

METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN AGRÍCOLAS, PECUARIOS Y SUS TRANSFORMADOS EN EL SECTOR EMERGENTE DEL MUNICIPIO HOLGUÍN

Dr.C. Gelmar García Vidal

gelmargv@fe.uho.edu.cu

Ms. C. Mirna Lázara González Velázquez

mglez@fe.uho.edu.cu

El proceso de revitalización del sector productivo en el municipio de Holguín se inició el 27 de Mayo del 2007, a partir de las orientaciones de las autoridades del territorio sobre el mismo. Teniendo como referencia los cuatros elementos básicos a desarrollar tales como el incremento de las exportaciones, disminución de las Importaciones, elevación de la productividad del trabajo y las producciones, disminución de los gastos y los costos.

Por otro orden de cosas, diversas investigaciones temáticas sobre reconversión azucarera, autosuficiencia alimentaria y desarrollo económico local forman parte del convenio entre la administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y Instituto de Estudios sobre el Desarrollo y Cooperación Internacional HEGOIA, para el apoyo a una estrategia de formación en cooperación al desarrollo con el Ministerio de Inversiones Extranjeras y Colaboración (MINVEC) y otras instituciones de colaboración en Cuba.

El tema de la sustitución de importaciones de alimentos reviste vital importancia para cualquier país que desee, mediante un proceso continuo de mejora, alcanzar la autarquía económica y por lo tanto, contribuir a la seguridad alimentaria del pueblo; sin llevar a extremos el loable esfuerzo so pena de dañar desde otro ángulo la vida económica de la nación.

Las importaciones en el 2007 representaron el 73% del intercambio comercial creciendo un 6% en relación con el 2006. El primer grupo de productos continúa siendo los combustibles y lubricantes que creció un 4% por el incremento de los precios en el mercado mundial. También los alimentos crecieron un 25% debido a un enorme incremento de precios.

Los grupos de las máquinas, equipos y sus partes, así como los metales decrecieron un 13% y un 3%, respectivamente, en correspondencia con los programas del país.

Los vehículos y materiales de transporte pasaron a ocupar el quinto lugar con un crecimiento del 47% por la adquisición de los ómnibus, camiones y motores que forman parte de la estrategia de desarrollo en este sector.

Los alimentos se agrupan en **alimentos directos** que son los destinados al consumo directo humano y en **otros productos alimenticios**. Los primeros representaron en el 2007 el 74% del total de los alimentos y el segundo el 26%.

A su vez los alimentos directos se pueden agrupar en cereales, granos y oleaginosas, lácteos, cárnicos y otros. En los cereales entra el arroz, trigo, maíz, harinas, que son los que tienen mayor peso (el 48% del total), seguidos por los cárnicos que representan el 20%, después los granos/oleaginosas con un 17% y los lácteos con un 14%.

Los precios del arroz adquirido por el país, por ejemplo, entre el 2002 y el 2008 han tenido un incremento del 191%, el cual es todavía moderado pues parte del plan del 2008 se ha podido contratar a un precio muy inferior al real del mercado actual que oscila en 855 USD/T, de lo contrario el incremento fuera mucho mayor. La harina de trigo es otro producto que ha tenido un marcado incremento, pasando de 217 USD/T en el 2002 a 680 USD/T en el 2008.

En cuanto a la evolución de los precios de los alimentos en articular el aceite refino ha tenido entre el 2002 y el 2008 un incremento de 164%. Los chícharos se adquirieron en el 2002 a 250 USD/T, mientras que en la actualidad se adquieren a 564 USD/T. Igualmente el pollo ha crecido un 101% y el pescado comparando el 2004 con el 2008 ha crecido un 87%.

Todo lo anterior describe la problemática que enfrenta esta investigación y para la cual se analizaron las causas potenciales por las que las empresas del territorio no encaminan sus esfuerzos en aras de su solución.

Se considera como resultado fundamental de la investigación el diseño de una metodología que permita la realización de un diagnóstico del comportamiento de compra de los productos agrícolas, pecuarios, de la pesca y sus transformados que provienen de la importación, que proporcionará un criterio para la búsqueda de una vía futura para sustituir esas importaciones.

La propuesta metodológica que se realiza consta de las siguientes etapas y pasos:

Etapla I: Análisis de los productos de importación

Paso 1. Selección y caracterización de la entidad

Objetivo del paso: Caracterizar la organización bajo estudio.

