

## Revisión

### **Detección de necesidades empresariales para el desarrollo de productos y servicios**

#### **Detection of business needs for the development of products and services**

Ing. Soraya Santana Mariño, Ingeniera en Máquinas Computadoras, Profesora Asistente, Especialista en Ciencias Informáticas, Centro Territorial de Manzanillo, División Granma de Desoft, Cuba, [soraya.santana@grm.desoft.cu](mailto:soraya.santana@grm.desoft.cu)

Lic. Juan Alberto Espinosa Verdecia, Licenciado en Economía, Profesor Asistente, Metodólogo de la Dirección General de Economía y profesor colaborado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, carrera de Economía, UDG, Cuba, [jespinosav@udg.co.cu](mailto:jespinosav@udg.co.cu)

Dr. C. Gregorio Garciandía Mirón, Licenciado en Contabilidad, Profesor Titular, Doctor en Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas y jurídicas, Coordinador de la Maestría de Administración de Negocios en la Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loinaz”, Cuba, [gregorio.garciandia@reduc.edu.cu](mailto:gregorio.garciandia@reduc.edu.cu).

Recibido: 16 de diciembre – Aprobado: 29 de mayo

## Resumen

En el contexto actual caracterizado por un alto desarrollo técnico, la globalización de la información y el uso intensivo de las tecnologías, las empresas se enfrentan a un mundo cada vez más competitivo, por lo que sus estrategias deben ir encaminadas a satisfacer a sus clientes de forma que estos se fidelicen con sus productos y servicios. En Cuba las empresas progresivamente van aplicando el marketing como filosofía y herramienta de gestión no obstante, todavía existen problemas en su implementación que no permiten lograr mejores resultados, por lo que en esta investigación el objetivo es perfeccionar los estudios de mercados para el desarrollo de productos y servicios como forma de contribuir al incremento del nivel de satisfacción de las empresas que conforman su mercado objetivo y para ello se estudian las bases teóricas que permitan diseñar un procedimiento para orientar el desarrollo de nuevos productos y servicios en función de la detección de las necesidades reales de las empresas.

**Palabras claves:** marketing; necesidades; productos; servicios; mercado.

## **Abstract**

In the current context characterized by high technical development, the globalization of information and the intensive use of technologies, companies face an increasingly competitive world, so their strategies must be aimed at satisfying their customers in such a way that they build loyalty with their products and services. In Cuba, companies progressively apply marketing as a philosophy and management tool; however, there are still problems in their implementation that do not allow achieving better results, so in this research, the objective is to perfect market studies for the development of products and services as a way of contributing to the increase in the level of satisfaction of the companies that make up their target market, and for this purpose, the theoretical bases are studied to design a procedure to guide the development of new products and services based on the detection of real needs of companies.

**Key words:** marketing; needs; products; services; market

## **Introducción**

El aumento de la competitividad que enfrentan hoy las empresas a nivel mundial las obliga a buscar alternativas para obtener información relevante de forma sistemática y con ello tomar decisiones que favorezcan la formulación de estrategias de marketing más eficientes que sus competidores, al ofrecer productos y servicios que respondan realmente a sus necesidades y deseos.

Una herramienta muy útil para la obtención de información es el estudio de mercado, el cual fue definido por Kotler y Keller (2006) como el diseño, recopilación, análisis y reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. Cuando este estudio se hace para el desarrollo de nuevos productos y servicios posibilita que estos cumplan con los requerimientos de los clientes, permite personalizar la oferta y constituye un paso importante en el camino hacia la aceptación por el mercado.

En Cuba las universidades han desarrollado un papel protagónico en la capacitación a directivos y trabajadores sobre la importancia del marketing y sus diferentes funciones para el logro de la eficiencia empresarial, sin embargo, no se logra que sea empleado de forma estratégica por los directivos porque, entre otros aspectos, todavía existen prejuicios sobre su utilidad en la empresa socialista.

