

ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EMNI, CONSIDERANDO EL DECRETO LEY 281

Methodological strategy for the personnel's whereas clause training the Decree law 281

Onan Utria Cala
Azarel Fornaris Llorente¹

¹Empresa Mecánica del Níquel Comandante “Gustavo Machin Hoed de Beche”, Moa, Holguín.

outria@emni.moa.minbas.cu; afornaris@emni.moa.minbas.cu

Resumen

En el presente trabajo se hace referencia a la importancia que tiene la aplicación del Decreto Ley No.281 referido a la mercadotecnia, el procedimiento a establecer se realiza a través de una metodología la cual tendrá incidencia en el proceso de aprendizaje del personal que atiende la actividad del Mercado entre la Empresa Mecánica del Níquel y la Empresa Comandante Pedro Soto Alba, cuestión que les permitirá un mayor conocimiento de las legislaciones vigentes para elevar la gestión y calidad de la misma y nos permitirá mantenernos. Se establece un modelo, el cual a través de diferentes tablas identifica los principales Sectores del Mercado y clientes, productos insignias, así como las demandas de cada uno de los clientes.

Abstract

Presently work is made reference to the importance that has the application of the Decree law No.281 referred to the marketing, the procedure to settle down he carries out through a methodology which will have incidence in the process of learning of the personnel that assists the activity of the Market between the Mechanical Company of the Nickel and the Company Major Pedro Sotto Alba, question that will allow them a bigger knowledge of the effective legislations to elevate the administration and quality of the same one and he will allow to stay. A model settles down, which through different charts the main clients explain, products badges, as well as the demands of each one of the clients.

Palabras Claves: Paradigmas, Mercadotecnia, Perfeccionamiento Empresarial, Competitividad.

Key words: Paradigms, Marketing, Managerial Improvement, Competitiveness.

Introducción

La mercadotecnia como ciencia es, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama Mercadólogo, estos influyen en los deseos de las personas,

haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Para lograr altos resultados con eficiencia y calidad en la actividad del Mercado, los especialistas en la materia deben realizar la investigación mediante el procedimiento por el cual se llega a obtener conocimiento científico, sabemos que no existe un método absolutamente seguro para eliminar el error en la elaboración y validación de las teorías científicas, sino que tal procedimiento es relativo según cada momento histórico e incluso según la naturaleza del conocimiento que se trata de lograr, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna.

La investigación ayudará a mejorar en el estudio y desempeño de cualquier actividad, dígase en los altos centros de estudios Universitarios de nuestro país, como en centros laborales, nos permite detectar y solucionar los problemas que surgen durante los procesos, así como establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, e incrementar los conocimientos para llegar a elaborar .

Podemos decir que la Mercadotecnia es una concepción moderna en la dirección de las Empresas, que orienta la misión y visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demanda de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos.

De este modo, la mercadotecnia contribuye a que la empresa logre intercambios estables y mutuamente beneficiosos con la sociedad y los clientes, asegurando la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazos.

En el socialismo la mercadotecnia no tiene el enfoque mercantilista que le ha dado el capitalismo. Las empresas estatales socialistas que aplican el Sistema de Dirección y Gestión utilizan la mercadotecnia como una herramienta que permita estudiar, conocer, capacitar y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes, teniendo como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial.

El Estado ha desarrollado grandes esfuerzos para la transformación de la economía del país, pretendiendo en gran magnitud lograr ahorros de recursos que permitan minimizar la importación, aumentar nuestras producciones y garantizar de piezas de repuestos a nuestras principales industrias en el tiempo previsto y con la calidad requerida a fin de satisfacer sus expectativas.

La nueva era, requiere por ende, de diferentes atributos en los recursos humanos en general y muy en particular de los directivos y profesionales de nuestras empresas; requiere de una actitud mental diferente, capacidad creativa e innovadora. El dirigente actual tiene que pensar con enfoque de mercadotecnia, pensar en conceptos de productos por lo que son y los beneficios que proporcionan, en la competitividad por la calidad del producto y los servicios, el manejo de los precios, en mercados específicos para públicos determinados, con una flexibilidad que les permita sobrevivir y modificarse ante un entorno tan dinámicamente cambiante.

En nuestro caso particular, el éxito de nuestra empresa con la empresa Cmdte Pedro Soto Alba será mayor en la gestión de la mercadotecnia, en la medida que seamos capaces formar futuros profesionales de esta importante actividad, que nos permitan saber identificar y elegir los mercados objetivos y diseñar programas específicos para cada uno de ellos.

