 1991.—165p.

Landeira González, Melba. Entrevista realizada a J' Económica de la Filial Cienfuegos FCBC por Ruby Rodríguez Aguila . Cienfuegos; 4 de diciembre del 2007.

Lockleys, Lawrence. History and Development of Marketing research/ Lawrence Lockleys.— New York: McGraw-Hill,1974. —46p

El Marketing.Tomado DE: www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml, 8 de mayo del 2005.

Martin, A. E. Marketing"/A.E. Martin.—Barcelona: Ariel Economía, 1993.—49p.

Martínez, Pedro. Informe Desarrollo y promoción de las exportaciones de Artes Aplicadas Cubanas/ Pedro Martínez.—Bogotá: MC Graw-Hill., 1991.—25 p

.Monzón Paz, Lissette. El Mercado del Arte en los márgenes de la ideología y la realidad. Arte Cubano (La Habana)3.(1024-8439) 8-15, 2001.

Orrio, Manuel David. Desarrollo humano, lo que no se dice. Revista El Economista de Cuba(La Habana) (4): p.5, 2003.

Peters, T.J .En busca de la excelencia/T.J. Peters, R.H. Waterman.—Barcelona: Ediciones Folio S.A.,1992.45p.

Perelló Cabrera, José Luis: La marca del producto turístico Revista Espacio (La Habana): (8) (2): p 57 – 58, 2002.

Pérez Betancourt, Armando. Lo que todo empresario cubano debe conocer / Armando Pérez Betancourt, Carlos Díaz Llorca .— La Habana : Editorial Ciencias Sociales, 2000 .—266 p

Planeación Estratégica Filial Cienfuegos.—Cienfuegos: Filial Cienfuegos del FCBC, 2007.—36p.

Pogolotti, Graziella. Las instituciones culturales y el artista. / Graziella Pogolotti.. Revista Umbral (VillaClara) (2): p4-10, /2000.

Qué es investigación de mercado (2002). Agencia federal para el desarrollo de la nueva empresa. Tomado De: www.sba.gov, 8 de abril del 2006.

Resumen de la actividad turística. Tomado De: www.rcm.cu/trabajos/2003/diciembre/29/resumentur2003.htm, 4deseptiembre 2005.

Siete elementos básicos en la metodología de la Investigación de mercado. Tomado De: www.gestiopolis.comcanales.demarketing.articulos.24.7metinv.htm,9 de octubre de 2005.

Suiza. Centro de Comercio Internacional y el Craft Center. Informe Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales/CCI y el Cratt Center.-- Ginebra: CCI. 1998.—131p.

Ramos, Rafael. Pequeña y mediana empresa. Unidad 2: La identificación de las oportunidades de negocios. UPM. DEADE /Rafael Ramos.—[s.l.], [s.n.],[s.p.].

- Sánchez Guzmán, J. R. Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales/J.R. Sánchez Guzmán. —Madrid: MC Graw-Hill, 1995., 345p.
- Santana Pérez, Jorge. Identidad visual versus identidad organizacional. Revista Espacio: (La Habana),(8) (2).-- p 46 – 49, 2002.
- Santesmases Mestre, Miguel .“Marketing: conceptos y estrategias”/ Miguel Santesmases Mestre.—Madrid: Ediciones Pirámide SA,1993.—154p.
- Serrano Gómez, F .Temas de introducción al Marketing /F.Serrano Gómez. —Madrid: ESIC Editorial, 1994.—79p.
- Stanton, J William. Fundamentos de Marketing/ J. William Stanton .—Madrid: Editora MC Graw-Hill. 8va edición, 1989.—345p.
- Thomas, Michael J. El libro del año en Mercadeo. Los mejores artículos del Quarterly Review or Marketing / Michael Thomas ,Norman E. Waite.—Colombia: Legis Editores S.A, 1991.—89p.
- El turismo especializado en Cienfuegos. Tomado De: www.nautica.cu/turcgos.htm, 4 de octubre del 2005.
- Vázquez Casielles, R . Marketing. Estrategias y aplicaciones sectoriales/ Casielles R. Vázquez, J.A. Trespacios.—Madrid: Ediciones Civitas SA, 1994.—356p.

ANEXOS

ANEXO 1

**MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS DE LA FILIAL TERRITORIAL DEL FCBC DE
CIENFUEGOS.**

Tabla 1.1 Matriz De Cienfuegos.

	OPORTUNIDADES											AMENAZAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
F	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1									X	X	
O	2		X	X	X	X	X		X			2					X			X	X		
R	3		X	X	X	X		X	X	X	X	CUADRAN-	3					X			X	X	CUADRAN-
T	4	X	X			X	X		X	X	X	TE I	4			X				X	X		TE II
A	5		X	X			X	X	X	X	X		5			X	X	X	X	X	X	X	
L	6		X	X			X	X	X	X	X	76	6					X			X	X	25
E	7		X	X			X	X	X	X	X		7					X			X	X	
Z	8		X	X	X	X	X		X	X	X		8					X			X	X	
A	9	X	X	X	X	X	X			X			9								X	X	
S																							
O	1		X	X			X	X			X		1					X			X	X	
P	2		X	X			X	X			X		2					X			X	X	
O	3		X	X	X	X	X	X	X	X	X		3					X			X	X	
R	4		X	X	X	X	X	X	X	X	X	CUADRAN-	4					X			X	X	CUADRAN-
T	5		X	X	X	X	X	X	X	X	X	TE III	5					X			X	X	IV
U	6		X	X	X	X	X	X	X	X	X		6					X			X	X	
N	7				X	X			X	X		81	7					X			X	X	19
I	8	X	X	X		X			X	X	X		8	X	X	X		X	X		X	X	
D	9		X	X		X	X		X	X	X		9					X			X	X	
A	10		X	X	X	X	X	X	X	X	X		10					X	X		X	X	
D	11		X	X	X	X	X		X	X	X		11	X				X			X	X	

ANEXO 2 ARTISTAS CONTRATADOS POR LA FILIAL CIENFUEGOS.

Tabla 2.1 Artistas Plásticos contratados.

TOTAL DE ARTISTAS	182
PINTORES	157
ESCULTORES	3
CARICATURISTAS	5
FOTOGRAFOS	3
ARTE DIGITAL	1
GRABADOS	7
DIBUJO	2
CERAMICA	4

TABLA 2.2.ARTESANOS CONTRATADOS POR LA FILIAL.

TOTAL DE ARTESANOS ARTISTAS	530
PIEL	25
METAL	3
FIBRA	5
TEXTIL	71
CALZADO	77
PAPEL	23
CERAMICA	22
MADERAS	110
SOUVENIR	55
ARTES DEL TABACO	8
MISCELANEAS	120
INSTRUMENTOS MUSICALES	3
ORFEBRERIA	8

ANEXO 3

TABLA 3.1 AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING.

Macroentorno		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Demográfico	1. ¿Conoce la empresa los principales cambios y tendencias demográficas que pueden afectarla? ¿Cuáles son?			X
	2. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			X
Económico	3. ¿Conoce la empresa los principales cambios y tendencias en el nivel de ingresos, precios, ahorros y crédito que pueden afectar a la empresa?			X
	4. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			X
Ecológico	5. ¿Conoce la empresa la perspectiva de costo y disponibilidad de recursos naturales y energéticos para el futuro mediato?			X
	6. ¿Conoce la empresa las principales tendencias en cuanto a la preservación del medio ambiente que pueden afectarla?			X
	7. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esas perspectivas y tendencias?			
Tecnológico	8. ¿La empresa está al tanto de los principales cambios en la tecnología productiva/de servicios para su actividad y conoce cómo la impactan?			X
	9. ¿Ha analizado la existencia de sustitutos genéricos que podrían reemplazar su producto/servicio?		X	
	10. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			X

ANEXO 3 (Cont.)

AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING.

Macroentorno		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Político	11. ¿La empresa conoce las leyes y regulaciones promulgadas o en vías de elaboración que podrían afectar sus estrategias y tácticas de marketing?	X		
	12. ¿Se han tomado medidas al respecto?		X	
Cultural	13. ¿Se conoce la actitud de la sociedad respecto a los negocios y productos/servicios desarrollados por la empresa?	X		
	14. ¿Conoce los cambios en el consumidor, en sus patrones, valores y estilos, que puedan guardar relación con su empresa?			X
	15. ¿Se ha hecho algo al respecto?			X

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.1.1 AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING.

Microentorno		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Mercados	16. ¿Conoce las tendencias relacionadas con el tamaño del mercado, su crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad?			X
Clientes	17. ¿Conoce cómo valoran los clientes actuales y potenciales a la empresa y sus competidores en imagen, calidad del producto/servicio, fuerza de ventas y precio?		X	
	18. ¿Ha estudiado su mercado: preferencias, cómo toman sus decisiones de compra, etc.?		X	
	19. ¿Ha analizado la empresa su nivel de dependencia de los clientes actuales? ¿Ha tomado medidas en relación con ello?			X
Competencia	20. ¿Conoce los principales competidores: tamaño, cuáles son sus objetivos, estrategias, canales de distribución, tecnología, fortalezas y debilidades, cuota de mercado, etc.?			X
Distribución y distribuidores	21. ¿Conoce en detalle las principales vías de distribución que se emplean en el mercado para llevar el tipo de producto/servicio que fabrica la empresa hasta los clientes?	X		

ANEXO 3 (cont.)

AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING.

Microentorno		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Suministradores	22. ¿Conoce la perspectiva de disponibilidad de los recursos clave utilizados en su producto/servicio?		X	
	23. ¿Conoce las tendencias de precio y modos de venta de los suministradores de estos productos?		X	
	24. ¿Ha analizado la empresa su nivel de dependencia de los suministradores actuales? ¿Ha tomado medidas en relación con ello?	X		
Otras empresas de servicios	25. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de transporte?			X
	26. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de almacenamiento?			X
	27. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios financieros?			X
	28. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de publicidad e investigación de mercados?			X
Grupos de interés	29. ¿Ha identificado los grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para su empresa?			X
	30. ¿La empresa ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés?			X

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.2 AUDITORÍA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Filosofía de marketing	31. ¿Reconoce la dirección la necesidad de centrar la actividad de la empresa en el servicio a las necesidades y deseos de los clientes?	X		
	32. ¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno?		X	
Mercado meta	33. ¿Dispone la empresa de criterios apropiados para la segmentación del mercado, valorar los segmentos y escoger los mejores? ¿Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento?	X		
	34. ¿Se ha definido con claridad el mercado meta de la empresa?			X
Metas y objetivos	35. ¿Se ha definido con claridad la Misión de la empresa y sus negocios, con orientación al mercado y es realizable?	X		
	36. ¿Se han definido los objetivos corporativos de marketing de tal forma que guíen la planificación y faciliten la medición de los resultados?	X		
	37. ¿Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades de la empresa?		X	

ANEXO 3 (cont.)