Lo anterior ha limitado el rol que juega el estudio de mercado y dentro de él la detección de necesidades de los consumidores en los procesos de toma de decisiones, especialmente en aquellas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos y servicios y como consecuencia, no se explotan de forma óptima las posibilidades que brindan los estudios de mercados; no se tienen en cuenta en la planeación estratégica la realización de los mismos y se subvalora su importancia al no reconocer que con estos se puede ofrecer información valiosa para la toma de decisiones sobre nuevos servicios y productos que permitan los resultados deseados y un mejor posicionamiento de la empresa ante la competencia.

La no atención oportuna de la información que se recibe de las diferentes fuentes internas y externas es otra de las dificultades comunes en la empresa cubana que impide que se aproveche la oportunidad de desarrollo de un nuevo producto o servicio, situación que se agudiza por la no existencia de una adecuada retroalimentación de los acontecimientos y tendencias de sus mercados objetivos.

Tampoco se usa, con la inmediatez necesaria, la información generada de estudios de mercados anteriores en el diseño de estrategias de marketing de la empresa y con ello se pierde una excelente oportunidad de incrementar sus niveles de venta y la satisfacción de los consumidores.

Todos estos aspectos, unidos al nacimiento de nuevos competidores tanto estatales como del sector de trabajadores por cuenta propia, provocan la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores empresariales de productos y servicios y diversificar la cartera de negocios de la empresa con productos que respondan a sus necesidades.

Por ello se hace necesario perfeccionar los estudios de mercado para el desarrollo de productos y servicios como forma de contribuir al incremento del nivel de satisfacción de las empresas que conforman su mercado objetivo.

### **Desarrollo**

El marketing surgió en Estados Unidos a inicios del siglo XX y fue definido por la AMA (1960) como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Drucker (1973) considera que la finalidad del marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender también al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna.

Por su parte Santesmases (1999) ve al marketing como 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.

También Kotler y Keller (2006) lo definen como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.

Según Arias (2018) el marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

El marketing es una filosofía empresarial que se basa en la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores para ofrecerles así los bienes, servicios e ideas de la forma más adecuada.

Como filosofía el marketing es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos o servicios al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor. La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes.

En la actualidad el marketing, ya no es sólo una función o actividad más en la organización, sino una actitud gerencial en la conducción de los negocios, que considera como centro de su atención al cliente para lograr el éxito, ya que el objetivo del marketing no es vender el producto, sino dominar el mercado, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en ese mercado.

La autora considera que este modelo de gestión centrado en el cliente lleva a que en la empresa todos piensen y actúen de un modo diferente y se trabaje con unidad para lograr ser percibidos por el mercado de una forma superior a la competencia por calidad y satisfacción de sus necesidades y deseos.

Los objetivos del marketing varían según los propósitos perseguidos por las empresas, entre los que podemos mencionar: el incremento de las ventas, la fidelización de los clientes, el aumento de la visibilidad de marcas y sus productos y servicios y también lograr cada día mejores relaciones con los consumidores y asociados.

En Cuba se conoce que llegó el marketing en 1933, sin embargo, con el triunfo revolucionario dejó de aplicarse y estudiarse en las universidades al considerarlo una técnica exclusiva de la economía de mercado capitalista, sólo después del derrumbe del campo socialista y las transformaciones que fueron necesarias aplicar de cara al mercado internacional motivaron que se valorara la necesidad de aplicar el marketing en el sistema empresarial cubano.

Cuando fueron aprobadas las Bases Generales del perfeccionamiento empresarial se incluyó el marketing como un sistema empresarial y fue definido como: una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación de su existencia y que en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo. Decreto (1988).

También aparece reflejado el marketing en los Lineamientos Económicos del país (2011), aprobados en el Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba, a través del lineamiento 76, el cual plantea incrementar y consolidar los ingresos por concepto de exportaciones de bienes y servicios, para lo cual se deberá dar solución a todas aquellas situaciones de orden interno que hoy constituyen obstáculos a la exportación; crear una real vocación exportadora a todos los niveles y fundamentar con estudios de mercado, objetivos y actualizados, las decisiones más importantes y estratégicas.

