



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía

TRABAJO DE DIPLOMA

*Estudio de la demanda de productos informáticos de
Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de
Villa Clara.*

*Autores: Arasay Rivera García
Merlyn Wong Padrón*

*Tutor: MsC. Macyuri Álvarez Luna
Colaborador: Ing. Alexander Rodríguez Guevara*

*Santa Clara, Junio de 2008
Año 50 de la Revolución*

CON SU ENTRAÑABLE TRANSPARENCIA





“Las ciencias económicas son las fundamentales teorías de las ciencias sociales las cuales soportan y hacen eficiente el sistema socialista”.

Ernesto Guevara.

- A nuestras madres por guiarnos siempre por el camino correcto sacrificando momentos de sus vidas para que pudiéramos seguir adelante en nuestros estudios.
- A nuestros padres y hermanas por proporcionarnos a lo largo de nuestras vidas todo cuanto estaba a su alcance.
- A los familiares y amigos que nos brindaron su ayuda desinteresada.
- A nuestra tutora por su dedicación y ayuda constante.
- A Alexander por toda su colaboración.
- A nuestros compañeros de estudios que juntos crecimos y salimos adelante; compartimos sueños, tristezas y alegrías.
- A cada uno de nuestros profesores que a lo largo de nuestra carrera nos dieron lo mejor de sí, en conocimiento y talento personal.
- A todas aquellas personas que de una forma u otra nos han orientado y guiado en el presente trabajo, colaborando a la realización y buen desarrollo de esta investigación.

Muchas gracias a todos.

Contenido	páginas
Introducción.....	1
Capítulo I: Marco conceptual del Marketing, Sistema de Información de Marketing, la Investigación de Mercados y de la demanda.	
1.1 Conceptos y enfoques del Marketing.....	4
1.2 Sistema de Información de Marketing.....	7
1.3 Surgimiento y evolución de la Investigación de Mercados.....	9
1.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.....	10
1.3.2 Necesidad del estudio de mercado.....	10
1.3.3 Concepto, características y aplicaciones de la Investigación de Mercados.....	11
1.3.4 Proceso de Investigación de Mercados.....	13
1.3.5 Tipos de Investigación.....	14
1.3.6 Contribución de la Investigación de Mercados.....	15
1.3.7 Beneficios de la Investigación de Mercados.....	15
1.3.8 Errores más comunes a la hora de realizar una Investigación de Mercados.....	16
1.3.9 Limitaciones de la Investigación de Mercados.....	17
1.3.10 Fuentes de información.....	18
1.4 Investigación de la demanda.....	21
Capítulo II: Caracterización general de la empresa.	
2.1 Desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.....	24
2.2 Caracterización de Copextel S.A.....	25
2.2.1 Misión, visión y valores.....	26
2.2.2 Cultura y cronología de la corporación.....	27
2.2.3 Estructura de la organización.....	28
2.2.4 Capital humano.....	28

2.3 Características de Copextel en Villa Clara.....	29
2.3.1 Misión y Visión.....	30
2.3.2 Estructura organizativa.....	31
2.3.3 Copextel en la cayería norte de Villa Clara.....	32
2.3.4 Evolución y perspectivas de la entidad.....	35
2.4 Caracterización de la gerencia Mundo Ofimático.....	36
2.4.1 Análisis DAFO.....	37
2.4.2 Análisis del Entorno.....	40
2.4.3 Análisis de la competencia.....	41
2.4.4 Análisis de la clientela.....	42
Capítulo III: Estudio de la demanda de productos informáticos de Copextel en la cayería norte de Villa Clara.	
3.1 Necesidad e importancia del estudio empírico.....	45
3.2 Objetivos generales, específicos e hipótesis de la investigación.....	46
3.3 Diseño del cuestionario.....	47
3.4 Selección del tamaño de la muestra.....	48
3.5 Análisis de los resultados de la investigación.....	49
3.5.1 Nivel de adquisición de los productos informáticos y sistematicidad con que se compran los mismos.....	49
3.5.2 Relaciones comerciales con los diferentes proveedores de productos informáticos.....	50
3.5.3 Proveedores donde los clientes compran con mayor frecuencia.....	51
3.5.4 Demanda de productos informáticos por los clientes según sus necesidades de trabajo.....	51
3.5.5 Percepción de los atributos para los diferentes productos....	52
3.5.6 Valoración de la oferta de Copextel.....	57
3.5.7 Cantidades demandadas y estimación de la demanda futura	58
3.5.8 Sugerencias de los clientes para Copextel.....	59

Índice

3.5.9 Datos de los encuestados.....	60
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos	

Introducción

Actualmente toda actividad empresarial conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, utilizándose profusamente el término Marketing en su lenguaje cotidiano. El Marketing es una actitud gerencial en la conducción de los negocios, que considera como centro de su atención al cliente, para lograr el éxito, ya que su objetivo es satisfacer al cliente, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer, crecer y lograr fidelidad en el mercado.