AUDITORÍA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Estrategia	38. ¿Existe una clara estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos? ¿Es apropiada al ciclo de vida del producto/servicio, a las estrategias de la competencia y situación de la economía?			X
	39. ¿Ha desarrollado la empresa una estrategia de posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada para cada segmento			X
	40. ¿Hay suficientes recursos para el cumplimiento de los objetivos de marketing? ¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes, es decir: calidad, servicios, fuerza de ventas, comunicación, etc.?			X

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.3 AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING

Estructura formal	41. ¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de marketing?			X
	42. ¿Por su ubicación, posee esta área la autoridad y responsabilidad necesarias para influir en las actividades de la empresa que afectan la satisfacción de los clientes?		X	
	43. ¿Cómo están estructuradas las actividades de marketing: por funciones, producto, cliente final o territorio? ¿Responde esta estructuración a un criterio adecuado?			X
Eficacia funcional	44. ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre el departamento de marketing y el resto de los departamentos de la empresa: ventas, I+D, producción, compras, finanzas, jurídico, etc.?		X	
	45. ¿Existe comunidad de intereses y hay un lenguaje común entre todos los departamentos en relación con la conducta de la empresa para con su mercado?	X		

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.4 AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Sistema de información de marketing	46. ¿Existen los sistemas de: Inteligencia de Marketing, Datos Internos e Investigación de Marketing, y estos cuentan con un Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing que permita transformar esos datos en información efectiva para la toma de decisiones en la empresa en relación con sus clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés?			X
	47. ¿Los que deciden, solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?			X
Sistemas de planificación de marketing	48. ¿Está bien estimada, sobre bases científicas, la medición del mercado potencial y la previsión de ventas?			X
	49. ¿La empresa elabora Planes de marketing para la empresa, negocios o para los productos/servicios que ofrece?			X
Sistemas de control de marketing	50. ¿Existen procedimientos de control para asegurar que se cumplirán los planes y objetivos de marketing trazados? ¿Son efectivos?			X
	51. ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados, territorios y canales de distribución?	X		
	52. ¿Se analizan periódicamente los costos de marketing?			X

ANEXO 3 (cont.)
AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Sistemas de desarrollo de nuevos productos	53. ¿Posee la empresa el dispositivo necesario para reunir, generar y tamizar ideas con el fin de desarrollar nuevos productos?			X
	54. ¿Desarrolla la empresa investigaciones de concepto, test de producto y mercado antes de lanzar nuevos productos?			X

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.5 AUDITORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Producto	55. ¿Está claramente establecida la estructura de la cartera de productos/servicios de la empresa? ¿Resulta consistente?	X		
	56. ¿Realiza la empresa análisis de su cartera de productos/servicios con vistas a evaluar su ampliación o contracción?	X		
	57. ¿Conoce la empresa la percepción de los clientes sobre los productos/servicios de la empresa y de la competencia en relación con la calidad, marca, envase, características, etc.?		X	
Precio	58. ¿Están definidos los objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de productos/servicios de la empresa?		X	
	59. ¿Resulta adecuada la relación calidad-precio en los productos/servicios de la empresa? ¿Cómo lo sabe?		X	
	60. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación con los precios?			X
	61. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la relación calidad-precio para los productos de la competencia? ¿Cómo lo sabe?			X

ANEXO 3 (cont.)

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Distribución	62. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias para la distribución los productos/servicios de la cartera de la empresa?		X	
	63. ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos y de la presencia del producto/servicio en el mercado?		X	
Comunicación	64. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias de comunicación de la empresa?			X
	65. ¿Es adecuado el presupuesto para las acciones de comunicación? ¿Cómo lo sabe?			X
Fuerza de ventas	66. ¿Cuenta la empresa con un equipo de ventas debidamente seleccionado, organizado y capacitado para su labor?			X
	67. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias del equipo de ventas de la empresa?			X
	68. ¿Están establecidos los procedimientos adecuados para establecer recorridos, cuotas de venta y valorar esos resultados?			X

ANEXO 3 (cont.)

TABLA 3.6 AUDITORÍA DE LOS RESULTADOS DE MARKETING.

		Totalmente	Solo en parte	Ninguno
Análisis del cumplimiento del Plan	69. ¿Se evalúa regularmente la ejecución del Plan de Marketing, el cumplimiento de sus objetivos y metas?			X
Análisis de rentabilidad	70. ¿Se conoce la rentabilidad de los diferentes productos, mercados, territorios y canales de distribución de la empresa?	X		
	71. ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos productos, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual, etc.? ¿De qué tipo?	X		
Análisis de costo/efectividad	72. ¿Se cuenta con sistemas que permitan obtener retroalimentación de la satisfacción de los clientes?			X
	73. ¿Se calcula y analiza la evolución de la cuota de mercado de la empresa y de los productos/servicios que ofrece?			X
	74. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas?	X		
	75. ¿Se calcula la eficiencia de los gastos en comunicación que se realizan: en fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, etc.?		X	
	76. ¿Parece excesivamente costoso o insuficiente el presupuesto para alguna actividad de marketing? ¿Cómo lo sabe?	X		

ANEXO 4

TABLA 4.1. COMPONENTES DEL “PATRIMONIO TURÍSTICO DE UN PAÍS”.

CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. (CATEGORÍA)	TIPO
1. Sitios Turísticos.	1.1 Montañas, 1.2 Planicies, 1.3 Costas, 1.4 Lagos, lagunas y esteros, 1.5 Ríos y arroyos, 1.6 Caídas de agua, 1.7 Grutas y cavernas, 1.8 Lugares de observación de flora y fauna, 1.9 Lugares de caza y pesca, 1.10 Caminos pintorescos, 1.11 Termas y 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna.
2. Museos y Manifestaciones Culturales – Históricas.	2.1 Museos, 2.2, Obras de arte y Técnica, 2.3 Lugares históricos y 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos.
3. Folklore.	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares, 3.2 Ferias y mercados, 3.3 Música y danzas, 3.4 Artesanía y artes populares, 3.5 Comidas y bebidas típicas, 3.6 Grupos étnicos y 3.7 Arquitectura popular y espontánea.
4. Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas.	4.1 Explotaciones mineras, 4.2 Explotaciones agropecuarias, 4.3 Explotaciones industriales, 4.4 Obras de arte y técnica y 4.5 Centros científicos y técnicos.
5. Acontecimientos Programados.	5.1 Artísticos, 5.2 Deportivos, 5.3 Ferias y exposiciones, 5.4 Concursos, 5.5 Fiestas religiosas y profanas y 5.7 Otros.

Fuente: Boulón (1990)

ANEXO 5

5.1 Encuesta Aplicadas a los turistas.

University of Cienfuegos: "Carlos Rafael Rodríguez"

Faculty of Marketing and Economical Sciences.

Dear Mister or Miss,

The Faculty of the Industrial Engineering and Economy in the Central University of Las Villas, along with the Cultural Goods Fund are accomplishing a research in marketing. In order to achieve our aims we need your cooperation in the following survey. All your answers will be kept in confidence, so we ask your answers to be veritable.

Thank you very much

(Mark with an X your answer)

1. Do you know what the "Cultural Goods Fund" (Fondo Cubano de Bienes Culturales) is?

Yes No

2. Have you acquired any items listed below?

Tailoring Embroidered clothing
 Unraveled clothing Hand-inked clothing
 Knitted Clothing Others
 Hand-made articles
 incrusted with patches

3. Would you like to acquire any of the items in case you have not?.

Tailoring Embroidered clothing
 Unraveled clothing Hand-inked clothing
 Knitted clothing Others
 Hand-made articles
 incrusted with patches

4. On the basis of the following options, which one/ones would you buy?

Taste Economy use needs

5. The items the Cultural Goods Fund offers are:

5.1. According to Design:

Very Well Well Fair Bad

5.2. According to the quality:

Very Good Good Fair Bad

5.3. According to price:

Very Expensive Expensive Reasonable Cheap

6. According to you criteria the articles of the Cultural Goods Fund can be considered :

Moderns Conservative Old fashioned

7. Do you believe that the quality of these articles match their price?

Yes No

8. As a consumer customer do you think that the sale of fabrics with works of plastics artists (Telarte) is profitable?.

Yes No

9. Which objective would you buy this fabrics for:

Clothing Decoration Others

10. We would like you suggest any us any extra opinions.

Sex F M

Nationality_____

For whom will you purchase the items?:

you sons grandchildren Fathers Friends others

Your age is between: 15-25 26-35 36-45 46-55 56 or older.

ANEXO 5 (Cont.)

5.2 Encuesta aplicada a los consumidores nacionales

Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez"

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Estimado señor o señora:

La Facultad de Ingeniería Industrial y Economía de la Universidad Central de Las Villas, está realizando un estudio de mercado en conjunto con el Fondo Cubano de Bienes Culturales, para el cual necesitamos su cooperación participando en la siguiente encuesta. Sus respuestas tienen un carácter confidencial, por lo que le pedimos conteste lo más verazmente posible.

Muchas Gracias.

(Marque con una **X** su respuesta)

1. ¿Conoce usted lo que es el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC)?.

____ Si ____ No

2. ¿De las clasificaciones de artículos que se muestran a continuación usted ha adquirido alguna o algunas?

____ Sastrería	____ Confecciones Bordadas
____ Confecciones Deshiladas	____ Confecciones entintadas a mano
____ Confecciones Tejidas	____ Otras
____ Confecciones con Incrustaciones hechas a mano(Parche)	

3. ¿En caso de no haber marcado ninguna de las opciones anteriores desearía adquirir alguna o algunas?

____ Sastrería	____ Confecciones Bordadas
____ Confecciones Deshiladas	____ Confecciones entintadas a mano
____ Confecciones Tejidas	____ Otras
____ Confecciones con Incrustaciones hechas a mano(Parche)	

4. ¿En base a cual o cuales de de las siguientes opciones compraría usted dichos artículos?

Gusto Economía utilidad necesidad

5. Las confecciones que oferta el FCBC se encuentran:

5.1. Según el Diseño:

Muy Bien Bien Regular Mal

5.2. Según la calidad:

Muy Buena Buena Regular Mala

5.3. Según el precio:

Muy Cara Cara Moderada Barata

6. A su criterio las confecciones del FCBC pueden considerarse:

Modernas Conservadoras Anticuadas

7. ¿Cree usted que la calidad de dichos artículos se encuentra acorde con su precio?

Si No

8. ¿Como consumidor piensa usted que la venta de tejidos con obras de artistas plásticos(Telarte) es beneficiosa?

Si No

9. ¿Con que objetivo compraría dichos tejidos:

Para:

Confecciones Decoración Otros

10. Desearíamos que usted nos brindara algún criterio o sugerencia.

Sexo F M

Nacionalidad _____

Para quien compra:

___ usted ___ hijos ___ nietos ___ padres ___ amigos ___ otros

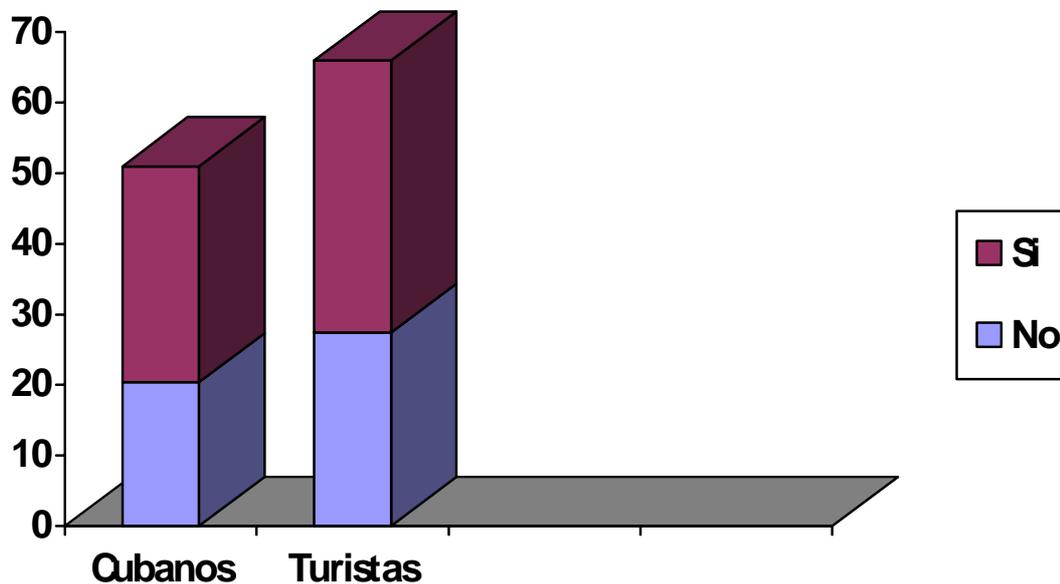
Su edad oscila entre: ___ 15-25 ___ 25-35 ___ 35-45 ___ 45-55 ___ 55 o más

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 6
TABLAS DE FRECUENCIAS.
TABLA 6.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL FCBC DE CIENFUEGOS.