Descripción: Se realiza una caracterización de la entidad con el objetivo de resumir de forma sintética la situación interna de la organización y de su entorno. (Noda Hernández, 2004)

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Revisión documental, métodos económicos y financieros, método de sustitución en cadena y aproximación sucesiva. (Mallo Rodríguez, 1991; Gámez, 1997; Amat y Soldevila, 2000; Pupo Vega, 2006; Huerta Pompa, 2006)

Paso 2. Investigación de las compras de productos de importación

Objetivo del paso: Definir los rubros y clasificar los productos en cada una de las categorías identificadas realizando los análisis económicos pertinentes.

Descripción del paso: Se realiza un análisis de las compras de la organización, identificando las compras de productos de importación, cantidades compradas, precios de compra e importes totales de los mismos. Se identifican los rubros de clasificación de estos productos y de las distintas categorías que se procederá a caracterizar teniendo en cuenta la identificación del producto, variedad, precio, proveedor, país.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Análisis de documentos y recolección de datos. Trabajo en grupo y entrevistas no estructuradas (Zayas, 1994; Gema Adanes, 2004; García Vidal, 2007).

Etapla II: Estudio de la actitud de los compradores ante la sustitución de importación

Paso 1. Determinación de las necesidades de información

Objetivo del paso: Definir los objetivos de investigación para el estudio de los compradores.

Descripción del paso: La definición de los objetivos de la investigación contempla las preguntas de investigación que especifican la información que se necesita, el desarrollo de la hipótesis y el alcance o frontera de la investigación. Algunas variables propuestas para recabar información son expectativas, actitudes, motivaciones, clasificaciones de proveedores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Trabajo en grupo, método de expertos. Análisis documental. Entrevista no estructurada, encuesta. (Dayan, 1980; Córdova, 1990; Aaker, 1995; Aaker, et. al. 2000; Kotler, et. al., 2000; Beerli 2001; Gema Adanes, 2004; Escalona 2006).

Paso 2. Diseño del instrumento de recopilación de información

Objetivo del paso: Diseñar un instrumento que satisfaga las necesidades de información de la investigación.

Descripción del paso: Se diseña un cuestionario adecuado, teniendo en cuenta que debe contar con: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada, datos de clasificación.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Trabajo en grupo. Método de expertos. Análisis documental. Entrevista no estructurada, Encuesta. (Dayan, 1980; Córdova, 1990; Aaker, 1995; Aaker, et. al. 2000; Kotler, et. 2000; Beerli 2001; Larios Osorio, 2003; Gema Adanes, 2004; Escalona 2006).

Paso 3. Selección de la muestra a estudiar

Objetivo del paso: Determinar la cantidad óptima a encuestar para definir las opiniones del personal de compra.

Descripción del paso: Aquí se define a la población de la cual se va a extraer la muestra, el método utilizado para seleccionar la muestra y con el tamaño de la muestra.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Cálculo de la muestra y métodos de muestreo. (Aaker, 1995; Cochram, 1999; Aaker, et. al. 2000)

Paso 4. Aplicación del instrumento y procesamiento de los datos

Objetivo del paso: Desarrollar el proceso de recopilación de datos y procesar éstos para obtener la información requerida.

Descripción del paso: Se aplica el cuestionario al personal idóneo. Luego se realiza el análisis del mismo a través de las funciones de edición, codificación y tabulación.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Análisis de datos. Trabajo en grupo. Método de expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall. Técnicas estadísticas, análisis de fiabilidad y validez. (Friedman, 1940; Kendall, 1955; Grau, 1995; Cochram, 1999; Fuentelsaz, y cols. 2001; Gema Adanes, 2004).

Etapas III: Análisis de la satisfacción del cliente

Paso 1. Aplicación y análisis de las encuestas de satisfacción al cliente

Objetivo del paso: Conocer el nivel de satisfacción del cliente con el servicio prestado.

Descripción del paso: Este paso sigue el mismo curso de los pasos del 1 al 4 de la etapa anterior por lo que sólo se realizará el comentario particular relacionado con la encuesta a aplicar. La fuente fundamental de esta encuesta son los estudios realizados por Lean Verdecia (2006); Fernández Rodríguez (2000); Molina (2006); Gorospe (2000); García (2000); González Garayalde (2007); Quiñones Medina; Almira Pérez (2007).

El objetivo de este instrumento es determinar el grado de satisfacción que presentan los clientes externos con las diferentes líneas de productos o servicios con que cuenta la entidad.

