

53

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: enero, 2018

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL SISTEMA EMPRESARIAL CUBANO

TECHNOLOGICAL INNOVATION AND MARKET RESEARCH IN THE CUBAN ENTER- PRISE SYSTEM

Lic. Susana Pérez Padrón¹

E-mail: sperezp@ucf.edu.cu

Lic. Freddy R. Moreno Méndez¹

E-mail: fredyr64@nauta.cu

MSc. Tania Padrón Zardúa²

E-mail: marielpinosg@hotmail.com

¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la importancia que tiene la investigación de mercado para desarrollar procesos de innovación tecnológica y los retos que estos imponen en la sociedad empresarial cubana. Para ello es imprescindible considerar las peculiaridades del contexto en el que se desarrolla el proceso de innovación tecnológica en Cuba en los ámbitos económico, político, social y cultural. Indudablemente se han dado pasos de avance en relación a la investigación de mercado y a la innovación tecnológica, pero su vinculación no se ha materializado en la generalidad de los casos. Uno de los retos principales que impone este tema es la creación de conciencia en los directivos, actores y decisores para que empleen la investigación de mercados como punto de partida en los procesos de innovación tecnológica.

Palabras clave:

Innovación tecnológica, investigación de mercado, sistema empresarial cubano.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the importance of market research to develop technological innovation processes and its challenges on the Cuban business society. To accomplish this goal, it is imperative to take into account the context where in the economic, political, social and cultural fields, the Cuban technological innovation takes place. Although there have been some breakthroughs related with market research and technological innovation, its combination has hardly been carried out in most of the cases. One of the major challenges of this topic is to make executives, representatives and decision-makers aware of using market research as a cornerstone during the technological innovation processes.

Keywords:

Technology Innovation, market research, cuban business system.

INTRODUCCIÓN

Indudablemente, para Cuba representó un reto la introducción del proceso de perfeccionamiento en el sistema empresarial, condicionado por el derrumbe de la economía socialista en Europa del Este a finales de la década del 80. Igualmente resultó un desafío la consideración del marketing y la comunicación institucional como subsistema dentro de este. Fue muy difícil insertar los productos y servicios cubanos en un escenario turbulento, suscrito a un mercado internacional unipolar, globalizado, extremadamente competitivo, de incuestionable desarrollo tecnológico, que se acelera en nuestros días. Es por ello que se comienza a valorar el marketing como filosofía de gestión comercial en la empresa cubana, teniendo en cuenta que la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia, pero sin olvidar el marcado carácter social que puede respaldarlo.

Como filosofía empresarial, es decir, como una forma de hacer negocios, la mercadotecnia es la manera de dirigir exitosamente una organización, ya que su objetivo no es vender el producto como algunos piensan, sino liderar la producción y los servicios, por tanto la aptitud que tiene que desarrollar la dirección de las empresas para subsistir y crecer, tiene que basarse en su capacidad para proyectarse estratégicamente y para lograr una cultura organizacional que asegure establemente la excelencia y el cambio, mejorando constantemente la empresa en función de la evolución del entorno (República de Cuba. Grupo Ejecutivo de Perfeccionamiento Empresarial, 1996)

En el mundo contemporáneo la tecnología constituye la principal arma de enfrentamiento a la competitividad. Innovar, tecnológicamente hablando, no solo comprende la creación de productos y servicios novedosos, sino que incluye además aspectos organizativos y la forma de relacionarse con los mercados. La práctica empresarial contemporánea reconoce que la más moderna tecnología de producto no es suficiente en la conquista de los diferentes públicos sino no se relacionan las sucesivas mejoras de sus producciones o prestaciones tradicionales con políticas en función de la identificación de las necesidades de tales mercados y un esfuerzo integral de marketing.

Por la importancia que reviste la innovación tecnológica para lograr la competitividad y la sustentabilidad de las empresas y en consecuencia el desarrollo del país en general, es que se hace necesario abordar este tema. Para ello hay que tener en cuenta que una innovación tecnológica debe estar antecedida por una investigación de mercado para saber con certeza la viabilidad y la factibilidad de esta.