Paralelamente con el desarrollo del mercadeo surge la investigación de mercados, la cual es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto. En definitiva es una potente herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Es por ello que las empresas deben desarrollar investigaciones para conocer las necesidades, preferencias, motivaciones e intereses de los clientes, ya que estos son su razón de ser y así enfocar su trabajo hacia la satisfacción de los mismos.

Particularmente la Corporación Copextel, Villa Clara desea estudiar la demanda de los productos informáticos en la cayería norte que comercializa su gerencia Mundo Ofimático, la cual aportó el pasado año a la entidad ingresos por ventas de un 25% aproximadamente (23% en CUC y 2% en moneda nacional).

Esta investigación encaminada a detectar las nuevas oportunidades de ventas de estos productos en esta zona es de gran importancia por la necesidad que tiene la entidad objeto de estudio de incrementar sus ventas en este polo turístico, debido al gran mercado potencial que representa, tanto por la fortaleza financiera que tienen los clientes de esa área geográfica como por la concentración de estos, lo cual ofrece ventajas para la distribución si son aprovechadas adecuadamente, además de que representa una ventaja competitiva para esta empresa.

Por tanto el problema científico es:

Introducción

¿Cómo contribuir, mediante la investigación de mercado, al estudio de la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara?

De este modo el objetivo general del trabajo es: Estudiar la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara, para hacer más eficiente su comercialización.

A partir de los objetivos específicos:

- Exponer el marco conceptual del Marketing, el Sistema de Información de Marketing, la Investigación de Mercados y de la demanda.
- Caracterizar la empresa Copextel, Villa Clara, enfatizando en la Gerencia Mundo Ofimático encargada de la comercialización de productos informáticos.
- Realizar la investigación de mercado para analizar la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se contrasta la siguiente hipótesis:

Si se realiza un estudio de la demanda de productos informáticos en la cayería norte, es posible detectar oportunidades para incrementar los niveles de ventas de estos productos ofertados por Copextel, Villa Clara.

Al llevar a cabo esta investigación se sigue una metodología encaminada a realizar una búsqueda bibliográfica que abarca los temas retenidos en dicho trabajo y que permita enfocar correctamente desde el punto de vista conceptual y metodológico el contenido del mismo.

Para el diseño del instrumento se lleva a cabo una investigación cualitativa de mercado (observación, entrevista a profundidad, dinámicas de grupo y el criterio de los expertos) y cuantitativa (la aplicación del cuestionario soporte del estudio de la demanda) se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo intencional. Los datos obtenidos se procesan con el paquete estadístico SPSS versión 13.0. Por último, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento utilizado.

Introducción

Una vez obtenidos los resultados del estudio empírico, dándose respuesta a los objetivos inicialmente planteados, y contrastándose la hipótesis de partida, se establecen las conclusiones y se brindan las recomendaciones resultado de la investigación.

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo primero: Este aborda aspectos conceptuales sobre el marketing, el sistema de información de marketing, la investigación de mercados y de la demanda lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores. De este modo se inicia con la definición de marketing y del sistema de información de marketing, luego se expone el surgimiento y evolución de la investigación de mercados, sus objetivos, conceptos, características, aplicaciones, tipos, beneficios, contribución, errores y limitaciones, así como los pasos a seguir para desarrollar una buena investigación. Se hace referencia a la investigación de la demanda.

Capítulo segundo: Hace referencia al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en nuestro país, enfatizando en la Corporación Copextel encargada de la comercialización de equipos electrónicos de alta tecnología. Además se realiza una caracterización de la División Territorial Villa Clara como paso fundamental para llevar a cabo la investigación, reflejando su misión, visión, valores y estructura organizativa destacándose la gerencia Mundo Ofimático por ser una de las más grandes y la que más ingresos aporta a la entidad; profundizando en la familia de los productos informáticos por ser los más demandados.