El tema de la mercadotecnia entre las empresas referidas independientemente de los resultados logrados hasta la fecha, aún no resultan suficiente para enfrentar la infraestructura económica impuesta por el férreo bloqueo hace más de 50 años, agudizado por una crisis económica mundial. Aún existen deficiencias en la cultura de la aplicación de esta Ley 281 referente a la actividad del mercado que en ocasiones pasan por el desconocimiento de los procedimientos que se derivan de ellas, por lo que se considera oportuno la incorporación a estos esfuerzos el desarrollo de un programa educativo en esta temática que sea efectivo entre todo el personal directivo e incidente con dicha actividad.

Es necesario establecer las bases sobre la distribución para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar, y al menor tiempo.

Una vez fabricada y entregada la producción al cliente se nos hace imprescindible la Posventa, actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

Situación problémica.

Como consecuencia del cierre temporal de los diferentes Proyectos de expansión, que se venían ejecutando en la Empresa Mixta Cmdte Pedro Soto Alba SA. y dando cumplimiento al llamado hecho por la dirección central del país, de reducir al mínimo las importaciones y disminuir los costos en nuestras producciones, previmos para el año 2009 un plan de fabricación en la Empresa Mecánica del Níquel de 1,5 MP, para la Empresa Pedro Soto Alba, este no pudo ser cumplido, por varias situaciones que incidieron en dichos resultados.

En análisis realizado al respecto comprobamos que este resultado responde fundamentalmente a desconocimiento y mala aplicación del Decreto Ley 281 referido específicamente a la Gestión de mercadotecnia y a la falta de una cultura del dominio de este por parte del personal implicado en la actividad del mercado. Por ello se plantea el siguiente problema

Problema

No existencia de una metodología que permita la aplicación del decreto ley 281 en las empresas Mecánica del Níquel Gustavo Machín y la Empresa Pedro Soto Alba, lo cual permita desarrollar la mercadotecnia.

Objeto de estudio:

Capacitación del uso eficiente del Decreto Ley 281 referente a la Mercadotecnia por parte de los recursos humanos de la EMNi y la Emp. Cmdte PSA incidentes en la gestión del mercado.

Campo de acción.

Recursos humanos de las EMNi y la PSA que atienden la Gestión de mercadotecnia de dichas entidades.

Métodos de investigación científica

Para la ejecución de las tareas propuestas fue necesaria la utilización de diferentes, métodos para la aplicación de la propuesta, tales como:

Métodos del nivel estadístico

Cálculo porcentual: se realizó a partir del indicador tanto por ciento, el mismo permitió establecer comparaciones entre los resultados obtenidos en el cumplimiento del plan de fabricaciones para la PSA en el año 2009 y el 1er trimestre del 2010.

Métodos del nivel teórico

- **Inductivo- Deductivo:** en estudio realizados al comportamiento de las fabricaciones de piezas de repuestos a la PSA en los años 2009 y el 1er trimestre del 2010 y la determinación de las potencialidades y generalidades reales con que cuenta la EMNi para garantizar los compromisos contraídos con dicha empresa.
- **Análisis-Síntesis:** en la valoración de los presupuestos teóricas acerca del problema y las condiciones actuales que nos permita enfrentar retos superiores que satisfagan plenamente las expectativas de nuestros principales clientes dentro de lo cual se encuentra, la Empresa PSA., así como en los fundamentos asumidos para la elaboración de las diferentes actividades y las conclusiones arribadas en la investigación.

Métodos del nivel empírico

- **La observación:** se utilizó con el objetivo de diagnosticar el estado actual del tratamiento a las principales dificultades que se dan a través del proceso de investigación del mercado tales como: Oferta, contratación, fabricación, entrega y calidad de las fabricaciones solicitadas por la PSA.
- **Entrevista:** (Individual y grupal) Se realizó a directivos y especialistas de ambas empresas a fin de identificar y caracterizar el estado actual del proceso, destacando las problemáticas que se presentan en él como estado del equipamiento tecnológico con el que contamos en la EMNi para garantizar las fabricaciones solicitadas, la garantía de las materias primas fundamentales que intervienen el proceso, el precio del material en el mercado internacional, la garantía de la transportación a tiempo de las fabricaciones para que no les lleguen fuera de término al cliente, así como para constatar la pertinencia de la aplicación práctica de las actividades propuestas.