		FCBC					
		Cubanos		Turistas		Todos	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Marcaron	NO	2	1,2	44	54,3	46	18,6
	SI	164	98,8	37	45,7	201	81,4
	Total	166	100,0	81	100,0	247	100,0
Media		,99		,46		,81	

Fuente: Elaboración propia.

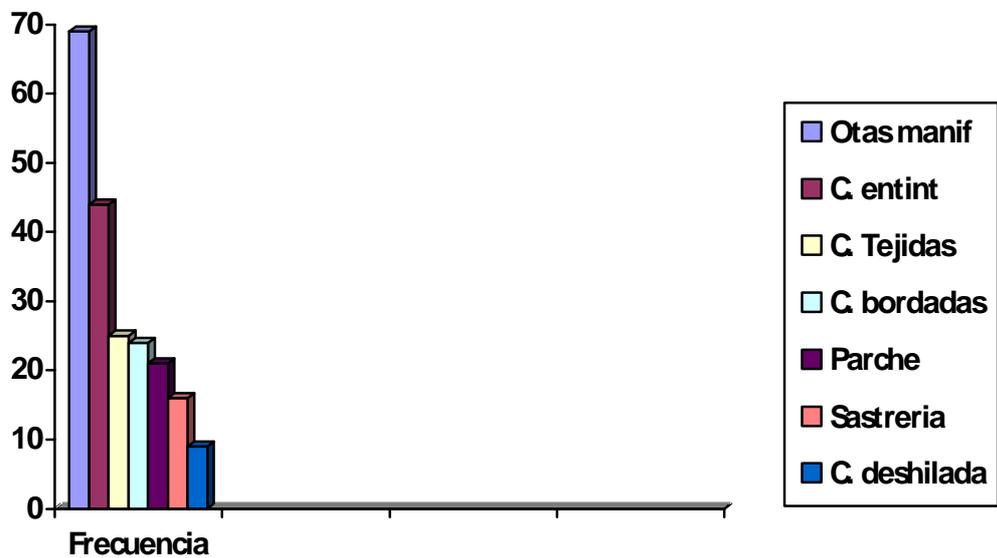


**ANEXO 6 (Cont.)
TABLAS DE FRECUENCIAS.**

**TABLA 6.2 REPRESENTACIÓN DE LA POSIBLE DEMANDA ACTUAL DE LAS
CONFECCIONES TEXTILES DEL FCBC.**

FCBC para todos		
Media	Frec.	Manifestaciones
,28	69	Otras
,18	44	C.Entint
,10	25	C.Tejidas
,0972	24	C.Bordadas
,0850	21	Parche
,0648	16	Sastrería
,0364	9	C.Deshilada

Fuente: Elaboración propia.

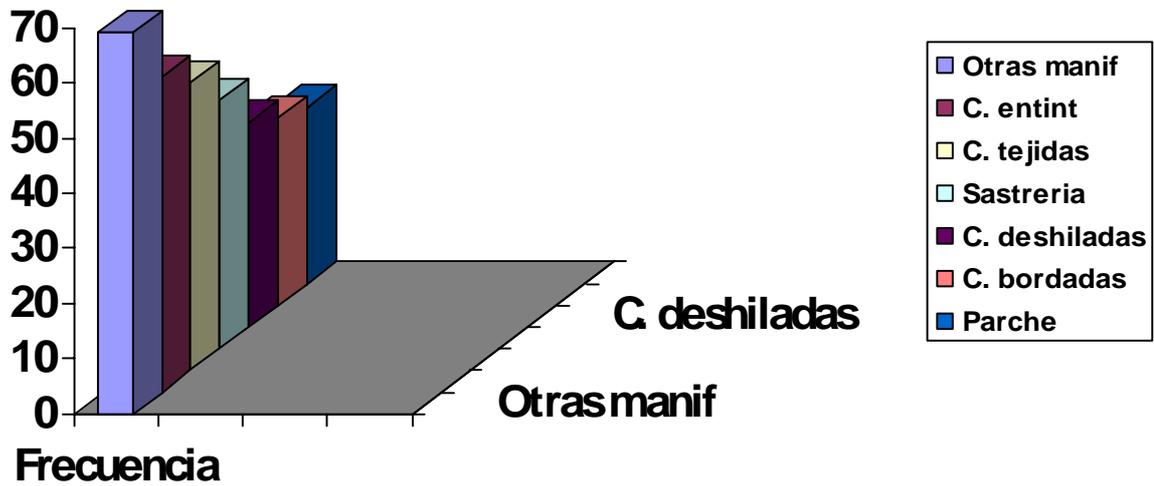


ANEXO 6 (Cont.)

TABLA 6.3 REPRESENTACION DE LA POSIBLE DEMANDA POTENCIAL DE LAS CONFECCIONES TEXTILES DEL FCBC.

FCBC para todos		
Media	Frec.	Manifestaciones
,28	69	Otras
,23	57	C.Entint
,21	52	C.Tejidas
,18	45	Sastrería
,15	37	C.Deshiladas
,14	34	C.Bordadas
,13	32	Parche

Fuente: Elaboración propia.

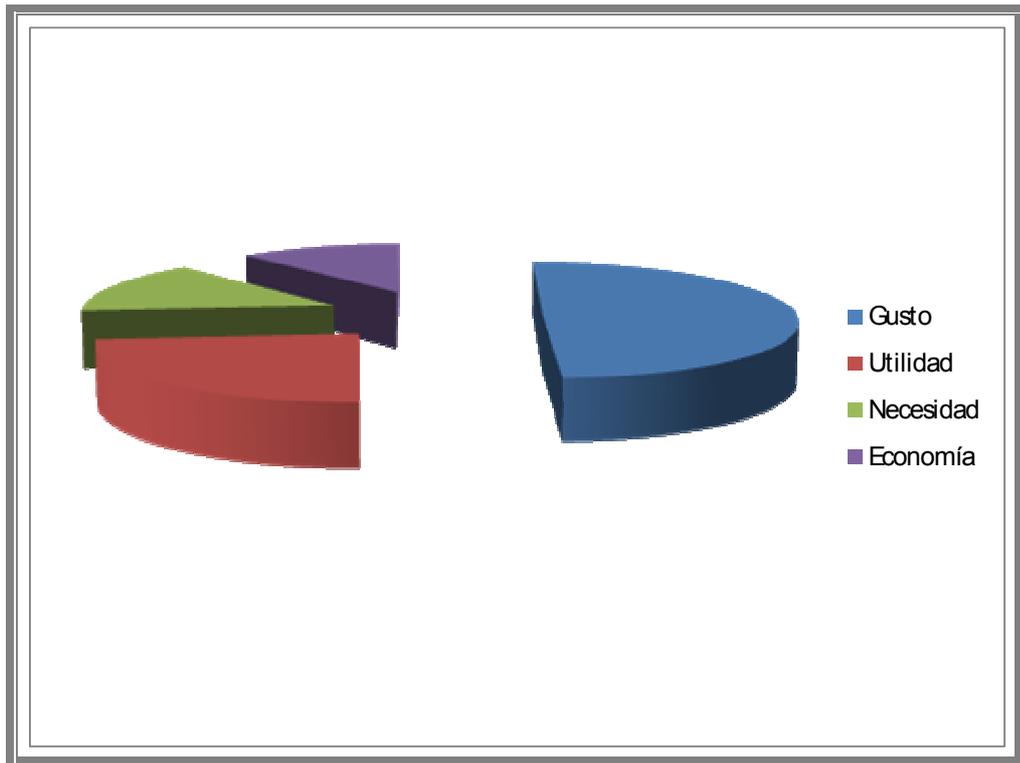


ANEXO 6 (Cont.)

TABLA 6.4 ACTITUD FRENTE A LOS PRODUCTOS QUE OFERTA EL FCBC.

FCBC para todos		
Media	Frec.	Actitud Actual
,83	204	Gusto
,40	99	Utilidad
,25	61	Necesidad
,19	48	Economía.

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 6 (cont.)

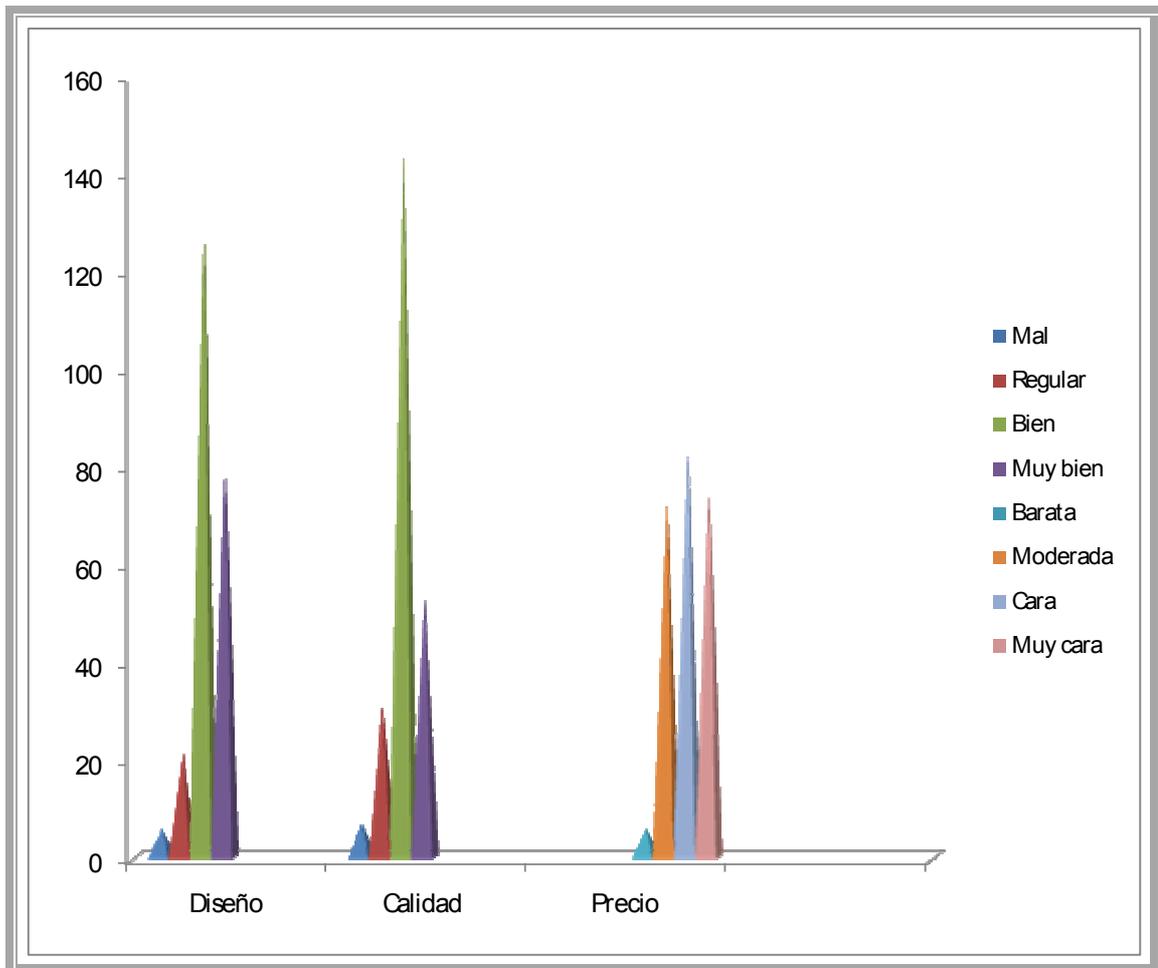
TABLA 6.5 PERCEPCION E IMAGEN DE LAS CONFECCIONES TEXTILES Y EL PROYECTO TELASUR.