Capítulo tercero: Este último capítulo contiene básicamente el desarrollo de la investigación de mercado, donde en primer lugar se definen los objetivos e hipótesis de la misma. A continuación se diseña la herramienta usada en la recopilación de información: el cuestionario y se determina el número de estos a aplicar. Posteriormente, se procesan los datos obtenidos, se analizan e interpretan los resultados y finalmente se le da respuesta a los objetivos planteados; se contrasta la hipótesis y se proponen las recomendaciones pertinentes.

Capítulo I: Marco conceptual del Marketing, Sistema de Información de Marketing, la Investigación de Mercados y de la demanda.

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. La palabra marketing es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

En este capítulo se abordan los aspectos conceptuales sobre el marketing, el sistema de información de marketing, la investigación de mercados y de la demanda lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores. De este modo se inicia con la definición de marketing y de sistema de información de marketing, luego se expone el surgimiento y evolución de la investigación de mercados, sus objetivos, conceptos, características, aplicaciones, tipos, beneficios, contribución, errores y limitaciones, así como los pasos a seguir para desarrollar una buena investigación. Además se hace referencia a la investigación de la demanda como soporte fundamental en este estudio.

1.1 Conceptos y enfoques del Marketing.

De forma general, el marketing es el arte y el conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. Es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar,

organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Otra forma de entender el concepto lo expresamos de la siguiente manera: marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y largo plazo.

Existen varios autores que dan sus definiciones de marketing o mercadeo que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 1.1: Concepciones del Marketing

Autor	Concepto
Manssur Paul, 1949	Es la entrega de un nivel de vida.
McNair Malcom, 1953	Es la creación y entrega de un nivel de vida.
Drucker Peter, 1954	Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.
Druker Peter, 1973	El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por si mismo.
Asociación Americana de Mercadeo (AMA), 1995	Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de

	ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales individuales
Stanton William, 1996	Es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

Fuente: Elaboración propia.

La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactorio 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.¹

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad por medio de los procesos de intercambio. Mercadotecnia es más que venta y promoción.²

Según plantea Philip Kotler en 1995: Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio. El enfoque producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que tengan coste asumible y estén disponibles. Por tanto, la principal tarea de la dirección es mejorar la producción y la distribución y

¹ Santasmases Mestre, Miguel. (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias, 3ra Edición, Madrid: pág 68.

² Fernández, Alfredo. (2003): Notas de Clases, CETDIR, CUJAE.

ofrecer precios bajos. El enfoque producto sostiene que los consumidores favorecen los productos de calidad con un precio razonable y que por lo tanto, requieren pocos esfuerzos de promoción. El enfoque ventas sostiene que los consumidores no comprarán, a menos que se les estimule con esfuerzos de venta y promoción. El enfoque marketing sostiene que la principal tarea de las empresas es determinar las necesidades, deseos y preferencias de un grupo objetivo de consumidores y entregarles los satisfactores deseados. El enfoque marketing social propugna que la principal tarea de la empresa es generar satisfacción y bienestar a largo plazo en el consumidor y en la sociedad, como claves para satisfacer los objetivos y responsabilidades de las organizaciones.

1.2 Sistema de Información de Marketing.

Las compañías, para desarrollarse, necesitan información y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basadas en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como Sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia.

Los directivos de las empresas desarrollan la gestión de variados recursos como son: financieros, humanos, información, tecnológicos y físicos, siendo hoy en día

uno de los más importantes la información. Actualmente las empresas cuentan con herramientas para tratar la información, la cual se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de las mismas. Este es cada vez más complejo, más competitivo y muy incierto. Debido a estos cambios del entorno, las necesidades de información en las empresas se han incrementado lo que trae consigo un desarrollo de las técnicas de marketing cada vez más sofisticadas.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, tener un programa, seguirlo y coordinarlo y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

El encargado de suministrar toda esta información va a ser el Sistema de Información de Marketing que puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

El SIM permite recoger información del entorno y analizarla para tomar decisiones de manera eficiente; para conocer las oportunidades y amenazas que existan en el entorno tratando de aprovechar las oportunidades, y de neutralizar y solucionar las amenazas y diseñar políticas comerciales, planes de marketing concretos.

La definición dada por Kotler en 1995 es la siguiente: "Un Sistema de Información de Marketing es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing".