La empresa estatal socialista cubana es un eslabón fundamental de la economía, encargada de generar los productos (bienes y servicios) que demanda la sociedad. En el contexto actual la innovación cobra importancia como un proceso estratégico, como una herramienta esencial para alcanzar el pleno bienestar empresarial, sin desatender los cambios del mercado internacional y del entorno. Por eso, la decisión y rapidez para emprender proyectos y acciones innovadoras es crucial para obtener mayor eficiencia y eficacia en el desempeño de la sociedad. Hoy nadie puede dudar que la innovación es indispensable para el desarrollo sostenible de cualquier país.

En el entorno cubano vigente se han originado cambios en la economía y en el sistema empresarial a raíz de la implementación de los Lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Por lo tanto, el sistema empresarial cubano asume fuertes responsabilidades para llevar adelante el progreso y el éxito de la economía del país. La innovación tecnológica es una opción que diversas empresas en el país asumen para avanzar, pero que, en muchas ocasiones descuidan los estudios de factibilidad y viabilidad. Una adecuada investigación de mercado, antes de emprender un proyecto sería apropiada para conocer el momento oportuno de desarrollarlo y las condiciones que pudieran impulsarlo al éxito o las que pudieran amenazarlo. Estas solo son algunas consideraciones que la investigación de mercado aporta al desarrollo de las actividades de innovación tecnológica.

Por las consideraciones anteriormente expuestas, se propone como objetivo de este artículo analizar la importancia que tiene la investigación de mercado para desarrollar procesos de innovación tecnológica y los retos que estos imponen en la sociedad empresarial cubana. Para profundizar en este tema de investigación es necesario tener en cuenta las particularidades que han marcado el desarrollo de las innovaciones tecnológicas y la investigación de mercado, en el contexto cubano. Además, se abordarán núcleos teóricos y conceptuales básicos que facilitarán su comprensión, entre otros aspectos que permitirán entender la relación entre la investigación de mercado y la innovación tecnológica en el ámbito empresarial cubano.

DESARROLLO

El economista Schumpeter (1942), fue el primero en usar el concepto de innovación como explicación del crecimiento y de los ciclos económicos surgidos durante los años 30 y 40 del siglo pasado. Sin embargo, *“la generalización de las investigaciones sobre el tema, la atención de los organismos internacionales, los intentos de medición y su inclusión en la agenda política de los gobiernos,*

tendrían lugar sólo a partir de la década de los 70 y los 80". (p. 2)

Muchos autores han desarrollado el tema y se han expuesto varios criterios, como es el caso de Sáenz, que la define como "el conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir y utilizar bienes y servicios" (citado en León, 2008). En este mismo orden y dirección, León, (2008) plantea que es "*una acción donde se introducen nuevos conocimientos y equipos que permiten la creación de un nuevo producto o proceso y su inserción en el mercado para satisfacer una necesidad*".

Si bien es cierto que diversos autores han analizado y enunciado el término, la definición recogida en el denominado Manual de Oslo (OCDE y CM, 2007), se ha convertido en el estándar aceptado y usado por la mayoría de los indicadores de innovación. Este manual concibe la innovación como:

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta definición abarca no sólo la innovación tecnológica sino también los siguientes cuatro ámbitos: producto, proceso, mercadotecnia y organización.

Además de que se requiere un desarrollo empresarial en el cual la organización sea capaz de captar los cambios del entorno a tiempo y adaptarse a ellos para garantizar su existencia, se debe también prestar especial atención a los cambios tecnológicos y desarrollar en la medida en que su contexto y recursos lo permitan, procesos de innovación tecnológica. Las empresas que dedican parte de sus recursos a los procesos de innovación tecnológica saben que corren un alto riesgo pues este es directamente proporcional al coste de inversión. La innovación tecnológica está muy ligada a su éxito en el mercado.