FCBC para todos					
Media		Resp.	Frec.	%	Atributos
4,20	Marcaron	Mal	6	2,4	Diseño
		Regular	22	8,9	
		Bien	134	54,3	
		Muy Bien	83	33,6	
		Total	245	99,2	
4,04		Mal	7	2,8	Calidad
		Regular	32	13,0	
		Bien	150	60,7	
		Muy Bien	56	22,7	
		Total	245	99,2	
3,96		Barata	6	2,4	Precio
		Moderada	75	30,4	
		Cara	86	34,8	
		Muy Cara	78	31,6	
		Total	245	99,2	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6 (cont.)

GRAFICA: PERCEPCION E IMAGNE DE LAS CONFECCIONES TEXTILES Y EL PROYECTO TELASUR.

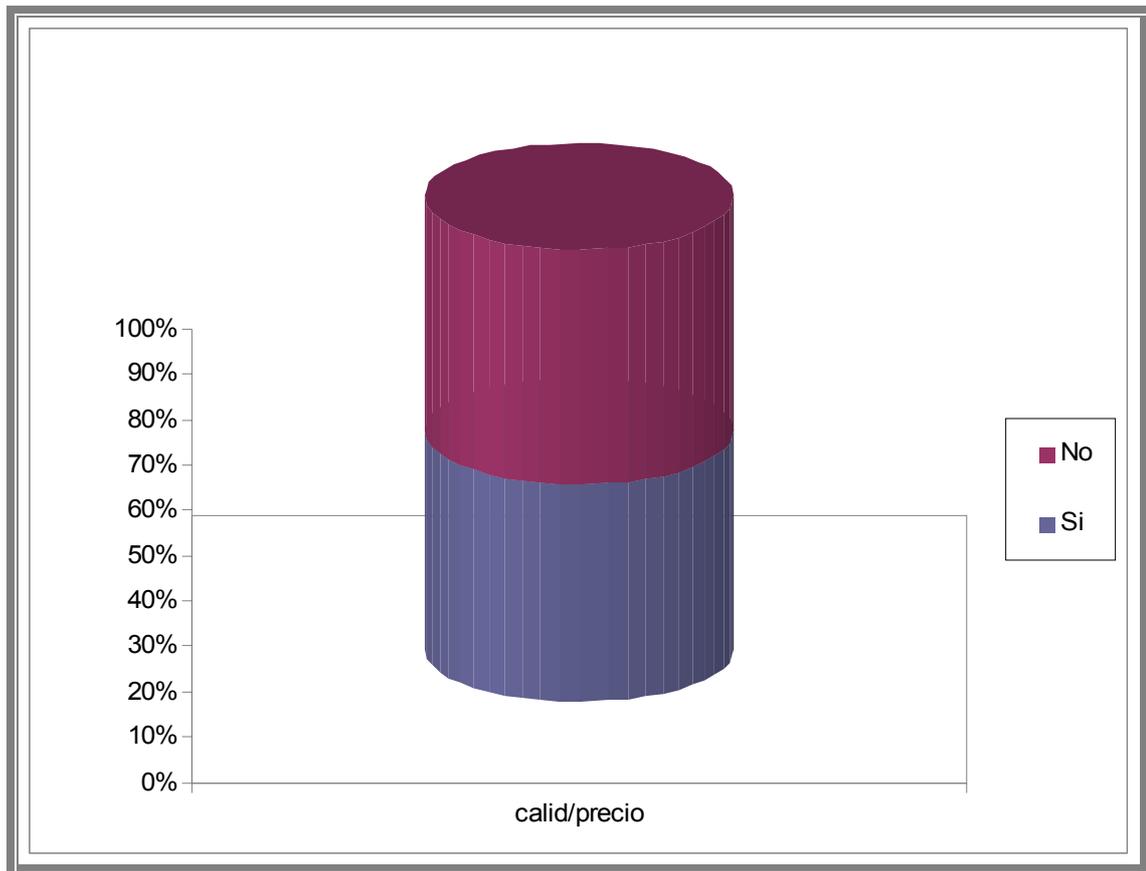


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.6 APRECIACION DE LA CALIDAD/PRECIO.

FCBC para todos					
Media		Resp.	Frec.	%	
,48	Marcaron	NO	128	51,8	Calidad/Precio
		SI	119	48,2	
		Total	247	100,0	

Fuente: elaboración propia.

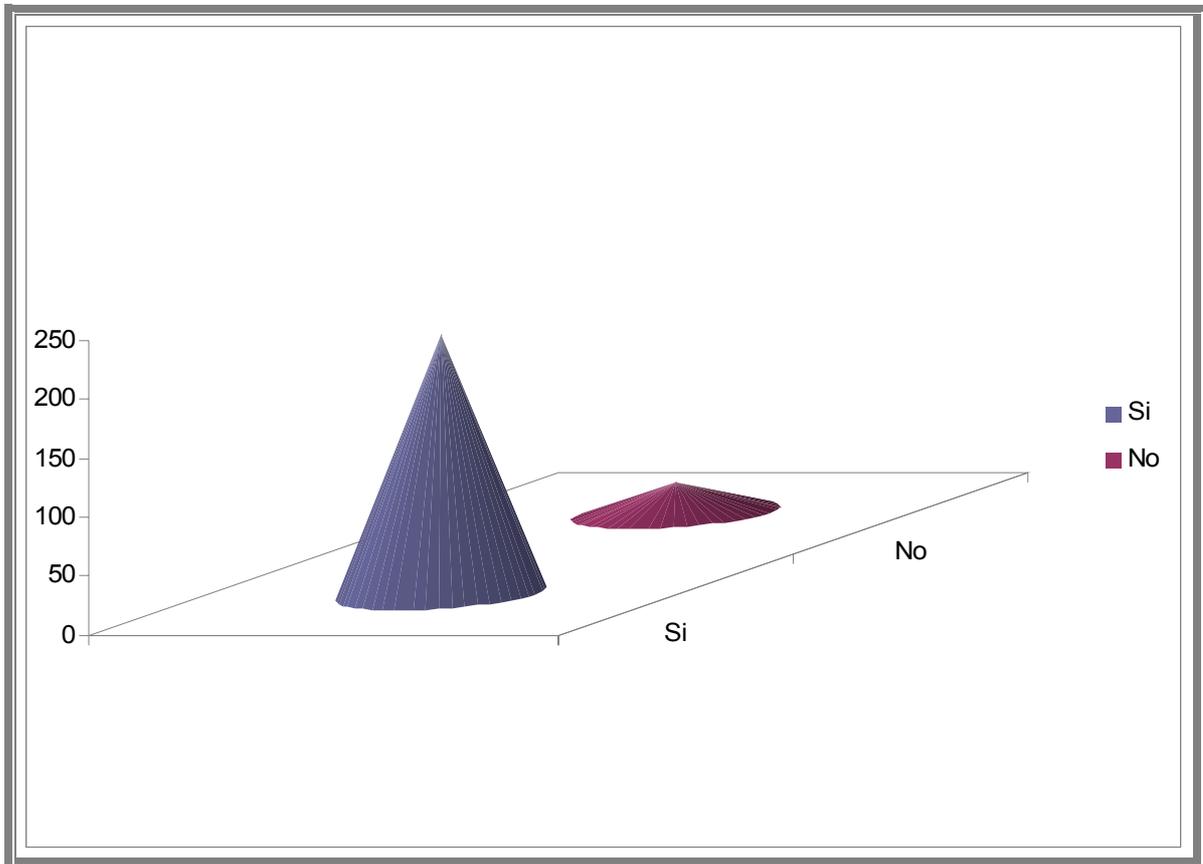


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.7 PROYECTO TELASUR.

FCBC para todos					
Media		Resp.	Frec.	%	
,89	Marcaron	NO	26	10,5	TelaSur
		SI	221	89,5	
		Total	247	100,0	

Fuente: elaboración propia.

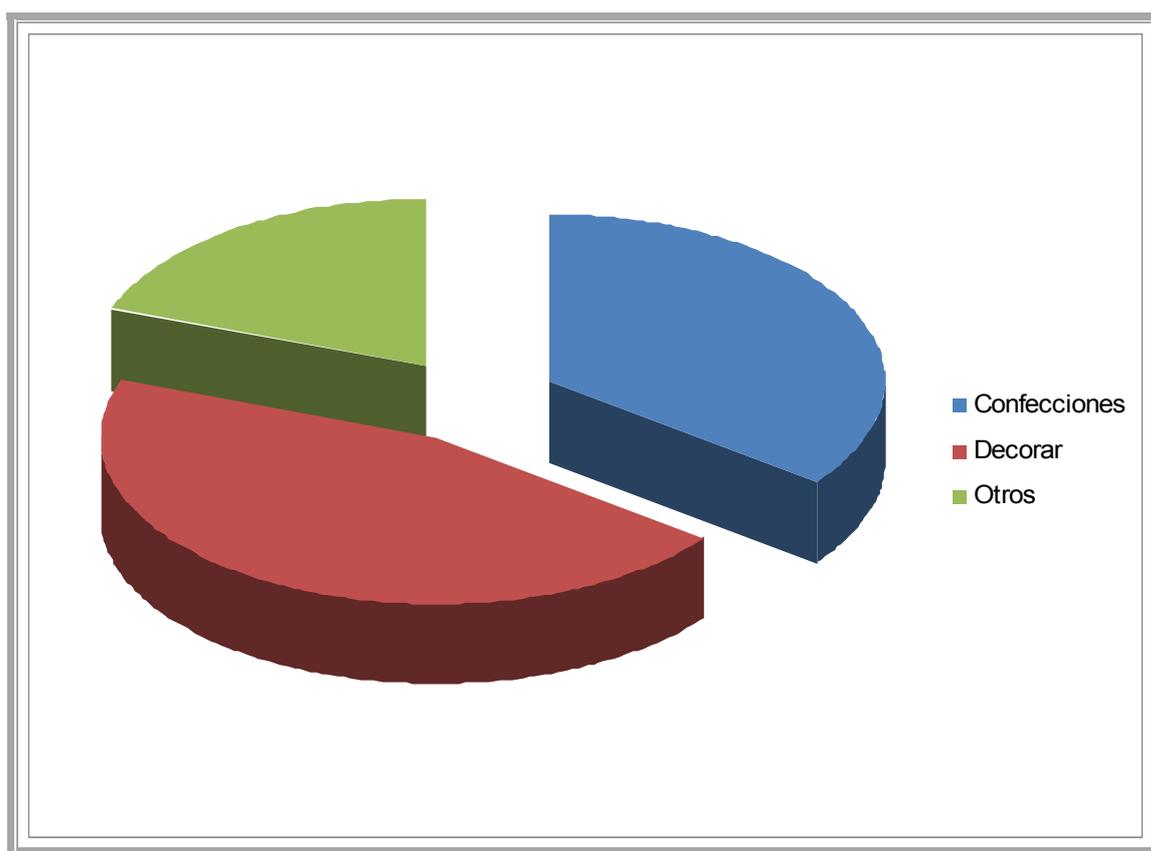


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.8 UTILIDAD DEL PROYECTO TELASUR.