- **Encuesta:** Realizadas personalmente y vía telefónica a especialistas y trabajadores de la PSA con el objetivo de determinar las principales insatisfacciones y problemáticas que se dan durante el proceso de fabricaciones con el objetivo de crear el plan de acción para resolver dicha insatisfacción.
- **Registro y agrupación de datos:** Se emplean registros que nos permiten el control de información para solicitudes, Hojas de trámites, ofertas, órdenes de compras, Órdenes de Servicios, etc para procesar, comparar y establecer la trasabilidad y relaciones entre los resultados alcanzados en el período que se desea conocer.

Para el desarrollo de este trabajo tomamos una población formada por 10 Directivos de diferentes Plantas de la PSA a las que le brindamos nuestro servicio y 4 compañeros del Departamento Comercial, para un total de 14, representativo del total de la empresa y seleccionó una muestra de 10 especialistas de Negocios de la EMNi y 15 especialistas y directivos de la PSA.

Variables

Se consideraron tres grupos de variables: sociodemográficas, cultura de mercadotecnia y fuerzas actuantes, las cuales fueron definidas e identificados operacionalmente en indicadores:

- **Sociodemográficas:** aquellas que caracterizan la población objeto de estudio: edad, sexo, profesión, experiencia laboral, experiencia en dirección, ocupación y nivel.
- **Cultura de mercadotecnia:** conjunto de ideas, creencias, actitudes y valores respecto a la mercadotecnia que determinan en parte su comportamiento hacia la utilización de la misma con los siguientes indicadores:

1.-Conocimientos de mercadotecnia: información sobre mercadotecnia. Tiene dos dimensiones: creído, el que el sujeto considera que tiene, medido por una pregunta directa y real, el que el investigador considera que tiene el sujeto, medido mediante preguntas en las que tiene que demostrar el conocimiento o referir en que forma lo adquirió.

2.-Necesidades de información, preparación y desarrollo de habilidades: carencias que el sujeto refiere tener en cuanto a información y destrezas.

3.-Actitud hacia la utilización de la mercadotecnia: grado de aceptación de la aplicación. Se valora de manera individual y colectiva o institucional.

4.-Utilización de la mercadotecnia como herramienta de la dirección: evaluación de la aplicación en las direcciones requeridas, según el cliente y sus características. Se valora la dimensión individual y colectiva o institucional.

5.-Costos de adopción de la mercadotecnia: lo que el individuo considera que le representa aplicar la mercadotecnia en la dirección requerida. Se consideran valores positivos y negativos.

- **Fuerzas actuantes:** aquellas condiciones del medio externo o interno que actúan a favor o en contra de la aplicación de la mercadotecnia como herramienta de la dirección de la actividad con los siguientes indicadores: dificultades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La muestra, fue seleccionada de manera intencional y este criterio se sustenta en que son estos los compañeros que mayor incidencia ejercen con el mercado entre la EMNi y PSA. Como resultado de la investigación se presenta un material con carácter docente con acciones tales como:

- **Acciones para enfrentar este mercado:** aquí se identifica el sector del mercado en el que pretendemos trabajar, las proyecciones de las ventas de cada trimestre con este sector y el % de cumplimiento trimestre.
- **Proyección de las ventas:** en este se relacionan las diferentes acciones que llevaremos a cabo para enfrentar este mercado, la fecha de cumplimiento de cada acción, el responsable de cada acción y en una última columna si se cumple o no.
- **Comportamiento trimestral de las ventas:** en él se lleva el plan de venta de este Sector del Mercado, el cumplimiento real de las ventas de este sector y el % con relación al total de ventas trimestral.
- **Base de Datos del Cliente:** en él tenemos plenamente identificado toda la información del cliente como nombre de la Empresa, municipio a donde pertenece, provincia, su representante, teléfonos y direcciones electrónicas de ellos, entre mas datos tengamos del cliente nos facilitará mucho mas llegar hasta él en el momento deseado.
- **Registro de solicitudes de fabricaciones:** se lleva en él la fecha en que el cliente nos hace la solicitud, el producto solicitado, el número del plano, la cantidad de piezas solicitadas y la Planta o área a que pertenece dicha pieza.
- **Identificación del cliente:** Clientes actuales, clientes actuales que se retiran, clientes actuales que retornan, y clientes de nuevo ingresos.
- **Productos insignias:** Productos o servicios, cliente, Cantidad aproximada comercializado en el año, Valor unitario promedio e Importe total.
- **Productos de nuevo desarrollo:** Productos o servicios, Cliente, Área o Planta y precio
- **Productos no atendidos:** Producto o servicio, cantidad, cliente, y causa de la no atención.