"El conocimiento es imprescindible para el desarrollo de la empresa," refirió Castro Díaz-Balart, (2002, p.299). Las empresas que se basan en fuertes sistemas de información y las que se dedican a realizar procesos de innovación tecnológica tienen, por tanto, el reto de mantenerse constantemente informadas sobre el entorno, las innovaciones tecnológicas de las empresas competidoras y las necesidades del mercado, entre otras cuestiones. La investigación de mercado es una forma inteligente y apropiada para superar a cabalidad este reto. Por tanto, se hace necesario esclarecer qué es la investigación de mercado.

Según se expresa en el Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista e Investigación de Mercados de la Secretaría de Economía de México (2000), "*la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes*".

Además, "*se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo*". (Muñiz, 2011)

Kinnear & Tylo, (1993), plantean que "*la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo*", (citado en Hernández, 2007, p. 83).

Por tanto, se puede referir que esta se basa en la sistematicidad, en la objetividad, en la información y en el proceso de toma de decisiones. Es decir, se recopilan los datos y se analizan para convertirlos en información detallada y útil para que los directivos puedan tomar decisiones más acertadas.

Estas se clasifican, tomando como referencia lo expuesto en el libro de *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*, en: investigaciones básicas o aplicadas. Las investigaciones básicas buscan la forma de ampliar los límites del conocimiento en relación a algunos aspectos del sistema de mercadeo. Desde otra arista, las investigaciones aplicadas se encaminan hacia la situación específica de las organizaciones y se guían por el proceso de toma de decisiones, o sea, analizando cómo pueden ayudar a la directiva a tomar mejores decisiones.

Por tanto, se puede referir que la investigación de mercados desde una orientación aplicada, proporciona que la toma de decisiones sea más racional y acertada. Por lo que, viéndola de esta forma se puede decir que, si se vincula la investigación de mercados a la innovación tecnológica, la primera generaría grandes ventajas en los procesos de innovación tecnológicas, que pudieran ser más eficientes y sustentable. Se reduce así el riesgo de inversión.

A decir de Armenteros & Vega (1999), la reanimación económica y el desarrollo del país dentro del contexto mundial actual nos sitúan ante la necesidad de valorar la innovación tecnológica no sólo como variable estratégica sino coyuntural que permite la creación de capacidades

productivas, y sobre todo tecnológicas, en el empresarial y (o) nacional.

En Cuba los recursos son escasos y, por tanto, no es factible emprender las actividades de innovación sin una previa información sobre la demanda social. Para canalizar esas demandas sociales es pertinente emprender una investigación de mercados. Es importante destacar que el desarrollo, por ejemplo, de un producto puede emprender varios años; sería oportuno realizar la investigación de mercados no solo antes de comenzar las actividades, sino en diferentes etapas del desarrollo del proceso de innovación tecnológica, para comprobar la posibilidad de continuar o detener el proyecto.

A diferencia de otros países donde el proceso innovativo está determinado por la competitividad, en Cuba generalmente se promueve por las demandas sociales; aunque es importante tener presente la competitividad con el propósito de introducirse en el mercado internacional, reducir importaciones e incrementar exportaciones. Sin dudas, la investigación de mercados brinda la oportunidad a la directiva de las empresas de tomar las decisiones más acertadas para conducirla por el camino adecuado y contribuir así al desarrollo del país en general.

Los argumentos anteriores demuestran claramente cómo los cambios en la sociedad actual han provocado que se reconozca la necesidad de vincular a los procesos de innovación tecnológica con las investigaciones de mercados, con el objetivo de convertirlas en un proyecto rentable y sustentable que realce al país en la esfera internacional y que cumpla demandas sociales. Se contribuye de esta forma a alcanzar el pleno bienestar del pueblo cubano, sin perder la objetividad de la empresa estatal socialista. Además, se hace imprescindible esclarecer qué particularidades han marcado el contexto cubano en relación al tema en cuestión, para poder dar cumplimiento al objetivo propuesto en el presente trabajo.