Las principales características de un Sistema de Información de Marketing son:

- Está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados entre sí, estos son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo a las decisiones de marketing e investigación de mercados.

Datos internos: es el subsistema más básico o elemental y recoge la información que se genera dentro de la empresa.

Inteligencia de Marketing: recoge información del entorno de la empresa utilizando un conjunto de fuentes y procedimientos.

Apoyo a las decisiones de Marketing: integrado por técnicas de análisis de datos que, con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos a analizar la información y tomar decisiones.

Investigación de mercados: encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta con la que se enfrenta la empresa.

- Contribuye a gestionar eficientemente la información, a la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, permite a los responsables de marketing decidir que información es relevante para la empresa, clasificarla, analizarla y ante todo distribuirla a tiempo.
- Su funcionamiento requiere la utilización de tecnologías de información lo que es imprescindible para analizar y evaluar con precisión y en un tiempo razonable el enorme volumen de datos que se maneja hoy en día en las empresas.

1.3 Surgimiento y Evolución de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la psicología, antropología, sociología, economía, estadística y comunicación.

La investigación de mercados se desarrolló durante la primera etapa del siglo XX, paralelamente con el desarrollo del mercado, por lo que se presuponen y se condicionan mutuamente. La filosofía gerencial de las organizaciones ha ido cambiando con el tiempo y se orienta hacia el consumidor, tal como es hoy.

La preocupación principal de la gerencia durante el período de 1900 a 1930 eran los problemas y oportunidades relacionadas con la producción, en los años 1930-1940, se produjo un cambio hacia los problemas y oportunidades relacionadas con la

distribución y desde los años 40 se orientó hacia las necesidades y deseos del consumidor.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad de la investigación de mercados, se desarrolló conjuntamente con la creciente aceptación del concepto de mercados y se formó un gran número de organizaciones de investigación de mercados.

La investigación de mercados dirigió su enfoque hacia el análisis de los mercados, hizo análisis metodológicos importantes utilizando estudios de cuestionarios o encuestas, los cuales fueron un modo de recolección de información muy popular. Con el crecimiento de la investigación se mejoró el diseño de cuestionarios, de preguntas y entrevistas. La investigación de mercados se convirtió con el tiempo en un negocio grande y dinámico.

1.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.

Los objetivos de una investigación de mercados pueden dividirse en tres grupos y son los siguientes:

Objetivo social: satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el servicio o producto cumpla con los deseos y requerimientos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

1.3.2 Necesidad del estudio de mercado.

El estudio del mercado es un aspecto importante para la proyección de un nuevo negocio porque le facilita al empresario la información clave para planificar los elementos técnicos y económicos de la empresa. Independientemente de la actividad a la que se vaya a dedicar, se necesita conocer el mercado al que va a dirigirse, las

motivaciones y los hábitos de compra de los consumidores, las estrategias de la competencia, las tendencias del entorno; lo que permitirá tomar las decisiones correctas para el lanzamiento del negocio. Permite conocer la dimensión del mercado, lo que posibilita disponer de una primera estimación de cifras de ventas, elemento clave, para en su momento, calcular las perspectivas de rentabilidad de la empresa.

A través de la observación del mercado, es posible conocer su funcionamiento, lo que permitirá decidir el tipo de producto o servicio que se ofrecerá, teniendo en cuenta las necesidades de sus posibles clientes y las ventajas comparativas con los productos de la competencia.

1.3.3 Concepto, características y aplicaciones de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto.

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Existen múltiples definiciones dadas por los autores (Kotler, 1990; American Marketing Association (AMA), 1990, Muñiz González, 2004; Escalona Moreno, 2004) que presentan elementos coincidentes, por lo que la investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que se deben incluir en esa definición. Estos son: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Por consiguiente, la investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades. El objetivo primordial de la investigación de mercados es suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Philip Kotler plantea en 1995 que la investigación de mercados consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.

A pesar de las diferentes definiciones existentes se toma en consideración el modelo planteado por Philip Kotler por ser el más eficaz y completo.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. Representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Se caracteriza por apoyar el proceso de toma de decisiones sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa y proporcionar información útil y relevante para la empresa cuando reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema, influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo y cuando el coste de obtener esa información es menor que el valor de esa información.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

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

1.3.4 Proceso de Investigación de Mercados.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los pasos a seguir y reconocer su interdependencia.