FCBC para todos		
Media	Frec.	Utilidad
,43	106	Confecciones
,55	136	Decorar
,23	58	Otros

Fuente: elaboración propia.

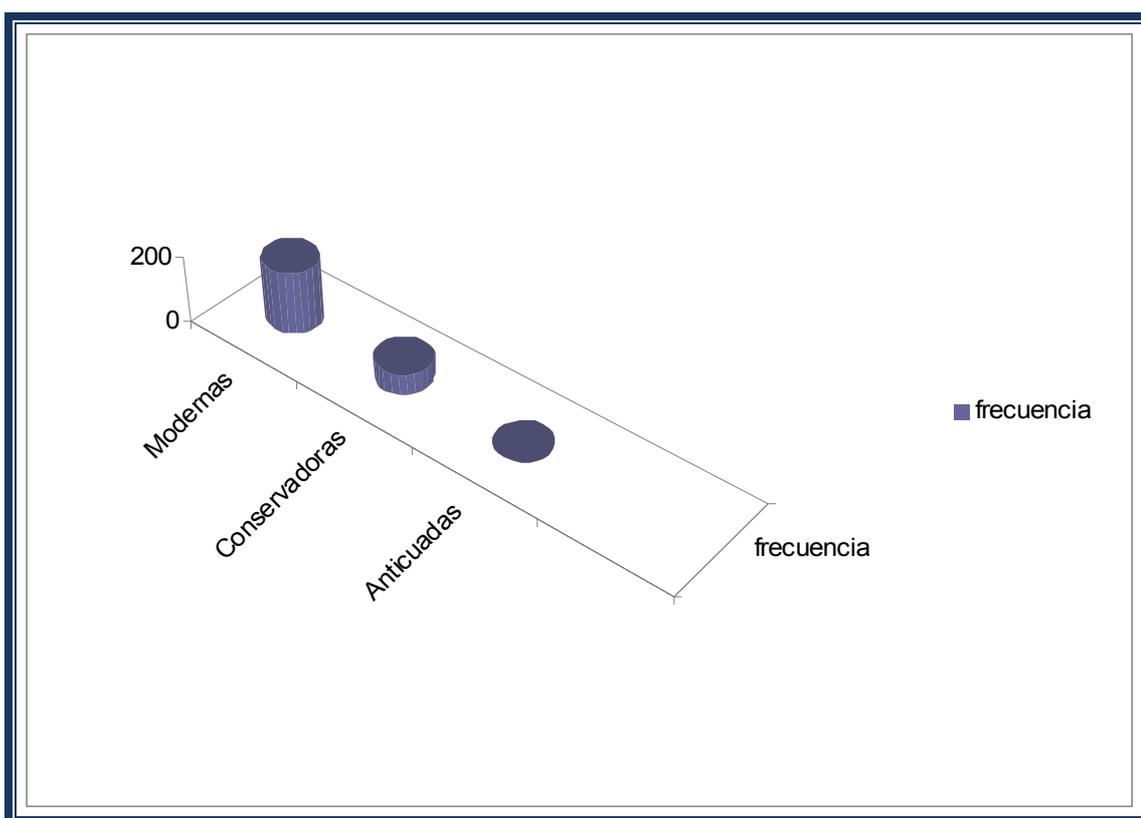


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.9 ESTADO DE OPINION DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS.

FCBC para todos		
Media	Frec.	Tendencias
,78	193	Modernas
,41	66	Conservadoras
0	0	Anticuidas

Fuente: elaboración propia.

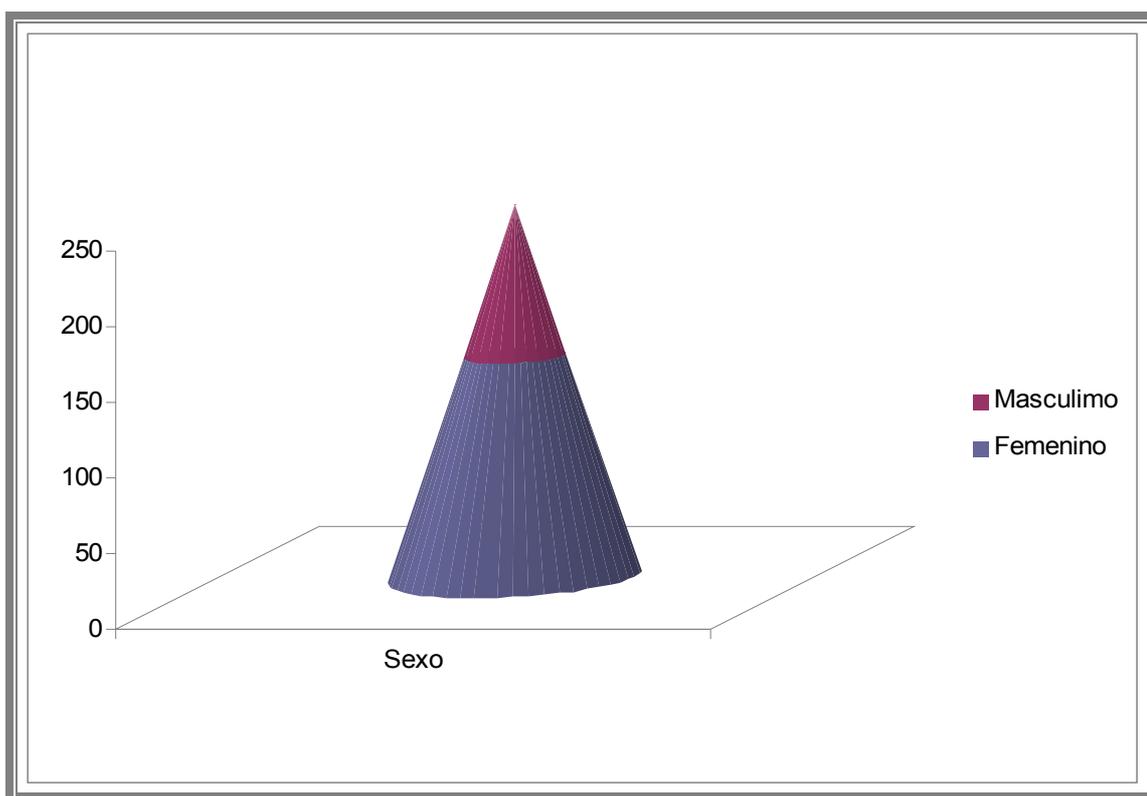


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.10 SEXO.

FCBC para todos				
	Resp.	Frec.	%	
Marcaron	F	147	59,5	Sexo
	M	100	40,5	
	Total	247	100,0	

Fuente: elaboración propia.



ANEXO 6 (cont.)

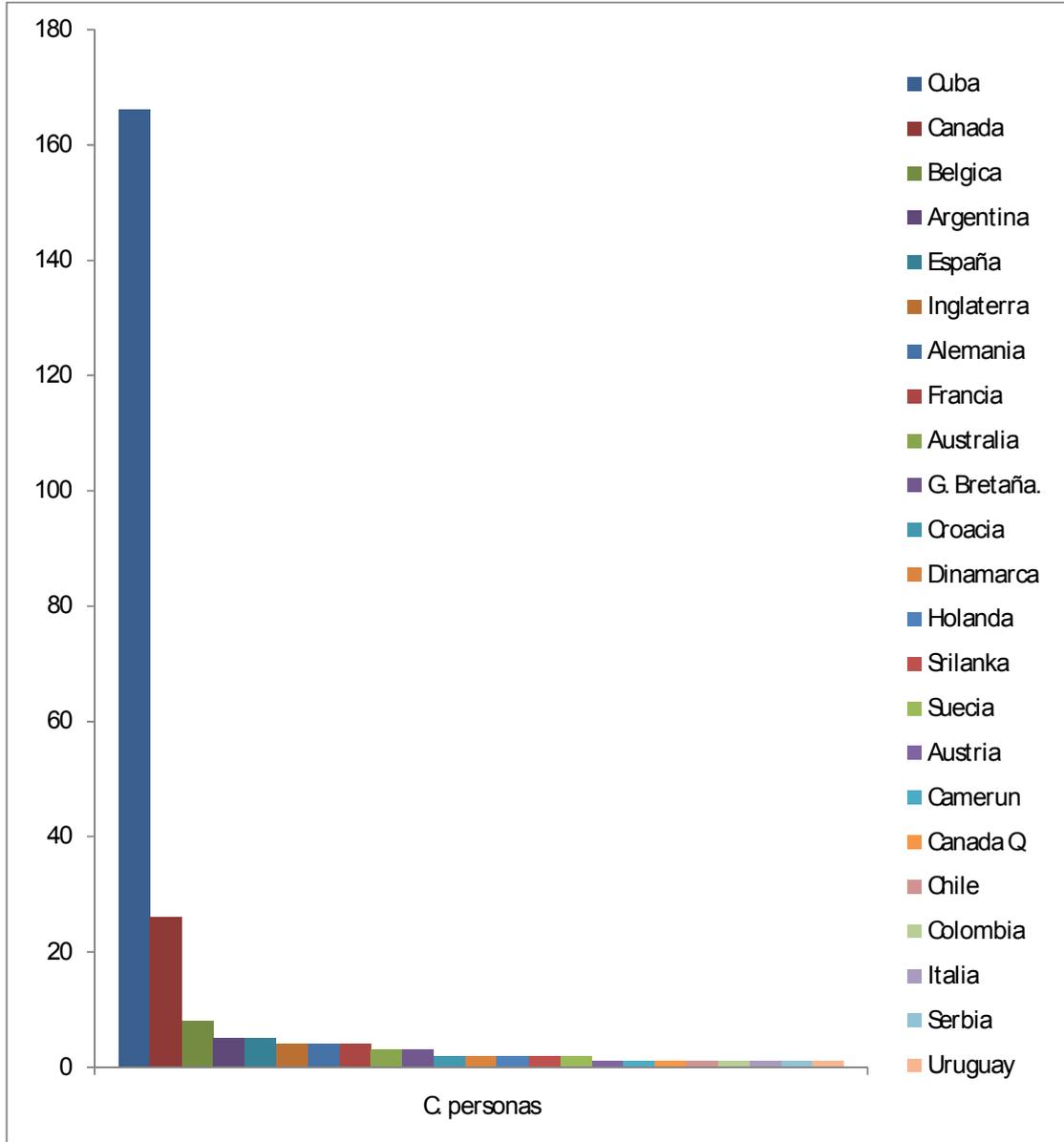
TABLA 6.11 PAISES QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA.

Países	Cantidad de personas
Cuba	166
Canadá	26
Bélgica	8
Argentina	5
España	5
Inglaterra	5
Alemania	4
Francia	4
Australia	3
Gran Bretaña	3
Croacia	2
Dinamarca	2
Holanda	2
Srilanka	2
Suecia	2
Austria	1
Camerún	1
Canadá(Q)	1
Chile	1
Colombia	1
Italia	1
Servia	1
Uruguay	1
Total	247

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 6 (cont.)