El desarrollo de la mentalidad innovadora constituye un aspecto fundamental para el sistema empresarial. A partir del planteamiento de una estrategia de Ciencia e Innovación Tecnológica se debe lograr un adecuado nivel de gestión de tecnología que posibilite la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científico-tecnológicos a la actividad productiva de las empresas, con el objetivo de mantener e incrementar sus niveles de competitividad y eficiencia con los estándares internacionales de calidad (León, 2008).

Antes del triunfo de la Revolución, Cuba era dependiente básicamente de las innovaciones tecnológicas de los Estados Unidos, y otras se realizaban en el extranjero con participación de profesionales foráneos y sin intervención

de los cubanos. Luego del triunfo de la Revolución se produjo un cambio. Se hicieron grandes transformaciones en el sector de la ciencia y la tecnología, que fueron evolucionando hasta nuestros días.

Como ejemplo de ello, en nuestro país entre 1991 y 1992 se comienzan a realizar los polos científicos, como el del Oeste de la Capital, el cual estuvo encaminado al desarrollo acelerado de la biotecnología. Esta práctica después se extendió al resto de las provincias. También constituyen logros en este ámbito, la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en 1994, además de la implementación del Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica (SCIT) y el inicio del Perfeccionamiento Empresarial, en cuyas bases y normativas se inserta un capítulo referido al sistema de Gestión de la Innovación.

En la actualidad, el SCIT cumple con una de sus principales funciones, la de integrar, y reúne los Polos Científicos, el Fórum de Ciencia y Técnica, el Sindicato de la Ciencia, la Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadas (ANIR), y la Academia de Ciencia de Cuba, entre otros.

Las principales barreras del SCIT recaen en el insuficiente conocimiento de las demandas y necesidades tecnológicas del sector empresarial; en el insuficiente conocimiento de las ofertas del sector científico. Además de que no existe vinculación regular ni sistemática de las empresas con el sector científico, los centros de investigación y desarrollo y las universidades, existe un predominio en el no empleo de la información como recurso imprescindible para la toma de decisiones, el logro de la competitividad y el planeamiento estratégico de las empresas. Esto demuestra que la investigación de mercado se hace necesaria para lograr la eficiencia y eficacia de los procesos de innovación tecnológica y del SCIT.

En relación a la investigación de mercado se puede afirmar que en Cuba se mostraron avances con la creación, en 1999, del Círculo de Investigadores de la Comunicación y el Marketing, el cual forma parte de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), y se vincula a otras organizaciones como la Universidad de La Habana. Es válido aclarar que su realización comienza a concretarse y realizarse de un modo disperso.

También hay que reconocer el paso que significó la vigencia del Perfeccionamiento Empresarial, como se abordaba inicialmente, el cual trajo consigo *“una toma de conciencia cada vez mayor por funcionarios y directivos del papel que juega la investigación de mercados en las decisiones no solo para la comunicación, sino en diversos aspectos de la empresa”*. (Hernández, 2007, p.117)

Hernández (2007), también menciona algunos campos donde se requiere investigación de mercado, como es el caso de los requerimientos específicos de los sectores económicos del turismo y la biotecnología; sobre el comportamiento de las exportaciones de productos y servicios de diversos sectores de la economía hacia lugares determinados y estudios sobre satisfacción de los consumidores en los diversos mercados, entre otras.

Es evidente entonces que en Cuba se han dado pasos de avance, por separado, en relación a estos temas –investigación de mercado e innovación tecnológica-, pero que su vinculación no se ha materializado en la generalidad de los casos. Pero, el propio avance y desarrollo de la sociedad y de nuestro país para responder a los cambios económicos generados tanto en el entorno interno como en el entorno externo, lo están exigiendo. De ahí se puede inferir la importancia de la investigación de mercado para las empresas que realizan innovaciones tecnológicas y los retos que supone.

La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, ofrece nuevos productos y adopta nuevos procesos de fabricación. Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores. Esta tendencia procede de tres aspectos fundamentales: el progreso técnico, la internacionalización de la economía y la masificación de los mercados, es decir, la tendencia a fabricar productos cada vez más personalizados, hechos a la medida, dirigidos a mercados específicos (Castro Díaz-Balart, 2002).