- Definición del problema y de los objetivos de investigación
- Desarrollo de un plan de investigación
- Recogida de la información
- Análisis de la información
- Presentación de los datos

Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario elaborar las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles subpreguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, se determinan los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

El segundo paso de la investigación supone el desarrollo del plan más eficiente para recoger la información necesitada. El plan de investigación debe ser diseñado de forma profesional y requiere tomar decisiones como son: fuentes de datos, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

El tercer paso consiste en la recogida de la información. Es generalmente la fase más cara y la más sujeta a errores. Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria. La información primaria es aquella que se

releva directamente para un propósito específico. La información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

El cuarto paso es el análisis de la información que consiste en extraer conclusiones a partir de los datos. Se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez que se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

El último paso es la presentación de los resultados de la investigación que se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

1.3.5 Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizada por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e

información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Investigación de monitoreo del desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

1.3.6 Contribución de la Investigación de Mercados.

En la toma de decisiones básicas la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de importantes decisiones y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

En la tarea directiva la investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y reduce el costo de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

1.3.7 Beneficios de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados permite obtener mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. Proporciona información real y precisa, por lo que se pueden resolver, con un mayor grado de

éxito, problemas que se presentan en los negocios. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación. Además posibilita determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.3.8 Errores más comunes a la hora de realizar una Investigación de Mercados.

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

La mayoría de los estudios de investigación de mercados utilizan muestras de personas o productos evidenciándose así errores de muestreo. Basados en los resultados de muestra, el investigador llega a conclusiones acerca del total de la población de la cual se seleccionó la muestra. Debido a que la muestra se utiliza para estimar la población, existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población que representa.

Los errores no muestrales son todos los que se pueden presentar en el proceso de investigación de mercados, excepto el error de muestreo. Este concepto simplemente incluye todos los aspectos del proceso de investigación donde se pueden presentar errores y alteraciones deliberadas. Infortunadamente, los errores y alteraciones ocurren con mucha frecuencia en el proceso de investigación de mercados.

El error de muestreo tiene dos propiedades de gran utilidad para el investigador: se puede medir y disminuye con el aumento en el tamaño de la muestra.

Desafortunadamente, los errores no muestrales no se pueden medir fácilmente y no disminuyen con el tamaño de la muestra. De hecho, muy frecuentemente, los errores no muestrales aumentan a medida que aumenta el tamaño de la muestra. Lo que hacen los errores no muestrales es dar una subjetividad a nuestros resultados, de una dirección y magnitud desconocidas. El error no muestral puede inutilizar los resultados de un estudio.

1.3.9 Limitaciones de la Investigación de Mercados.

Cada vez es más común el empleo de investigaciones de mercados para acercarse a un nicho de consumidores específico. La utilidad de esta herramienta es variada y en términos generales puede clasificarse en tres subdivisiones: consumidor (características de los mercados), producto (características, probabilidades de éxito versus competencia) y marca (publicidad, imagen).

Sin embargo, es común perder la dimensión de los beneficios obtenidos de una investigación de mercados. En este sentido, resulta fundamental señalar que la función específica de una investigación es auxiliar al empresario a la planeación estratégica de su negocio.

El éxito de un negocio (o de un producto si se prefiere), depende de variables ajenas a la naturaleza de una investigación. De hecho, un estudio de mercado comúnmente es, apenas, el inicio de un proceso. Pero aún así, es importante realizarlo para tener una idea de cómo será recibido un nuevo producto en el mercado.

El objeto de estudio es la persona y sus motivaciones, intereses, opiniones y estilo de vida; todo lo que podría influir sobre su decisión de comprar algo. Por ello, cualquier investigación de esta índole, se ve sometida al acercamiento adecuado al consumidor, lo que incluye su historia, valores y personalidad. Según Héctor Miranda en su artículo “La Investigación de Mercados” de acuerdo a este orden de ideas, resulta importante considerar que por naturaleza los estudios de mercado tienen sus propias limitaciones:

- La incongruencia: Existe siempre el riesgo de que la persona no haga lo que dice; que por motivos aspiracionales, diga que compraría algo que en realidad no le atrae. Particularmente llega a suceder en las encuestas y no así en las

sesiones de grupo, (en donde otros miembros del grupo podrían influir en la persona sobre su decisión de comprar algo o no).