Técnicas empleadas: Elaboración de instrumento de recopilación de información y recolección de datos.

Paso 2. Procesamiento y análisis de los datos

Objetivo del paso: Determinar el estado de satisfacción con respecto a los servicios prestados que involucran los productos de importación.

Descripción del paso: Se utiliza el paquete SPSS-15.0 for Windows donde se usan múltiples técnicas estadísticas que implica un análisis univariado, bivariado y multivariado de toda la información.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Trabajo en grupo. Técnicas estadísticas, análisis de fiabilidad y validez. (Friedman, 1940; Kendall, 1955; Grau, 1995; Cochram, 1999; Fuentelsaz, y cols. 2001; Gema Adanes, 2004).

Etapas IV: Propuesta de soluciones empresariales

Paso 1: Diagnóstico de la oferta en el territorio para sustituir importaciones

Objetivo del paso: Disponer de información actualizada del estado actual de las empresas en el territorio para enfrentar la sustitución de importaciones.

Descripción del paso: En este paso se diagnostican las capacidades productivas de las empresas y las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, las posibilidades de ampliación de dicha capacidad, así como la evaluación y propuesta de medidas de mejora en función de satisfacer la demanda de productos para la sustitución de importaciones.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Revisión documental, Trabajo en grupo (Gema Adanes, 2004), Análisis DAFO (Weirich, 1990).

Paso 2. Confección de planes de negocio

Objetivo del paso: Elaborar planes de negocio para soluciones empresariales.

Descripción del paso: Existen muchos modelos de planes de negocios, y en realidad se debe usar el que mejor se adecue al negocio que se pretenda diseñar. Las tareas traen una estructura patrón, que podrá ser modificada de acuerdo con las características específicas de su negocio.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Trabajo en grupo. Modelos de Planes de Negocio (Gema Adanes, 2004; Alonso, 2008; Carrillo, 2008).

Una representación gráfica de la metodología total se presenta en la **figura 1**.



Bibliografía

1. Aaker, D. (1995) Investigación de Mercados. Edición McGraw Hill. España.
2. Aaker, D. ET. AL. (2000). Marketing Research (7th edition). John Wiley & Sons, Inc. Phoenix, USA.
3. Acedo Gómez, J.; Suárez García, Y. (2002). Procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en la sucursal CIMEX Oriente Norte. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial. Tutora: Ms.C. Marcia Noda Hernández.
4. Álvarez González, Elena.(2000) La Apertura Externa Cubana. Cuba Investigación Económica 1
5. Ángeles, J. (1995) Procesamiento estadístico de datos. Lima: Universidad del Pacífico.
6. Anónimo (2007) Características de productos importados. En revista Distribución y Consumo 59 Noviembre-Diciembre. Universidad Complutense de Madrid.
7. Ballester, E. (1991) Economía de la empresa agrícola y alimentaria. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid. España.
8. Barrios Mesa, Reinier. (2007) Cuba, hacia la sustitución de importaciones <http://www.radioflorida.co.cu/secciones/acontecer/octubre2007/>
9. Batista Foguet, J.M. (1984) Componentes Principales y Análisis Factorial (Exploratorio y Confirmatorio). En Sánchez Carrión, J.J.: Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
10. Borges Díaz, Ileana. (2007). Sustituir importaciones no puede ser solo campaña (Servicio Especial de la AIN) <http://www.adelante.cu/noticias/27/10/26economía.Sustituir.php> Martes, 27 de Noviembre.
11. CANEC (2008) Informe presentado al PCC acerca del proceso de revitalización del sector productivo en el municipio de Holguín. 3 de Abril. Holguín. Cuba.
12. Carrillo, G. (2008) Gestión participativa de planes de negocio campesinos. Metodología y uso. Equipo IC-Andes. Munduide. HEGOA. Bilbao. España.
13. Cochran, W. G. (1999). Técnicas de muestreo. Compañía Editorial Continental, S.A. México.
14. Cueva, J. (2007) Comercialización en origen de frutas y hortalizas en fresco. En Revista de Distribución y Consumo Marzo-Abril 2008.
15. De la Nuez, Raúl. (2008) Cuba empeñada en sustituir importaciones de alimentos por altos precios. Discurso de Febrero 03.

16. García Álvarez, A. (2007) Sustitución de importaciones de alimentos en Cuba: necesidad vs. Posibilidad. Ponencia preparada para el XXIV Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, LASA 2003, Dallas, Texas, EE. UU. Documento digital.