Las empresas innovadoras necesitan, primeramente, conocer cuáles son las necesidades del mercado y saber si los proyectos de innovación tecnológica que están emprendiendo pueden satisfacer esas necesidades; cuáles son las preferencias de ese mercado para realizar bienes, productos o servicios más personalizados que satisfagan en mayor medida las exigencias y gustos de ese mercado y que por tanto coloque a la empresa en la preferencia del mismo.

Esta información se recopila a través de una óptima investigación de mercado. Además, a través de ella se pueden obtener una serie de datos que facilitan la toma de decisiones de los directivos de este tipo de empresas. Si se apoyan en un informe de investigación profundo, coherente, bien estructurado y respaldado por datos fidedignos y reales, pueden tomar las decisiones más acertadas para el desarrollo de los procesos de innovación tecnológica.

Castro Díaz-Balart (2002), también profundiza sobre los factores de éxito de la innovación y los clasifica en

internos o externos a la empresa. Como factores internos considera:

El conocimiento del mercado; la vigilancia tecnológica y comercial, lo que incluye el análisis de la competencia, llegar antes al mercado (times-to market); el trabajo en equipo con una adecuada comunicación interna y toma de decisiones; metodología de planificación y control, dedicación a los recursos humanos; atención al cliente y servicio técnico.

Entre los factores externos “*se hace referencia a las redes de servicios técnicos, ubicación cercana a parques o centros tecnológicos, redes de cooperación con centros de investigación y universidades, adecuados sistemas de protección de la propiedad industrial, cooperación con otras empresas, apoyos públicos y ayudas de las administraciones y fuentes de financiación externa*”. (Castro Díaz-Balart, 2002, p. 294)

Lo anteriormente expuesto ratifica que la investigación es esencial para los procesos de la innovación tecnológica, pues proporciona la información acerca del seguimiento de varios factores clave para su éxito, como son el conocimiento del mercado, el análisis de la competencia, llegar antes al mercado – identificar las mejores oportunidades para introducirse en él y los nichos insatisfechos de alguna demanda-. Además, analiza el entorno e identifica los peligros que puedan atentar al desarrollo del proceso innovativo o que lo puedan impulsar y acelerar.

También permite trazar una ubicación de la empresa en su entorno inmediato, por ejemplo, posibilita determinar si existen parques o centros tecnológicos cercanos, que puedan cooperar con la empresa o viceversa, o la relación que existe entre los centros de investigación y universidades cercanas y el prestigio de las mismas. Otra ventaja radica en que se puede analizar a la competencia nacional, si existe, y la forma de actuar a nivel internacional en relación a las actividades de innovación tecnológicas que se estén emprendiendo.

Aunque no solo debe atribuirse el éxito a esta investigación, sino que se debe tener en cuenta las estrategias tecnológicas, las investigaciones y desarrollo (I+D) y la gestión de las innovaciones tecnológicas, en las empresas que se deben implementar para elevar su eficiencia y eficacia.

Luego de esclarecer la importancia de las investigaciones de mercados en empresas que incluyan en el desarrollo de su línea de trabajo, procesos de innovación tecnológica, se pueden identificar cuáles son los retos que esto supone para el sistema empresarial cubano.

La sociedad actual impone para las empresas cubanas un cambio que ha estado matizado por la aplicación de los lineamientos que se han puesto en vigor. Estos cambios han provocado que las empresas tengan que repensar su quehacer y darles espacio a elementos decisivos en las políticas débiles de las empresas que hasta ahora los están obviando, o en el mejor de los casos, realizaban acciones asiladas, como la mercadotecnia, y especialmente la investigación de mercado en aquellas empresas que desarrollan procesos de innovación tecnológica. Por tanto, al sistema empresarial cubano que enfoca su trabajo en esta área, se le imponen retos que se exponen a continuación.