GRAFICO: PAISES QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA.

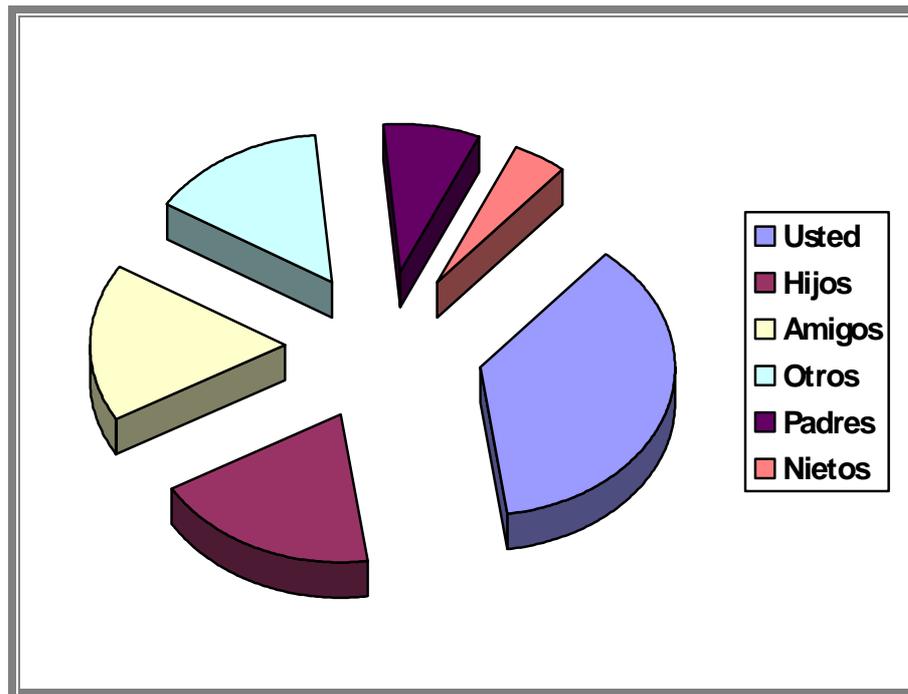


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.12 INFORMACION ACERCA DE PARA QUIEN COMPRA EL VISITANTE.

FCBC para todos		
Media	Frec.	Para quien compra
,73	180	Usted
,38	93	Hijos
,34	85	Amigos
,29	72	Otros
,16	39	Padres
,089	22	Nietos

Fuente: elaboración propia.

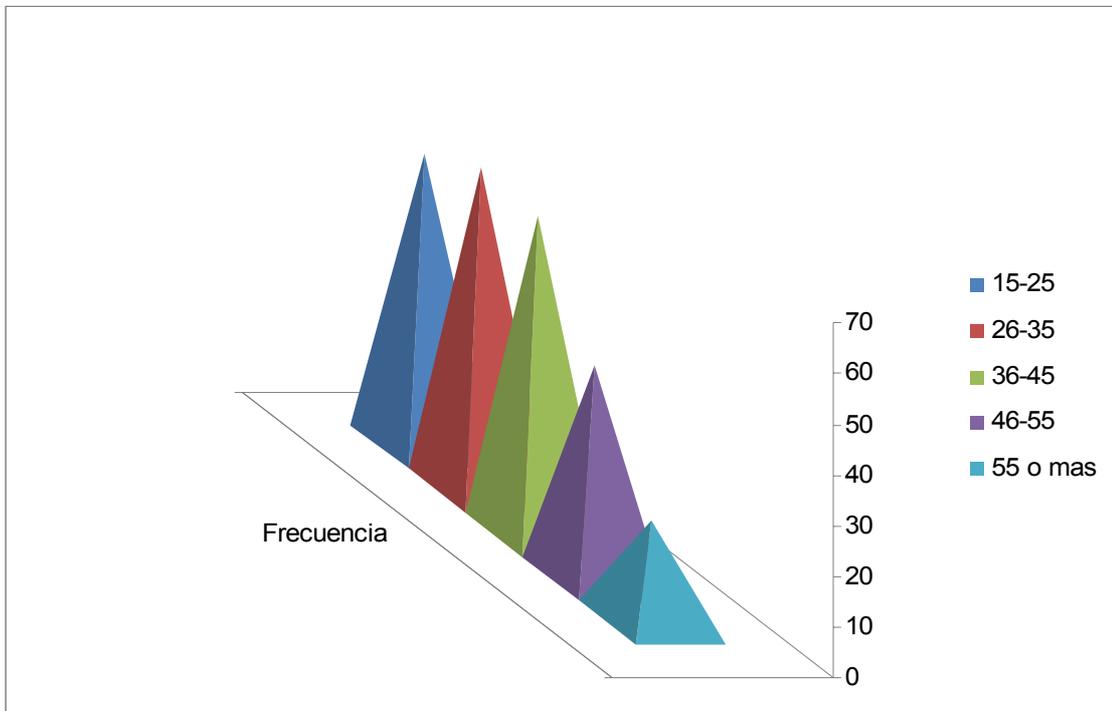


ANEXO 6 (cont.)

TABLA 6.13 EDADES POR RANGO.

Edad		Freq
Rango	15-25	58
	26-35	64
	36-45	63
	46-55	42
	55 o más	20
	Total	247

Fuente: elaboración propia.



ANEXO 7
TABLAS DE CONTINGENCIAS.

TABLA 7.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL FCBC POR PAIS.

País * FCBC Contingencia			
	FCBC		Total
	NO	SI	
País	Alemania	4	4
	Argentina	1	4
	Australia	3	3
	Austria	1	1
	Bélgica	4	4
	Camerún	1	1
	Canadá(Q)	1	1
	Canadá	23	3
	Chile	1	1
	Colombia	1	1
	Croacia	2	2
	Cuba	2	164
	Dinamarca	1	1
	España	2	3
	Francia	2	2
	Gran Bretaña	3	3
	Holanda	2	2
	Inglaterra	3	2
	Italia	1	1
	Serbia	1	1
Srilanka	1	1	
Suecia	1	1	
Uruguay	1	1	
Total	46	201	247
Chi-Cuadrado			,000

Fuente: elaboración propia.

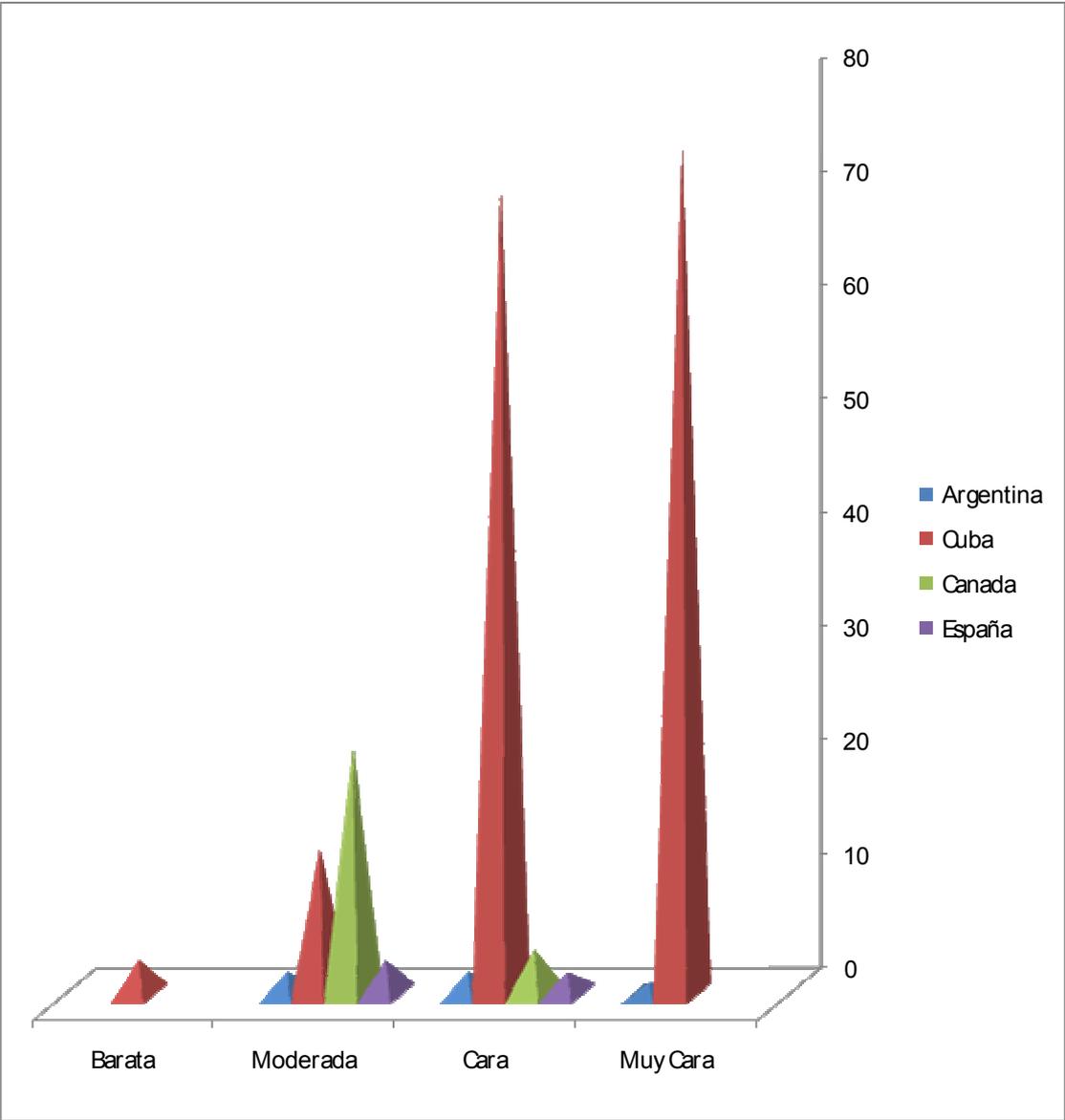
ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.2 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PRECIO.

País * Precio Contingencia						
		Precio				Total
		Barata	Moderada	Cara	Muy Cara	
País	Alemania	2	2			4
	Argentina		2	2	1	5
	Australia		2	1		3
	Austria			1		1
	Bélgica		8			8
	Camerún			1		1
	Canadá(Q)		1			1
	Canadá		22	4		26
	Chile		1			1
	Colombia				1	1
	Croacia		1	1		2
	Cuba	3	13	72	76	164
	Dinamarca	1	1			2
	España		3	2		5
	Francia		4			4
	Gran Bretaña		3			3
	Holanda		2			2
	Inglaterra		4	1		5
	Italia		1			1
	Serbia		1			1
Srilanka		2			2	
Suecia		1	1		2	
Uruguay		1			1	
Total		6	75	86	78	245
Chi-Cuadrado						,000

Fuente: elaboración propia.

GRAFICO: OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PRECIO.