El aporte práctico: radica en ofrecer una propuesta de capacitación mediante una metodología que sirva de herramienta para la aplicación y utilización del Decreto ley 281 referido a la mercadotecnia y que responda de forma práctica y objetiva a los problemas existentes hasta la fecha para llevar una buena y correcta gestión del mercado, entre la EMNi y la PSA, lo que permitirá un mejor desempeño y una preparación integral para todas las personas que de una forma u otra tributan a la actividad de mercadotecnia, además que nos permita mantenernos dentro del Grupo de empresa en perfeccionamiento.

La novedad del trabajo: consiste en utilizar una metodología como herramienta que permitirá un mejor aprendizaje y conocimiento para potenciar la actividad de los recursos humanos de la EMNi y PSA en el campo de las negociaciones mediante estudios de mercados, identificación de las necesidades del cliente y expectativas de éste.

Sobre la base del problema a resolver se establece la siguiente **hipótesis: si se elabora** eficientemente una metodología para la capacitación del personal que incide en la aplicación del Decreto Ley 281 para la actividad de Mercadotecnia entre la EMNi y la PSA, se logrará una cultural integral general en esta gestión que permitirá elevar los niveles de contratación para la fabricación de piezas de repuestos, se disminuirán los gastos y los costos por concepto de importación y aumentaría nuestras producciones en la EMNi.

Objetivos específicos o tareas científicas.

- Capacitar al personal incidente con la actividad del mercado de la EMNi y la PSA para una correcta aplicación de la metodología básica sobre el Decreto No.281 para la mercadotecnia permita identificar sus necesidades, aumentar las fabricaciones, Calidad, productividad y competitividad de la EMNi con este y otros cliente, dentro y fuera del territorio.
- Desarrollar habilidades entre los futuros profesionales que hoy se forman en nuestro Instituto para obtener graduados con una alta calidad que es una de nuestras principales misiones.
- Crear y desarrollar en nuestros estudiantes, que se encuentran vinculados a la actividad del mercado en nuestra empresa, **valores** como la responsabilidad, la honestidad, el sentido de pertenencia, la solidaridad, el patriotismo que les permita un mayor desempeño y calidad en la actividad de la mercadotecnia al interactuar con los clientes.
- Realizar un análisis documental sobre los antecedentes referidos a las fabricaciones para la empresa Pedro Soto Alba destacando fundamentalmente: Insatisfacción de este cliente por morosidad en la entrega de sus productos con fechas pactadas, Rapidez de las Ofertas, Calidad de las fabricaciones, productividad, fabricaciones facturadas, etc.
- Realizar diagnóstico para garantizar la implementación del sistema de mercadotecnia.
- Fundamentar desde el punto de vista filosófico, pedagógico y psicológico, que el conocimiento del Decreto Ley 281 sustenta en el Proceso de búsqueda de mercado mediante la Enseñanza- Aprendizaje en directivos y especialistas de la EMNi y PSA.
- Corroborar la factibilidad de la aplicación del enfoque teórico metodológico para la capacitación y aplicación eficiente del Decreto Ley No.281 en la EMNi, la Empresa Pedro Soto Alba e incluso en otras empresas del Territorio en perfeccionamiento.

Objetivo General: Elaborar una metodología para la capacitación del personal que inciden con el mercado entre la EMNi y la PSA para el uso eficiente del Decreto Ley 281 referente a Mercadotecnia.

Para un buen desempeño de la actividad de la mercadotecnia se hace necesario una buena **INVESTIGACION DE MERCADO** lo que implica conocer quienes son o pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando mas se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

En el mundo de la mercadotecnia se debe destacar el papel que juega la **PROMOCION**, esta consiste en dar a conocer nuestro producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, muestras físicas, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Marco teórico de la investigación.

El trabajo cuenta con la siguiente estructura: Introducción, Desarrollo Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

Desarrollo

La Mercadotecnia y su gestión han evolucionado a lo largo de la historia fundamentalmente a partir de los años 40 del siglo pasado durante el período de la posguerra, ante la necesidad de crear un concepto generalista que incluyera y coordinara en un frente común todas las técnicas comerciales de la empresa, pero adquiere mayor fuerza en la década de los noventa de ese siglo.