En las condiciones actuales se ha comprobado que el marketing contribuye a que la empresa logre intercambios estables y mutuamente beneficiosos con la sociedad y los clientes, asegurando la obtención del beneficio a corto, mediano y largo plazo.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios de postventa.

La orientación de la empresa al mercado es el punto crucial del marketing como actitud o filosofía. Todos los integrantes de la organización deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, progreso y rentabilidad de la empresa. Esta visión amplia del marketing determina su carácter estratégico e interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Se considera que la planeación de marketing no puede estar separada de la planeación estratégica general de la organización, los términos propuestos a alcanzar en la estrategia de marketing deben responder a la visión general de largo plazo de la organización.

La autora considera que en Cuba, aún las empresas en su mayoría, no han logrado convertir el marketing en una filosofía donde participen de forma consciente todos sus trabajadores y en ello influye básicamente la falta de capacitación de directivos y trabajadores sobre la importancia del mismo para el resultado empresarial.

Es del criterio que se debe trabajar por lograr una interrelación dinámica y sistemática entre todas las áreas, con el objetivo de incrementar la motivación de sus empleados como una vía para que estos en su relación con los clientes, sean capaces de detectar sus necesidades y deseos, comunicarlo a la empresa y así poder ofertar productos y servicios que puedan satisfacerlos primero que sus competidores.

El marketing busca identificar y satisfacer las necesidades a los clientes. Para definir las necesidades de los clientes, instrumentar las estrategias de mercado y los programas encaminados a satisfacer esas necesidades, los directivos de marketing necesitan información acerca de sus clientes, sus competidores y otras fuerzas del mercado. Malhotra, (2012).

El marketing tiene las siguientes funciones: identificar necesidades, canalizar los deseos y estimular la demanda. En el marketing al igual que en los recursos humanos una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. La demanda es un deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Por ello las empresas tienen que saber no sólo cuanta gente quiere su producto, sino también cuántos de esos que lo quieren pueden pagarlo.

Para una organización, una necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado. La empresa debe preocuparse por realizar un análisis previo que le permita entender a sus clientes, conocer sus necesidades y exigencias para, de esta forma, evaluar si sus productos y servicios satisfacen dichas necesidades.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, las empresas deben:

- Determinar quiénes son sus clientes.
- Precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.

- Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos, desarrollar métodos y evaluarlos.
- Ser conscientes de que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse.

Si una empresa quiere o necesita diferenciarse de la competencia, tiene que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente, pero esta tarea no siempre es fácil pues el cliente no las manifiesta explícitamente, por lo que se han definido cinco tipos de necesidades.

Necesidades declaradas: el cliente quiere un coche barato.

1. Necesidades reales: el cliente quiere un coche cuyos costos operativos, no su precio de compra sean bajos.
2. Necesidades no declaradas: el cliente espera un buen servicio por parte del vendedor.
3. Necesidades de deleite: el cliente compra un coche y recibe además un mapa de carreteras.
4. Necesidades secretas: el cliente desea ser visto por sus amigos como un excelente comprador.

En relación al tipo de necesidad que se responde el marketing se clasifica en:

Marketing de respuesta: es aquel que satisface una necesidad declarada.

Marketing anticipado: intenta averiguar con anticipación cuáles van a ser las necesidades futuras de los clientes.

Marketing creativo: descubre y produce soluciones que los consumidores no han pedido, pero que aceptarán gustosamente.

Es por ello que cuando se va a investigar cuáles son las necesidades de los clientes las empresas no se deben limitar a preguntarles solamente a los clientes qué es lo que desean.

De todo lo anterior, se confirma la importancia del marketing en la detección de necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir productos y servicios, y despertar el deseo por ellos, es decir, convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el producto o servicio desarrollado por la empresa.

Importancia de los estudios de mercados en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

El estudio de mercado es esencialmente un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing.

Malhotra (2012) señala que el estudio de mercado consiste en satisfacer las necesidades de información al proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. Según su criterio los estudios de mercados clasifican en: estudios para identificar problemas y estudios para resolver problemas.