- Resistencia a lo nuevo: No se debe suponer que el mercado va a aceptar o no lo nuevo. Donde se puede dar más claramente ese error es en la tecnología.
- La competencia: Toma en cuenta que en el lapso comprendido entre la entrega de resultados y la instrumentación de lo estudiado, el competidor podría iniciar una campaña que modifique la percepción del mercado de la empresa, por lo que la intención de compra podría variar al tener otro parámetro de comparación.
- La interpretación: Leer los resultados de una investigación de mercado es más que comprender tablas numéricas.

La investigación de mercados ofrece información fundamental para las estrategias del negocio, pero al sobredimensionar sus alcances, se incurre en graves riesgos.

Por ello resulta vital recurrir a especialistas en la materia, que garanticen la ejecución adecuada, y sobre todo, la interpretación correcta de los resultados. La investigación de mercados como herramienta complementaria a las decisiones de una empresa, es un óptimo termómetro del mercado.

Al realizar una investigación se debe tener en cuenta que es importante evitar los prejuicios en esta. Es vital comprobar fehacientemente los datos obtenidos. Evitar datos inventados, encuestas mal tomadas. Cuando se toman datos buscar que la aleatoriedad se mantenga, muchas veces se toman las encuestas en territorios específicos que le quitan representatividad a las muestras. La seriedad es importante en cualquier investigación de este tipo, además la amabilidad y el buen trato generalmente generan mejores resultados.

1.3.10 Fuentes de Información.

Todo estudio de investigación de mercados ha de fundamentarse en fuentes de información de las que pueden obtenerse los conocimientos o datos necesarios. Las más utilizadas por los investigadores de mercado, son:

- Proveedores, distribuidores y consumidores
- Cámaras oficiales

- Gremios y sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales
- Los minoristas y los mayoristas
- Los empleados de las empresas
- Formadores de opinión de la prensa radial, gráfica y televisiva

En todo proceso de investigación es conveniente dividir la información en dos tipos: primaria y secundaria.

Las fuentes secundarias hacen referencia a aquellos tipos de información cuyos datos o registros se encuentran elaborados, es necesario comprobar si los mismos están disponibles en el entorno y sólo aquellos no disponibles e indispensables serán objeto de una investigación. La información secundaria puede estar dentro de la empresa y sería entonces interna, o puede estar fuera, en cuyo caso sería externa. La información secundaria interna proporciona ventajas de un costo más bajo y una disponibilidad más rápida y tiene como inconvenientes que es una aportación bastante parcial, ya que sólo nos aporta datos sobre lo que sucede dentro de nuestra empresa y no nos aporta datos sobre las empresas del entorno competitivo. La información secundaria externa (revistas, censos, catálogos), puede obtenerse tanto por entidades privadas como públicas. Tiene como ventajas que su costo es reducido y puede servir de punto de referencia para el estudio que se va a realizar porque aporta ideas, metodologías. Tiene como inconvenientes que esta información no tiene que ajustarse perfectamente a las necesidades del estudio y la fiabilidad de la fuente.

Las fuentes primarias son aquellas informaciones recogidas directamente a través de la observación o aplicación de una técnica específica de investigación. Estas técnicas son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas personales

- Entrevista telefónica
- Entrevista por correo
 - Entrevista a profundidad
 - Dinámica de grupo

La encuesta es el procedimiento más utilizado de los métodos de obtención de información primaria y generalmente proporciona los mejores resultados. Debe adaptarse a la forma en que se va a obtener la información, que puede realizarse mediante entrevista personal, telefónica y por correo.

La encuesta personal es la más usada en la práctica y proporciona resultados más seguros. Consiste en una entrevista personal y directa entre el entrevistador y el entrevistado. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes son el elevado costo, la laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

La encuesta telefónica es la menos utilizada, aunque en la actualidad está teniendo una cierta expansión debido a la rapidez con que se puede realizar el estudio y por su reducido costo. Se realiza vía telefónica de forma breve mediante pocas y sencillas preguntas. Tiene como inconvenientes la falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas.

La encuesta postal consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados. Tiene como ventajas un costo reducido, no necesita desplazamiento, rapidez de realización, se consigue llegar a sitios más inaccesibles, mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente, y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador. Presenta grandes inconvenientes como son: bajos porcentajes de respuestas, escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable), lentitud en su recepción y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos.