Durante la evolución del mercado se ha pasado desde un enfoque hacia la producción y las ventas hasta un enfoque hacia las necesidades del cliente, influyendo en la misma aspectos tales como la aceleración del progreso tecnológico, la saturación de los mercados y la globalización de los mismos, todo esto unido al impulso que ha tenido el marketing y comercio electrónico, donde cada día las transacciones comerciales se realizan de forma más sencilla y muy de cerca con el cliente.

Un aspecto importante del marketing lo es sin dudas el control de sus objetivos, políticas y tareas, llevado a cabo a través de las auditorias de marketing que ha pesar de haber surgido en los años 50, sólo experimentó un considerable crecimiento a partir de los años 70, este tipo de control permite la revisión de las áreas problemáticas con el objetivo de tomar medidas correctivas en aras de lograr un rendimiento adecuado de dicha actividad en las empresas. Existen diversidad de metodologías e instrumentos para realizar una auditoria de marketing, aunque todavía no se ha logrado un alto grado de sofisticación metodológica.

En nuestro país esta actividad se utiliza desde mucho antes del triunfo revolucionario de 1959. Con el triunfo de la Revolución, al igual que en el extinto bloque socialista el marketing no se aplicaba, se consideraba como técnica exclusiva de la economía de mercado. Durante mucho tiempo las empresas cubanas trabajaron de espaldas al mercado.

En el año 1998 en Cuba se aprueba el Decreto Ley 187, que establece las Bases Generales de Perfeccionamiento Empresarial. Dicho proceso lleva implícito un cambio en la filosofía

empresarial existente en el país, organizado en 16 subsistemas, uno de los cuales abarca los principales aspectos de la mercadotecnia en la empresa cubana. En las Bases Generales como filosofía empresarial se establece que el marketing implica que “la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes es la justificación económica y social de su existencia”, desarrollándose y consolidándose así una concepción del marketing que ha ido extendiéndose a todas las empresas que de una u otra forma participan en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial en nuestro país.

Como parte del proceso se ha elaborado una Guía Metodológica para la ejecución del Diagnóstico Inicial, la cual tiene como objetivo definir los elementos imprescindibles a tener en cuenta por las organizaciones empresariales para elaborar el diagnóstico, que constituye la base para desarrollar el estudio y conformar posteriormente el expediente.

Teniendo en cuenta investigaciones realizadas en un conjunto de empresas de la provincia, así como en otros estudios consultados, se ha definido que las limitaciones en los enfoques de evaluación y proyección del Sub Sistema de Mercadotecnia en las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, no permite tener una concepción integral y evaluación de los elementos que inciden en las organizaciones empresariales, así como la proyección en esta temática.

Por razones como estas se diseñó una Metodología para la evaluación de la Mercadotecnia en la Empresa Cubana, que posibilite realizar una evaluación más efectiva de la actividad de mercadotecnia y que además permita incrementar el rendimiento de mercadotecnia y los niveles de competitividad en las mismas, para lo cual se realizó un estudio bibliográfico sobre los aspectos principales del marketing, sobre la auditoria de marketing y las diferentes metodologías e instrumentos para auditar, evaluar o diagnosticarlo, se analizó el espacio que se le da en los documentos rectores del Perfeccionamiento Empresarial y se evaluó la correspondencia entre la Guía Metodológica para el Diagnóstico y las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial.

Este trabajo podrá beneficiar a todas las empresas en perfeccionamiento que necesiten hacer una revisión de sus actividades de mercado desde dos puntos de vistas fundamentales, primero poder conocer los elementos adecuados y precisos sobre la necesidad e importancia que reviste para la misma la revisión de sus actividades en el tiempo y segundo le propone el instrumento de auditoria adecuado para llevarla a cabo.

Algunos retos que debemos vencer para lograr un buen desempeño en la actividad de la mercadotecnia:

- Mano de obra poco calificada.
- Vías deficientes de comunicación.
- Tecnología atrasada.
- Falta de investigación y desarrollo de productos.
- Técnicas de producción obsoletas.
- Falta de eficiencia, productividad y competitividad.
- Pocos polos industriales y comerciales.