Estudios para identificar problemas: persiguen ayudar a identificar problemas que a primera vista no son aparentes, pero que existen y pueden aparecer en el futuro, tales como: mercado potencial, características del mercado, imagen de la empresa y proyecciones a corto y largo plazo.

Estudios para resolver problemas: Los resultados de este estudio son utilizados para la toma de decisiones de problemas específicos de marketing, entre los que se encuentran: la segmentación del mercado, del producto, el precio y la distribución.

El estudio de mercado nos permite identificar cuál es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada, con él se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetivo y debe realizarse en forma imparcial, es una investigación para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento o a su reposicionamiento en el mercado.

Tiene como objetivo conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercados, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector.

Según Kotler y Keller (2006) es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Hay que resaltar que en la sociedad actual, más competitiva y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento como están evolucionando nuestros clientes y competidores. El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un



nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Es sistemático porque los procedimientos a implementarse deben estar bien fundamentados metodológicamente y documentados con una planeación anticipada y estratégica, empleando el método científico para la recopilación y el análisis de datos que permita probar una hipótesis previa. Es objetivo al ser capaz de proporcionar información precisa que refleje las cosas tal y como son y de una forma imparcial.

Según Malhotra (2012), el estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Aunque tienden a estar influenciados por la filosofía del investigador deberán estar libres de tendencias tanto del propio investigador como de la gerencia, pues si esto sucede se obtendrán resultados predeterminados y ello va en contra de lo que debe suceder que es que los resultados reflejen las cosas tal y como son en la realidad.

Entre sus objetivos está el de probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

La principal utilidad de un estudio de mercado se basa en su capacidad para reducir la incertidumbre a que se enfrenta el directivo de marketing. Investigar mercados supone facilitar información que ayude a responder a dichas cuestiones, información que tiene que ser oportuna, fiable y objetiva, que facilite la conexión entre las políticas de marketing y los factores del entorno.

De los criterios emitidos por varios autores consultados la autora coincide en definir el estudio de mercado como un proceso sistemático y objetivo, muy necesario para el conocimiento del mercado y que genera información valiosa a la empresa para la toma de decisiones.

Muchos autores han definido las fases de un estudio de mercado, pero no todos coinciden con la cantidad propuesta para su desarrollo, por ejemplo: (Zidmund, 1998), Malhotra (2012), y Kottler y Keller (2006) definen seis fases, en contraposición Layme (1999) lo desglosa en nueve fases.

La autora para fundamentar las fases de un estudio de mercado, selecciona el esquema propuesto por Kotler y Keller (2006), pues considera que resume los aspectos vinculados con el mismo de un forma clara y objetiva, aunque considera que independientemente de la cantidad de fases que se establezcan para hacer el estudio de mercado lo importante es obtener la información necesaria para cumplir el objetivo propuesto por la empresa y que los resultados que se presenten a la dirección sean realmente utilizados para la toma de decisiones.

Fase1: Definir el problema y los objetivos de la investigación. Se debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados.

Fase 2. Desarrollar el plan de investigación. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

- Fuentes de información: Se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

La información secundaria constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y de estar disponible al instante. Cuando la información necesaria no existe, es obsoleta, imprecisa, incompleta o poco confiable, el investigador tendrá que recabar información primaria.

- Métodos de investigación: La información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.
- Instrumentos de investigación: Los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria.
- Plan de muestreo: para su realización se necesita tomar tres decisiones:
- Unidad de la muestra: El investigador debe definir el público objetivo del muestreo y decidir la estructura de la misma, de modo que todas las personas en la población meta tengan las mismas posibilidades de ser escogidas.

- Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas se deben entrevistar? Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables que las pequeñas.
- Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra? Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población.
- Métodos de contacto, el investigador debe decidir cómo ponerse en contacto con los sujetos: por correo, por teléfono, mediante una entrevista personal o mediante una entrevista a través de Internet.