La entrevista o encuesta a profundidad es una técnica donde el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda

Capítulo I

libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

La dinámica de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado tema. Constituye una útil etapa exploratoria, a desarrollar antes de diseñar una investigación a gran escala. Proporciona intuiciones sobre las percepciones, actitudes y satisfacción de los consumidores, que ayuda a definir los temas a investigar de una manera más formal.

1.4 Investigación de la demanda.

En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda se proponen diferentes definiciones dadas por expertos en mercadotecnia:

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.³

La demanda se define como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.⁴

Ivan Thompson plantea en mayo del 2006 una definición de demanda siendo esta la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además,

³ Kotler, Phillip. (1974): Dirección de Mercadotecnia. 2da Edición. Editorial Diana. México.

⁴ Ortega Martínez, Enrique. (1990): El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC.

tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Philip Kotler plantea en 1995 que la demanda de un producto determinado es el volumen total que sería adquirido de dicho producto, por un grupo de compradores determinado, en un lugar y período de tiempo fijados y en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados.

Existen métodos de previsión de la demanda los que deben ser eficientes y poco costosos, necesitan poca información, deben proporcionar una precisión o exactitud adecuada y deben adaptarse a cambiar imprevistos en el comportamiento de la demanda.

Se distinguen métodos de previsión de la demanda como son:

- Método Individual: Se basa en opiniones de personas muy vinculadas al mercado del producto en cuestión.
- Método de los grupos: Se basa en comisiones de expertos que estudian el problema. Suele prevalecer la jerarquía.
- Método DELPHI: Trata de obtener una opinión consensuada entre un grupo de personas muy vinculadas al mercado. Cada persona asigna una probabilidad a los distintos sucesos. Las opiniones extremas se comunican a todos y se repite el proceso de asignación de probabilidades hasta obtener un consenso.
- Método de investigación de mercado: Se propone recolectar datos de diversas maneras (entrevistas, cuestionarios) para probar hipótesis acerca del mercado.
- Método de analogía de productos: Se basa en la comparación con el comportamiento conocido de la demanda de productos similares.
- De extrapolación: Se basan sólo en los datos históricos de la demanda del producto. Se pueden citar entre otros métodos el de los métodos móviles y el de ajuste exponencial.

Capítulo I

- Causales: Se basan en indicadores exógenos al producto, es decir, en las causas externas que influyen en el comportamiento de la demanda del producto.
- BOX-JENKINS: Más potente y efectivo para hacer previsiones de un modelo matemático bien diseñado, puede provocar errores de previsión de solo un 0,05%; pero la gran exactitud de este método implica un alto coste y disponer de software y del personal capaz de utilizarlo.

Capítulo II: Caracterización general de la empresa.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones permiten intercambiar información instantáneamente y ofrecer aplicaciones innovadoras, por ejemplo, en el marco de los gobiernos, el comercio, la educación y la salud. Sin embargo, muchas personas en todo el mundo siguen quedando excluidas si no tienen acceso a estas tecnologías.

Ahora que se inaugura un nuevo milenio, casi todos los países del mundo tienen una conexión directa con Internet. Si bien este logro es notable, los niveles de penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones varían en función de los países y en el marco de los mismos, lo cual crea una brecha digital entre los países con niveles elevados de acceso y los que tienen niveles reducidos.

En el presente capítulo se hace referencia al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en nuestro país, enfatizando en la Corporación Copextel encargada de la comercialización de equipos electrónicos de alta tecnología. Además se realiza una caracterización de la División Territorial Villa Clara como paso fundamental para llevar a cabo la investigación, reflejando su misión, visión, valores y estructura organizativa destacándose la gerencia Mundo Ofimático por ser una de las más grandes y la que más ingresos aporta a la entidad (25%); profundizando en la familia de los productos informáticos por ser los más demandados.

2.1 Desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

La economía nacional se desarrolla al igual que el resto de las economías en estrecha relación con el entorno, del cual recibe una influencia directa, determinando inclusive, el modo de actuación y la estrategia que deberá utilizarse para alcanzar una competitividad adecuada.

En nuestro país también se evidencia el acceso a las nuevas tecnologías, aunque con un desarrollo gradual que ha transitado por diferentes etapas. Con el triunfo de la Revolución se dan los primeros pasos experimentales sobre la informática y el reconocimiento de su necesidad para dirigir el país y sus instituciones.