La mercadotecnia constituye una nueva perspectiva para el desarrollo de cualquier país o sistema, la misma ofrece una mayor y más amplia visión sobre el avance logrado hasta la fecha por diferentes ciencias y disciplinas. Apropiarse de la mercadotecnia como herramienta de la gerencia, quiere decir poseer un instrumental más amplio para trabajar en función de llevar al mercado nuevos productos, instrumental, y tecnología, ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de ampliaciones debido a nuevas inversiones.

Una correcta aplicación de la mercadotecnia nos proporcionará salud y bienestar, para luchar por la equidad y el respeto a los derechos ciudadanos para que la humanidad tenga un lugar donde vivir más adecuado, para que se consuma lo que se necesita y repercuta de manera beneficiosa en el individuo y la sociedad.

Si nos apropiamos de la mercadotecnia, de seguro que encontraremos un aliado para producir bienestar, para dar respuesta a los nuevos paradigmas que se convierten en retos impostergables de todos los que, en cualquier parte del planeta, abogamos por una vida mas sana.

Cuba es un país socialista que ha utilizado el marketing, en alguna medida, en su comercio, pero no de forma generalizada, ya que por más de 40 años gozó de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas. Es solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano y por ende dentro de nuestro Ministerio, al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

La década de los 90 ha sido testigo de como economías socialistas como las de Vietnam, China y Cuba han incorporado al proceso de planificación centralizada, fórmulas de economía de mercado que han posibilitado acelerar los procesos de transformación de la empresa socialista hacia derroteros más competitivos.

En el caso de Cuba, la Resolución Económica del V Congreso del PCC, reconoce la importancia del mercado para el desenvolvimiento eficiente de la economía empresarial, de ahí que en la misma se oriente la incorporación de estudios de mercado al proceso de evaluación de la factibilidad inversionista a fin de que los esfuerzos que en este sentido se lleven a cabo, cuenten con el nivel de demanda suficiente para su buen desempeño.

Y más recientemente, en los documentos que rigen el Proceso de Perfeccionamiento Empresarial se apunta que las empresas que se incorporen a éste, deberán, entre otros elementos, considerar la existencia de un mercado para sus producciones, corroborándose que, no obstante la conducción planificada de la economía, los recursos empresariales tendrán que ser aplicados en aquellas producciones y servicios que cuenten con un mercado suficientemente grande y seguro para su realización, en aras de asegurar la efectividad en la aplicación de los recursos.

10 PRINCIPIOS PARA DESARROLLAR UNA EMPRESA EXITOSA:

Las empresas exitosas siempre tendrán en cuenta los siguientes principios para ganar ante la competencia y salir adelante en el mundo competitivo de hoy.

1. Búsqueda de un servicio superior: Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes.

El servicio al cliente es la parte en donde la empresa puede mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.

2. Buscar establecer los precios más competitivos: A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo.

Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.

3. Buscar siempre el mayor nivel de calidad: La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

El milagro japonés partió por mejorar la filosofía de la calidad de toda una nación.

4. Buscar la participación de mercado más alta: Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener un market share o participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos.

A mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escala.

5. Adaptación y personalizar: Las empresas ganadoras desarrollan productos "a la medida de los consumidores", buscando personalizar al máximo los productos con el objeto de generar exclusividad.

Tener estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización son reglas fundamentales para las empresas actuales.

6. Mejorar constantemente: En todos los procesos de la empresa. Ofreciendo mejoramiento continuo del producto. El caso más evidente son los computadores y la tecnología, industrias que ofrecen productos más rápidos y mejores constantemente.

7. Buscar mercados de alto crecimiento: Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercado inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas.

Los mercados de bajo crecimiento generalmente son los más competidos, los inexplorados presentan grandes oportunidades de negocios y grandes retornos sobre las inversiones.

8. La innovación e investigación continua: Es necesario desarrollar políticas que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.

Como afirma Peter Drucker a innovación intencional, que resulta del análisis, la sistematización y el trabajo arduo, es todo lo que puede tratarse en la Práctica de la innovación.

9. Superar al cliente: Aprenda a sorprender a sus clientes. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

10. Pensar estratégicamente: Analice tendencias, realice planes, genere estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Observar adecuadamente el entorno y tener **visión de negocios** será garantía de éxito.