Fase 3: Recopilación de información. Por lo general, es la más cara y la más susceptible de errores. Por ejemplo cuando se hacen encuestas es probable que algunos sujetos no se encuentren en casa, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos de nuevo, o sustituirlos por otros; otros pueden negarse a colaborar, ofrecerán respuesta parciales o poco sinceras, y por último, también algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas.

Fase 4: Análisis de la información. Consiste en obtener conclusiones a partir de la información recopilada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional.

Fase 5: Presentación de conclusiones. Debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Fase 6: Toma de decisiones. Esta parte es la que deben asumir los directivos, aunque actualmente cada día las empresas utilizan sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.

Tipos de estudios de mercado: exploratorio, descriptivos o correlacionales y experimentales o causales.

Estudio de mercado exploratorio. Es usado cuando se necesita separar un problema grande en pequeñas investigaciones más precisas. Se trata de un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes (información primaria o secundaria), en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

Estudio de mercado descriptivo o correlacionar. Este estudio es el más usual. Con este método se persigue describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que

ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Se pueden encontrar estudios descriptivos:

Estudios de mercado longitudinales. Se estudian mediciones repetidas de un mismo fenómeno, mostrando la evolución del comportamiento de las variables investigadas.

Estudios de mercado transversales. Son los más usuales. Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado, en contraste con los longitudinales, que ofrecen una serie de imágenes del fenómeno.

Estudio de mercado experimental o causal. Es usado para establecer relaciones causa-efecto por el control que proporciona al investigador.

La mayoría de los autores consultados definen la encuesta como la herramienta más empleada para hacer un estudio de mercado.

Los estudios de mercados según Ruiz (2016) pueden tener los siguientes objetivos:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial.

Objetivo administrativo: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, dirección y control de sus recursos y elementos para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Los estudios de mercados tienen gran importancia para el éxito de una empresa porque los objetivos que se persiguen están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de sus metas y además, el desarrollo de su capacidad innovadora como alternativa para ingresar en los mercados cada día más competitivos exige estar monitoreando cada tendencia en los mercados tanto nacionales como internacionales, por lo que es necesario estudiar el mercado para poder trazar las estrategias más efectivas que le permitan ingresar y permanecer en dichos mercados.

Es decisivo que toda empresa conozca a qué mercado objetivo se dirige y esencialmente qué necesidades va a cubrir, por lo tanto, se requiere de estudios que garanticen mejores resultados que los competidores.

El estudio de mercado permitirá la posterior elaboración de un plan de marketing adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación.

Entre los beneficios que se pueden lograr con un estudio de mercado están que estos permiten:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar segmentos de mercado
- Establecer la imagen y posicionamiento de la marca
- Seleccionar una marca
- Determinar la percepción de precio vs calidad y confianza de las marcas.
- Determinar canales de distribución
- Evaluar conceptos y productos para introducir al mercado.
- Auditorías de servicio, etc.

En el presente trabajo se trata el estudio de mercado para el desarrollo de nuevos productos y servicios, pues la capacidad que tenga una empresa para lograr desarrollar nuevos productos en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado constituye una de las claves para la supervivencia a largo plazo de esta.

Son muchos los factores que estimulan la necesidad de nuevos productos y servicios entre los que se encuentran: el rápido desarrollo de nuevas tecnologías que hacen obsoletos rápidamente a productos existentes, también el aumento de la competencia global y doméstica e incluso las necesidades y demandas cambiantes de los clientes influyen en que algunos productos vean truncados sus ciclos de vida.

El estudio de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios no solo se trata de conocer lo que pasa detrás de escena, sirve para asegurar que un producto esté desarrollado de una manera que cumpla con los requerimientos de los clientes y cuando es realizada de manera correcta permitirá entender lo que los clientes quieren de verdad, también permitirá personalizar lo que se ofrece y alcanzar la demanda de los clientes.

Según la AMA (2005) producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, organizaciones o ideas.

Un producto según lo definen Kotler y Keller (2006) es todo lo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad:

1. Bienes perecederos: son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos.
2. Bienes duraderos: son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos,
3. Servicios: son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos.