En estas empresas que se desarrollan procesos de innovación tecnológica es necesario utilizar las investigaciones de mercado y la información proveniente de ellas para la toma de decisiones. Hay que profundizar en el conocimiento acerca de qué es una investigación de mercado, de sus ventajas, cómo emplearlas y estructurarlas dentro de las empresas para poder emplearla como una herramienta de gran utilidad. Se hace necesario, por tanto, capacitar y concientizar a los directivos sobre la necesidad de implementar investigaciones de mercado; además es vital la formación de profesionales que se dediquen a esta rama.

Como expresa Hernández (2007), en muchas empresas se llevan estadísticas continuas acerca del volumen de sus ingresos, bien sea por divisiones o territorios, o por determinadas actividades; sin embargo, en muchas no existe una desagregación de esta información, por ejemplo, de un producto o servicio, lo cual no permite tomar decisiones correctas en este aspecto. Por lo que se hace necesario la implementación de una investigación de mercados para resolver estos problemas y facilitar y agilizar una información actualizada que permita a los directivos tomar las mejores decisiones para un proceso de innovación tecnológica.

Este tipo de empresas debe saber que dado el riesgo que asumen al invertir en el desarrollo de procesos de innovación tecnológica, tienen que estructurar, elaborar e implementar una coherente investigación de mercados que les oriente acerca de la factibilidad y la viabilidad de realizar esa innovación, así como de las demandas de grupos de consumidores para determinar en qué medida el proyecto las satisface, o para pensar en la elaboración de otro.

Un aspecto esencial es el análisis del impacto de las innovaciones tecnológicas antes de aplicarlas, pues si no se convertirá en una utopía usarlas de manera fructífera y adecuada para el desarrollo sostenible del país y del

planeta en general. Estos son algunos de los retos que la investigación de mercados y la innovación tecnológica les imponen a las empresas cubanas relacionadas con la ciencia y la tecnología, para incrementar su sustentabilidad y rentabilidad.

CONCLUSIONES

En Cuba se ha manifestado un avance en relación a la investigación de mercados y a la innovación tecnológica, pero su vinculación no se ha materializado en la mayoría de los casos. El propio avance y desarrollo de la sociedad y de nuestro país para responder a los cambios económicos generados tanto en el entorno interno como en el entorno externo lo exige inmediatamente.

La investigación de mercados desempeña un rol fundamental en el éxito de las innovaciones tecnológicas, porque proporciona la información detallada acerca del seguimiento de algunos factores esenciales para su éxito, como son el conocimiento del mercado y el análisis de la competencia. Además, analiza el entorno e identifica los peligros que puedan atentar contra desarrollo del proceso innovativo o que lo puedan impulsar y acelerar.

También proporciona a los directivos de la empresa la información necesaria y útil, para la toma de decisiones y que estas sean lo mas acertadas posibles. Además, se reduce la incertidumbre y aumenta la certeza de que se sigue el camino correcto.

La investigación de mercados impone retos a las organizaciones que desarrollan innovaciones tecnológicas. Uno de ellos es la capacitación de directivos para crear conciencia de las ventajas que brinda este proceso y para que conozcan con claridad en qué consiste. De esta forma se motivan a utilizarla y se contribuye a la sustentabilidad y rentabilidad de la innovación tecnológica, de la empresa y del país en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armenteros, M., & Vega, C. (1999). *La innovación tecnológica*. La Habana: Félix Varela.
- Castro Díaz-Balart, F. (2002). *Ciencia, innovación y futuro*. Barcelona: Grijalbo.
- Hernández, A. (2007). *Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío*. La Habana: Editorial Imágenes.
- León, N. (2008). *Gestión de la innovación tecnológica en el mundo empresarial del S.XXI*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos37/innovacion-tecnologica-empresarial/innovacion-tecnologica-empresarial.shtml>

Muñiz, R., (2011). *Concepto de investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

República de Cuba. Grupo ejecutivo de perfeccionamiento empresarial. (1996). *Bases generales de perfeccionamiento empresarial*. La Habana: Grupo ejecutivo de perfeccionamiento empresarial.