Finalmente, la experiencia nacional ha demostrado que empresas cubanas han emprendido el camino del marketing logrando una alta participación en nuestro mercado, como es el caso de SUCHEL, que se ha convertido en el líder absoluto del sector de la perfumería y jabonería en el mercado nacional en divisas, Prácticos del Puerto, que ha logrado reconocimiento internacional, la propia Empresa Mecánica del Níquel ha alcanzado metas superiores de calidad y competitividad de sus producciones dentro del MINBAS, así como otras tantas que realizan interesantes empeños en este ámbito.

El marketing, en conclusión, lejos de estar separado de los propósitos de la sociedad socialista, contribuye al logro de sus objetivos por vías más racionales.

Propuesta de la investigación.

Independientemente de que el trabajo en estos momentos es solo teoría, en análisis realizado con el personal incidente en las empresas con la actividad de la mercadotecnia, ha quedado demostrado que dicha metodología cumple con la expectativa para lo cual se ha creado, cuyo resultado se irá viendo en la medida que realicemos las capacitaciones con cada uno de los implicados.

Pretendemos lograr con este trabajo dentro del personal o colectivo que capacitemos a tal efecto un definido carácter formativo y educativo de la actividad del mercado, con valores y cualidades tales como: Honestidad, sentido de pertenencia y responsabilidad, amor al trabajo, a la patria, internacionalismo, humanismo.

Es de extrema necesidad para el desempeño del mercado en nuestros centros de estudios y en nuestras empresas, contar con profesionales, que aportará una mayor calidad, un mayor desarrollo del nivel de actualización del programa por la función que cumplen, las

exigencias de emplear esta metodología como una herramienta básica para el desarrollo de nuestra economía, que permitirá incidir en la solución del problema planteado en este diseño Metodológico de investigación

Deseamos que sean profesionales con prestigio y visión de futuro, con mentalidad económica, aspiramos a que tantos especialistas, directivos y trabajadores en la materia del mercado alcancen un mayor dominio de la actividad para un mejor desempeño y calidad de la misma.

- Cumplimentar el papel de líder en el proceso pedagógico con marcado carácter de orientador y mediador, ello propiciará una mayor independencia del personal que intervendrá en la ejecución de las tareas.

- Manifiestar en su relación con los clientes una relación y comunicación pedagógica de excelencia, logrando la unidad de lo cognitivo y lo afectivo.

- Poseer capacidad para polemizar en el desarrollo de la capacitación, combinado con un estilo comunicativo que le permita asimilar alternativas en las respuestas y reflexiones de los interesados.

- Evidenciar dinamismo y creatividad como aspecto importante de su rol profesional y una relevante capacidad didáctica.

- Debe ser necesariamente portador de valores y ejemplo ante personas y colectivo de trabajo, así como de conductas positivas.

Por tanto se hace imprescindible aplicar cuanto antes esta metodología con toda la disciplina y rigor técnico siempre con un enfoque pedagógico para que llegue a cada interesado utilizando todas las técnicas aprendidas durante la Maestría como el método de conversación heurístico o de intercambio para un mejor desarrollo de nuestra lengua materna.

Conclusiones.

A manera de conclusión podemos arribar que en nuestra empresa existe capacidad de respuesta para el proceso formativo de especialistas, cuadros y sus reservas, y la cantera para esto la venimos desarrollando sistemáticamente, desarrollando en ellos las habilidades de la mercadotecnia mediante capacitaciones, que facilita la actitud positiva hacia su utilización. Se dispone de información para elaborar una estrategia que repercuta, de manera positiva, en la gestión del mercado con nuestros principales clientes y en específico con la Empresa Pedro Soto Alba.

En la actualidad, son pocos los investigadores en el tema y también son pocas las empresas que consideran la mercadotecnia como tema de estudio en sus programas, otras, incorporan la temática de manera discreta, en nuestro caso, le damos esmerada atención a dicha actividad ya que por esta es que llegan hasta nosotros los clientes y con ellos toda la posibilidad de cumplir con nuestra principal misión que es la de mantener trabajando al 100 % de nuestros trabajadores y garantizar de piezas de repuesto al cliente satisfaciendo toda sus necesidades y expectativas.

El presente trabajo permitirá ampliar el espectro de investigación y posibilitar que sus resultados enriquezcan el proceso de formación y calificación de los directivos, profesionales y del resto del material humano que interactúa con el mercado, sobre la base

de los requerimientos que les imponen las funciones esenciales de las empresas del territorio, a fin de lograr los nuevos modelos a que debe dar respuesta y en los que la mercadotecnia constituye una herramienta de utilidad y valor para poder alcanzarlos.