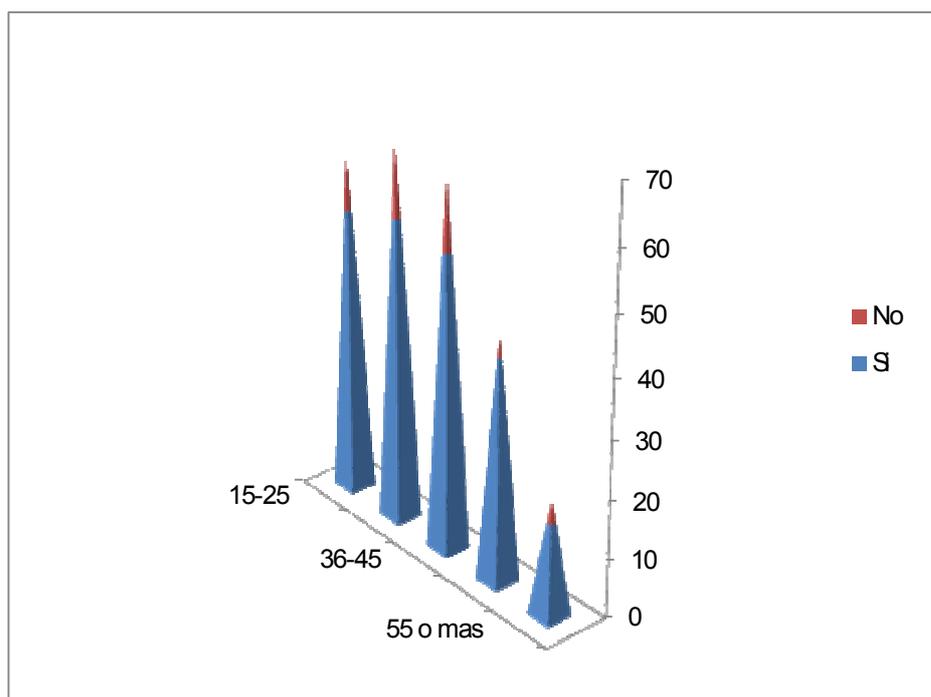


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.3 RELACION ENTRE LA EDAD Y LA DEMANDA ACTUAL DE LAS CONFECCIONES ENTINTADAS.

Confecciones Entintadas * Edad Contingencia							
		Edad					Total
		15-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	
C.Entint	NO	10	13	13	4	4	44
	SI	48	51	50	38	16	203
Total		58	64	63	42	20	247
Chi-Cuadrado							,615

Fuente: elaboración propia.

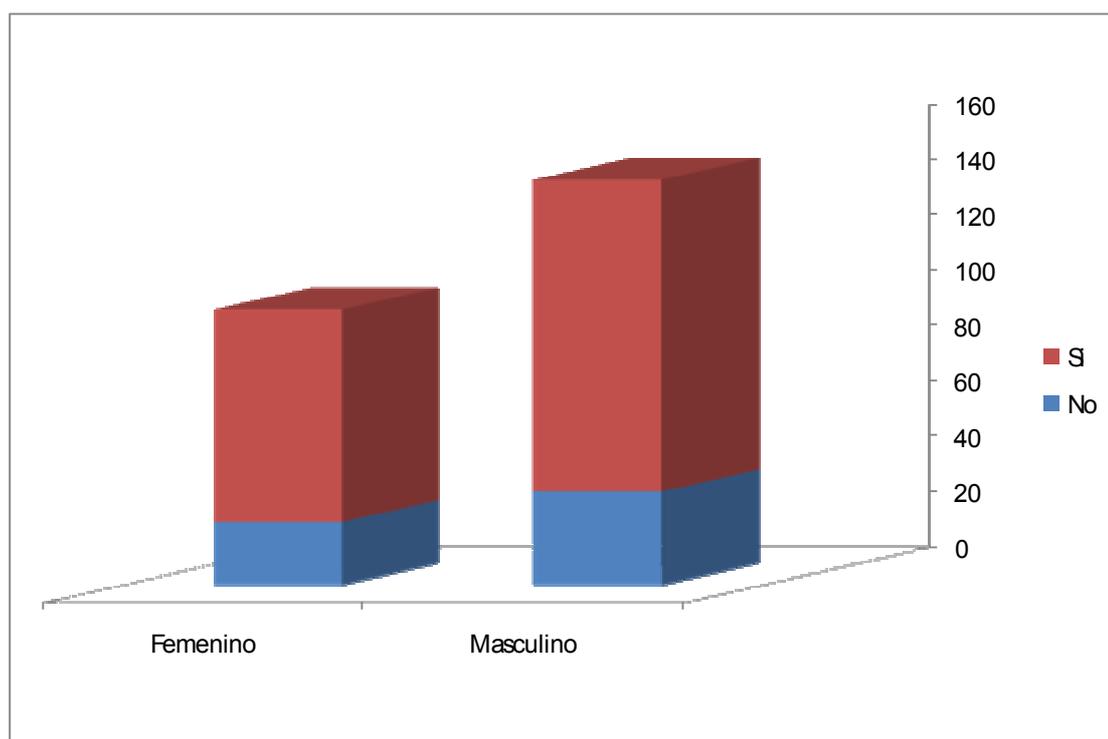


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.4 INFLUENCIA DEL SEXO EN LA DEMANDA ACTUAL DE LAS CONFECCIONES ENTINTADAS.

Confecciones Entintadas * Sexo Contingencia				
		Sexo		Total
		F	M	
Confecciones Entintadas	NO	23	34	57
	SI	77	113	190
Total		100	147	247
Chi-Cuadrado				,981

Fuente: elaboración propia.

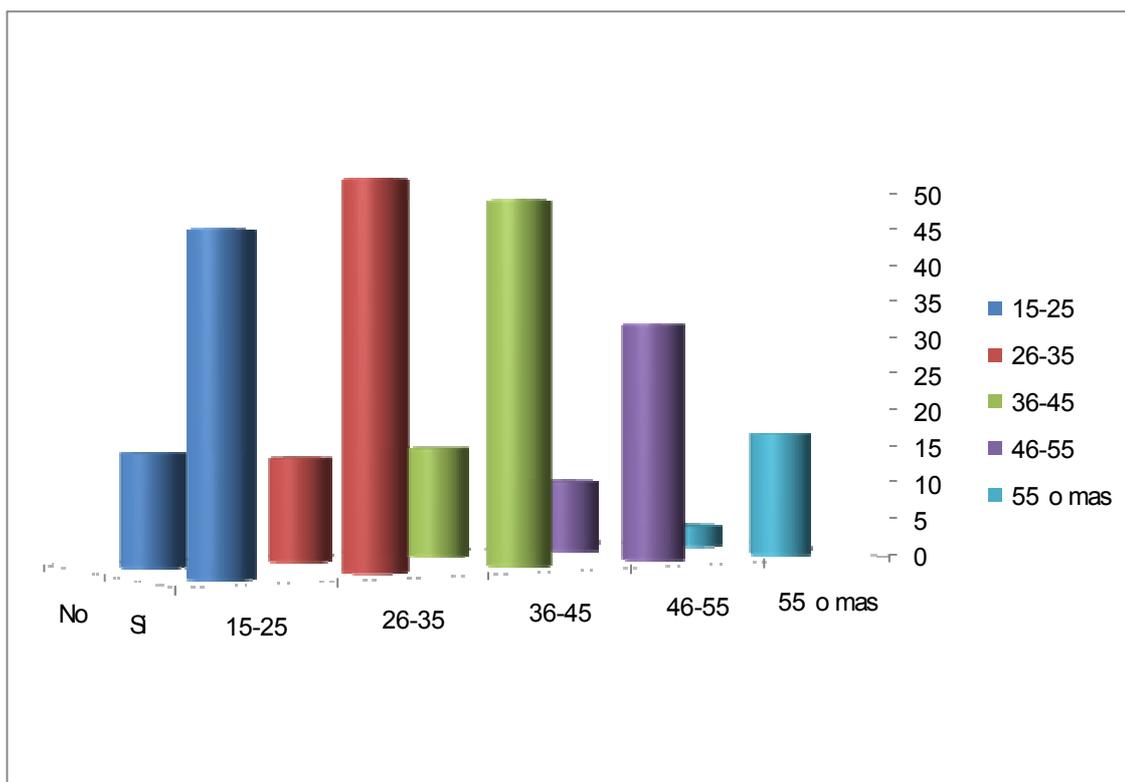


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.5 REALACION ENTRE LA EDAD Y LA DEMANDA POTENCIAL DE LAS CONFECCIONES ENTINTADAS.

C.Entint * Edad Contingencia							
		Edad					Total
		15-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	
C.Entint	NO	15	14	15	10	3	57
	SI	43	50	48	32	17	190
Total		58	64	63	42	20	247
Chi-Cuadrado							,899

Fuente: Elaboración propia

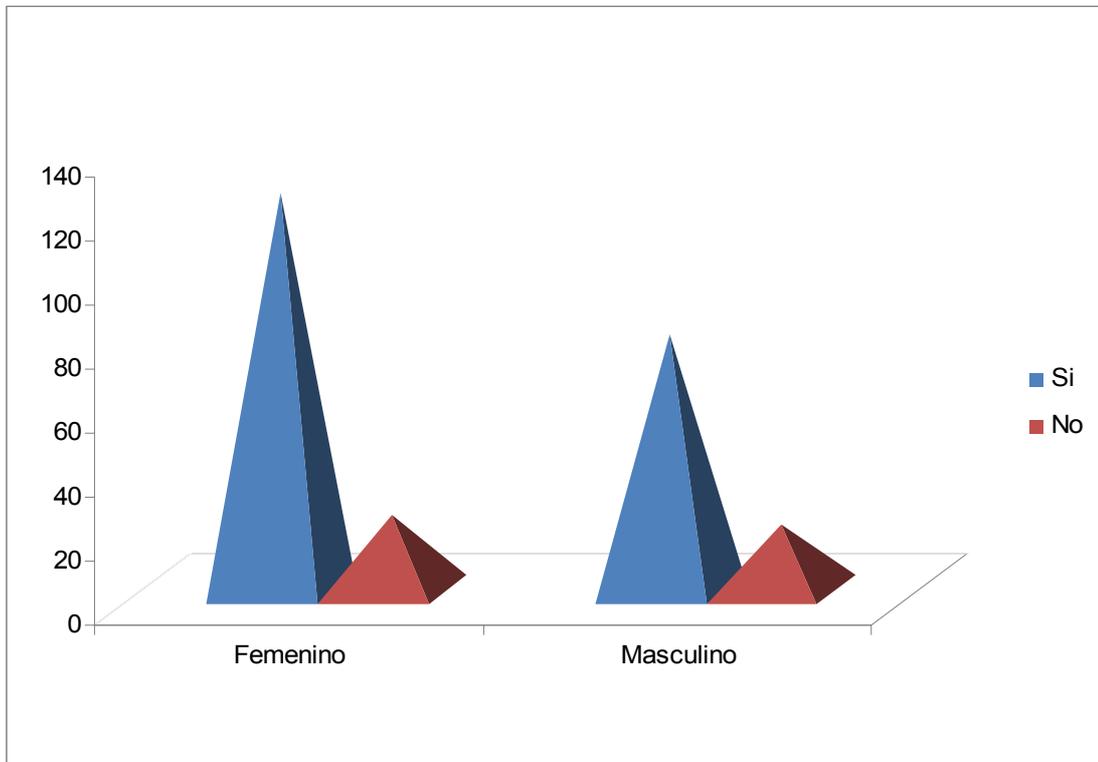


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.6 INFLUENCIA DEL SEXO EN LA ACTITUD HACIA EL GUSTO.