Los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

El ciclo de vida un producto pasa por 4 etapas, ellas son:

**Introducción:** Es la etapa de lanzamiento del producto; se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y requiere un gran esfuerzo comercial.

**Crecimiento:** En esta etapa las ventas comienzan a crecer considerablemente; se necesita un menor esfuerzo comercial pues ya el producto comienza a conocerse por un gran número de los clientes.

**Madurez:** Es la etapa en la cual las ventas son altas; es típica en ella el aumento de la competencia pues la mayoría de los productos que están en el mercado se encuentran en la misma.

**Declive:** Es la última etapa del ciclo de vida del producto; en ella disminuyen las ventas de forma y se termina cuando el producto deje de venderse completamente.

Un producto nuevo cubre necesidades que surgen en la búsqueda de la mejora en la calidad de vida. El término nuevos productos incluye productos originales o innovadores, mejoras en los productos, modificaciones en los mismos y marcas nuevas. Desde el marketing, el desarrollo se inicia a partir de la investigación, e intenta saldar todas las cuestiones que impliquen el fracaso del producto en su lanzamiento o comercialización.

El marketing para garantizar el éxito de un producto se apoya en el desarrollo de un producto superior único, que combine alta calidad, nuevas funciones y otorgue mayor valor de uso; o en un concepto de producto bien definido antes de llevar a cabo su desarrollo, donde el mercado meta es evaluado cuidadosamente, al igual que los requisitos del producto y sus beneficios, todo esto antes de proceder. Kotler y Armstrong, (2003)

Para el desarrollo de nuevos productos Kotler y Armstrong (2003), sugieren los siguientes pasos: generación de ideas, depuración de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, desarrollo

de una estrategia de marketing, análisis de negocios, desarrollo de producto, mercado de prueba y comercialización.

Otros autores enumeran sus criterios sobre la cantidad de pasos, pero en sus bases el proceso es el mismo, las diferencias se plantean en el momento en el cual se realiza el estudio de rentabilidad o se programa la estrategia de marketing.

Toda empresa que quiera permanecer bien posicionada el mercado debe caracterizarse por la innovación en el desarrollo de nuevos productos y este proceso requiere mucha coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa.

## Conclusiones

1. El marketing tiene una gran importancia en la detección de necesidades empresariales, como base para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
2. En Cuba es una necesidad la aplicación del marketing como filosofía empresarial para contribuir a que las empresas puedan fidelizar a sus clientes y lograr altos niveles de competitividad.
3. El perfeccionamiento de los estudios de mercados para el desarrollo de productos y servicios es una forma de contribuir al incremento del nivel de satisfacción de las empresas que conforman su mercado objetivo.

## Referencias bibliográficas

AMA (1960). *Marketing definitions: a glossary of marketing term*. Chicago.

AMA (2005). *AMA Adopts New Definitions of Marketing*. Recuperado de <http://marketingpower.com>. Consultado: 10 de Noviembre del 2019.

Arias, J. (2018). *Procedimiento para la investigación de mercados de productos ahumados en la empresa cárnica de Las Tunas*. Tesis en opción al título académico de Máster en Administración de Negocios. II Edición. Las Tunas. Universidad Las Tunas.

Decreto (1988). Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial. Cuba.

Drucker, F. (1973). *Management: task, responsibilities practices*. Truman Talley Books. New York: Dutton.

Escalante, C. (2016). *Investigación de mercados I-* Quinta ed. UAGRM Business school. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santa Cruz, Bolivia.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I. (2006). *Dirección de marketing*. Edición del milenio (Vol. I). La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Kotler, P., Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Educación. México.
- Layme, R. (1999). *Proceso de Investigación de Mercados*. Ciencia y desarrollo, p7.
- Lineamientos Económicos del país (2011). Cuba
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. Shuster editor.
- Ruiz, G. (2016). *Unidad 3. Planeación de la investigación de mercados*. ITSZ. Ingenieros Veracruz México.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
- Zidmund, W. (1998). *Investigación de mercados. 6ta edición*. México: Prentice Hall.