Recomendaciones.

- Recomendamos que esta metodología que estamos proponiendo, se apliquen cuanto antes a manera de capacitación con su correspondiente enfoque pedagógico y con sus respectivas Categorías, de forma tal que independientemente del lugar o empresa del territorio donde se aplique, pero que tribute como una herramienta fundamental a todo el personal que lleva la política para que amplíen sus conocimientos sobre todas nuestra legislaciones y fundamentalmente la que tributa directamente en el campo de la mercadotecnia, actividad fundamental y vital para el correcto funcionamiento de todas las empresas que se encuentran insertadas en el mudo del mercado.
- Continuar sistematizándose por la práctica y la teoría pedagógica y enriquecerse con las investigaciones realizadas por los propios docentes y especialistas de las empresas e ir conformando una Didáctica que asuma principios generales que orienten al educador teniendo en cuenta el contexto socio- histórico del país en cuestión sin desconocer las peculiaridades de cada región, centro docente o de trabajo y de los propios estudiantes.

Bibliografía.

1. Drucker P. El nuevo rumbo de la gerencia. SUMMA, Abril / 99 Edición 59. [Links]
2. Kotler P, Andreasen A. Strategic marketing for non profit organization. New Jersey: Prentice Hall; 1991. [Links]
3. Kotler P. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall; 1992. [Links]
4. Suárez Lugo N. Marketing y Salud: una perspectiva teórico-práctica. Centro de Perfeccionamiento. Escuela Nacional de Salud Pública. 1999. [Links]
5. OPS. Informe del Director. Documento Oficial No. 234. 1990. [Links]
6. OPS. Plan de Acción 1992/1995. Washington DC. OPS; 148 (HPA/HPA/1/91). [Links]
7. OPS/OMS. Manual de Comunicación Social para Programas de Salud. Washington DC. OPS;1992. [Links]
8. Andreasen AL. Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass Pub 1995. [Links]
9. Vanormalingen Pineda. La Gerencia de Calidad en Salud, Washington: OPS/OMS; 1996. [Links]
10. Shiffman LG, Lazar Kanut L. Comportamiento del Consumidor. 3ra. Ed. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994. [Links]
11. *Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998.*
12. Bourgoigne, T. (1994). *Elementos para una Teoría del Derecho de Consumo*. Vitoria Gasteiz, Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Gobierno Vasco.
13. Fajnzylber, F. (1988). Competitividad internacional: evolución y lecciones, *Revista CEPAL*, No 36.
14. Fernández, Z. (1992). Algunas reflexiones sobre la competitividad empresarial y sus causas. *Revista ICE* mayo 1992 Numero 705. España.
15. Francés, A. (1994). *The competitiveness of european industry*. Routledge. New York.
16. Hamel, G y C.K. Parlad. (1990). El propósito estratégico. *Harvard- Deusto Business Review*. 1er trimestre.75-94
17. Kotler, P y E. Roberto. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos Madrid.

18. Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Editorial .
 19. Lage, C. (2000, Junio). *Conclusiones en la reunión de directores de empresas en proceso de perfeccionamiento empresarial*. Centro de Convenciones Pedagógicas.
 20. Lambin, J.J. (1991). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Interamericana de Madrid.
 21. Levitt, Theodore (1960). *Miopía de Marketing*. Harvard Bussines Review. Julio-Agosto 45-56
 22. Martín Dávila, M. (1988). *Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones*. Madrid, Editorial Tormes.
 23. Martínez, S. (1999, Mayo 29). Aprobadas otras 791 empresas para iniciar el Perfeccionamiento. *Granma*.
 24. Mathis, J. and J. Maziery. (1988). *La competitividad industrial*. Dunod Paris.
 25. Michalett, C. (1891). *Competitiveness and internalization*. OCED. París.
 26. Obregón, C. (1988). *Cultura organizacional: Perfil de competencias en empresas cubanas*. Tesis de Maestría. Ciudad de La Habana. CETED.
 27. Porter, M. (1990). ¿Dónde radican las ventajas competitivas de las naciones?. *Harvard-Deusto Business Review*, 4to trimestre.
 28. Webster, Frederick E. (1996). El nuevo concepto de marketing. *Revista Gestión*. 6 (1), 114-123
- Wheelen, T y Hunger, J. (1983) *Strategic Management and Business Policy*. Addison-Wesley Publishing. USA