Gusto * Sexo Contingencia				
		Sexo		Total
		F	M	
Gusto	NO	23	20	43
	SI	124	80	204
Total		147	100	247
Chi-Cuadrado				,376

Fuente: Elaboración propia

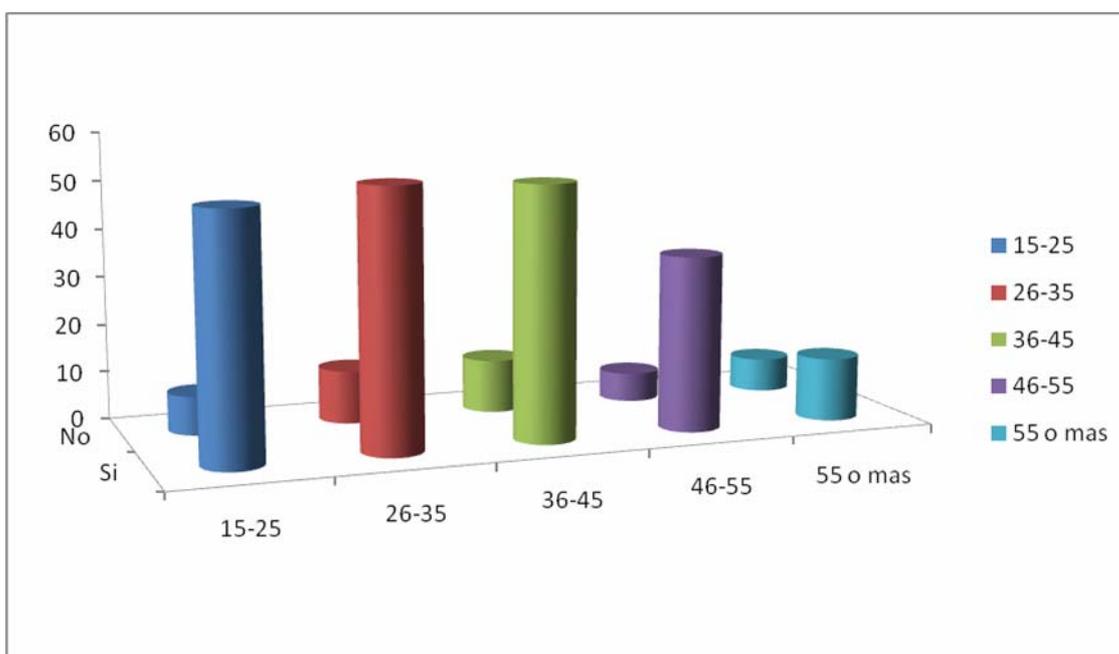


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.7 INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA ACTITUD HACIA EL GUSTO.

Gusto * Edad Contingencia							
		Edad					Total
		15-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	
Gusto	NO	8	11	11	6	7	43
	SI	50	53	52	36	13	204
Total		58	64	63	42	20	247
Chi-Cuadrado							,275

Fuente: elaboración propia.

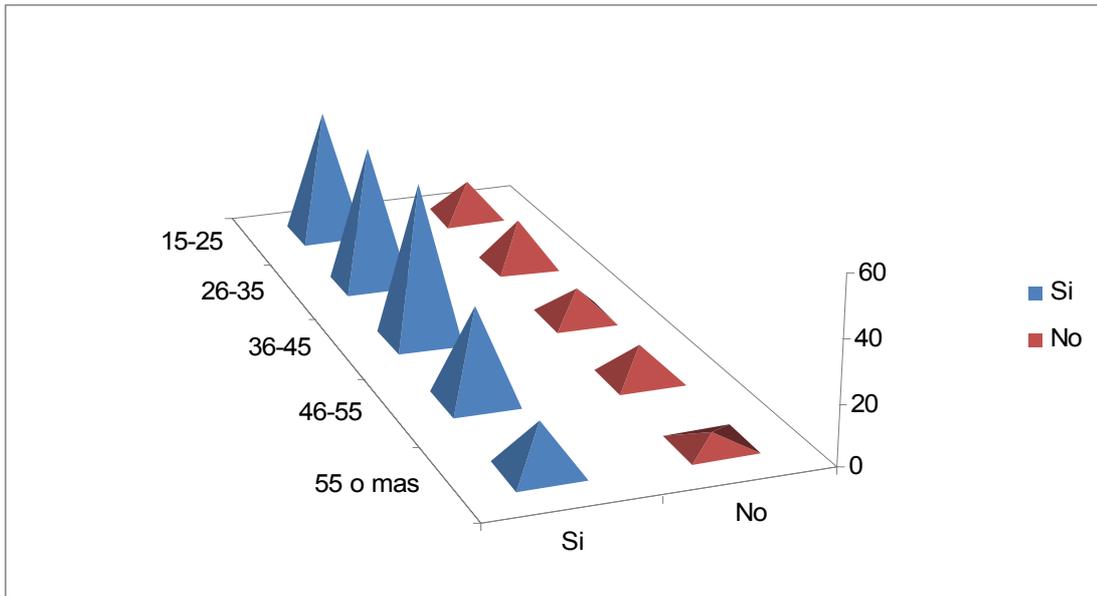


ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.8 INFLUENCIA DE LA EDAD EN LAS TENDENCIAS MODERNAS.

		Edad					Total
		15-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	
Modernas	No	13	16	10	11	4	54
	SI	45	48	53	31	16	193
Total		58	64	63	42	20	247
Chi-Cuadrado							,698

Fuente: elaboración propia.



ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.9 INFLUENCIA DEL PAIS EN LA TENDENCIA HACIA EL GUSTO.

País * Gusto Contingencia				
		Gusto		Total
		NO	SI	
País	Alemania	3	1	4
	Argentina	2	3	5
	Australia		3	3
	Austria		1	1
	Bélgica		8	8
	Camerún		1	1
	Canadá(Q)		1	1
	Canadá	8	18	26
	Chile		1	1
	Colombia	1		1
	Croacia		2	2
	Cuba	28	138	166
	Dinamarca		2	2
	España		5	5
	Francia		4	4
	Gran Bretaña		3	3
	Holanda		2	2
	Inglaterra		5	5
	Italia		1	1
	Serbia		1	1
Srilanka	1	1	2	
Suecia		2	2	
Uruguay		1	1	
Total	43	204	247	
Chi-Cuadrado			,130	

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.10 INFLUENCIA DEL PAIS EN LA PERCEPCION ACERCA DE LA CALIDAD/PRECIO.

País * Calidad/Precio Contingencia				
		Calidad/Precio		Total
		NO	SI	
País	Alemania		4	4
	Argentina	2	3	5
	Australia	1	2	3
	Austria		1	1
	Bélgica		8	8
	Camerún	1		1
	Canadá(Q)		1	1
	Canadá	3	23	26
	Chile		1	1
	Colombia	1		1
	Croacia		2	2
	Cuba	118	48	166
	Dinamarca		2	2
	España	2	3	5
	Francia		4	4
	Gran Bretaña		3	3
	Holanda		2	2
	Inglaterra		5	5
	Italia		1	1
	Serbia		1	1
	Sri Lanka		2	2
Suecia		2	2	
Uruguay		1	1	
	Total	128	119	247
	Chi-Cuadrado			,000

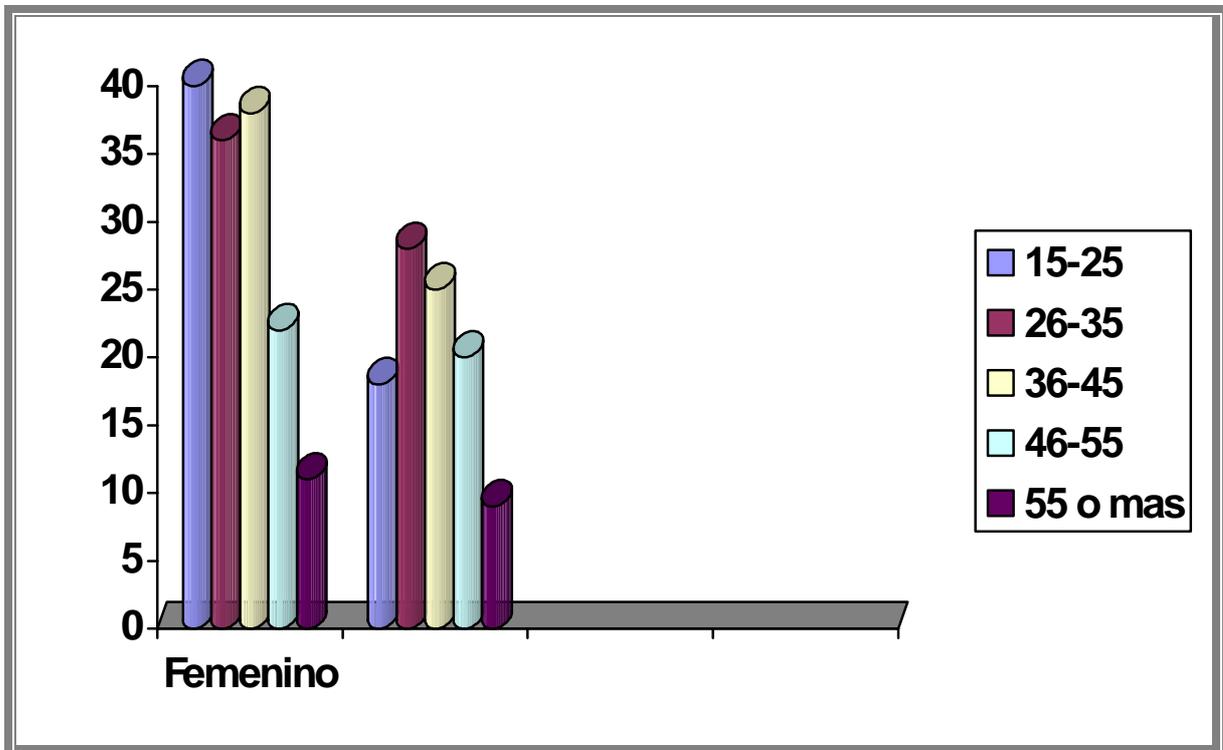
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 7 (cont.)

TABLA 7.11 RELACION ENTRE LA EDAD Y EL SEXO.

Edad * Sexo Contingencia				
Count				
		Sexo		Total
		F	M	
Edad	15-25	40	18	58
	26-35	36	28	64
	36-45	38	25	63
	46-55	22	20	42
	55 o más	11	9	20
Total		147	100	247
Chi-Cuadrado				,477

Fuente: elaboración propia.



ANEXOS

ANEXO 1

**MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS DE LA FILIAL TERRITORIAL DEL FCBC DE
CIENFUEGOS.**

Tabla 1.1 Matriz De Cienfuegos.

	OPORTUNIDADES											AMENAZAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
F	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
O		X	X	X	X	X	X		X								X			X	X					
R		X	X	X	X	X		X	X	X	X	CUADRAN -						X		X	X		CUADRAN -			
T	X	X			X	X		X	X	X		TE I					X			X	X			TE II		
A		X	X			X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X				
L		X	X			X	X	X	X	X	X	76						X		X	X			25		
E		X	X		X	X		X	X	X	X						X		X	X						
Z		X	X	X	X	X		X	X	X	X						X		X	X						
A	X	X	X	X	X	X		X												X	X					
S																										
O		X	X		X	X		X	X								X		X	X						
P		X	X		X	X		X	X								X		X	X						
O		X	X	X	X	X	X	X	X								X		X	X						
R		X	X	X	X	X	X	X	X	X		CUADRAN -						X		X	X		CUADRAN -			
T		X	X	X	X	X	X	X	X	X		TE III						X		X	X			IV		
U		X	X	X	X	X	X	X	X								X		X	X						
N				X	X			X	X			81						X		X	X			19		
I	X	X	X		X			X	X	X					X	X	X		X	X						
D		X	X		X	X		X	X	X							X		X	X						
A		X	X	X	X	X	X	X	X	X							X	X		X	X					
D		X	X	X	X	X		X	X	X					X		X		X	X						