En 1972 Cuba se integra al Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), y en el caso particular de la informática, se firma un acuerdo para el desarrollo de esa actividad. A partir de esta integración se establecen planes de trabajo conjuntos, para desarrollar equipos, software y aplicaciones. Comienza a recibirse en Cuba tecnología, equipamientos, software, información y financiamiento.

Posteriormente el gobierno cubano crea el Instituto Nacional de Sistemas Automatizados y Técnicas de Computación (INSAC) para desarrollar la informática en el país; este no cumplía todas las expectativas, por lo que paralelamente se funda una nueva institución nombrada Copextel que asumiría tareas como la importación y producción de hardware, software y medios de comunicación.

2.2 Características de Copextel S.A.

La Corporación Cubana Copextel es una sociedad mercantil y de servicios ingenieros, con más de 15 años de trabajo y una amplia y diversificada red de distribución y servicios ingenieros en todo el territorio nacional.

Copextel S.A., perteneciente al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones (MIC) surgió en el año 1985 con el objetivo de comercializar equipamiento electrónico de alta tecnología. En los primeros años se desarrolló una actividad encaminada a dar servicios de garantía y de equipo técnico, la cual abrió el camino del conocimiento en la rama del mercado y una consiguiente imagen basada en la calidad de los servicios técnicos prestados por la institución. Con el paso del tiempo la comercialización directa de equipos se fortalece en la medida en que la corporación logró estabilizar sus líneas comerciales en el mercado nacional. La transformación gradual del producto a comercializar como definición de lo que luego se convirtió en soluciones comenzó a formar parte de la filosofía de trabajo de la organización con la solicitud de muchos clientes que requerían no sólo la simple adquisición de determinadas mercancías, sino la integración de éstas en sistemas. Copextel S.A. desarrolla con un mayor propósito un perfil inigualable al integrar la ejecución de servicios en los que logró un mayor valor agregado y dio prioridad a los proyectos en cuya elaboración, comercialización y servicios de postventa participaron varias de sus divisiones. Hoy la corporación posee un producto único que integra diseño,

elaboración, ejecución, montaje e instrumentación de sistemas asistidos por ordenadores y similares, para la comercialización en forma de paquetes o en la modalidad de llave en mano.

Copextel S.A. trabaja para ofrecer productos exclusivos, diversificados y competitivos, con el objetivo de satisfacer a sus clientes, así como también procurar soluciones integrales ágiles y eficientes con lo más avanzado de la tecnología mundial.

La posibilidad de llevar a término diferentes modalidades de negocios con proyectos llave en mano en el exterior, es otro propósito por el que esta sociedad mercantil trabaja con nuevos socios comerciales y es por ello que la presencia de sus productos, servicios y proyectos ingenieros pueden encontrarse ya en los mercados de España, Panamá, Nicaragua, República Dominicana, México, Sudáfrica, Jamaica y Venezuela.

Los éxitos alcanzados son el resultado del esfuerzo conjunto de un cohesionado y profesional colectivo de empleados caracterizado por un alto sentido de pertenencia; por la alianza con socios comerciales que gozan de un alto prestigio internacional debido a la calidad de sus productos y la seriedad en sus negocios, unidos a la seguridad y confianza de sus clientes con las soluciones a ellos proporcionadas.

Su slogan es La Solución Integral, premisa que caracteriza los servicios que brindan y el comercio que despliegan, porque constituye la base que garantiza su posición en el mercado de acuerdo con las exigencias del desarrollo acelerado de estos tiempos.

2.2.1 Misión, Visión y Valores.

Misión: Juntos para crecer...

Clientes: Contribuyendo a su éxito, anticipándonos a sus necesidades, aportándoles una amplia gama de soluciones, servicios y nuestra capacidad integradora.

Empleados: Garantizando un clima que estimula su formación y desarrollo constante, que reafirme su compromiso con nuestros clientes y la sociedad.

Sociedad: Creando valores que propicien su desarrollo sostenido.

Visión: Ser el principal aliado de nuestros clientes.

Valores

Profesionalidad: Se caracterizan por la calificación, competencia, desempeño y conocimientos que se ofrecen a clientes y proveedores.

Consagración: Es el sello y responsabilidad con que se distinguen la disposición y ejecución de las tareas.

Sentido de pertenencia: Es la identificación personal con la organización y cumplimiento de las metas, así como el orgullo personal de estar vinculados a éstas y asumir sus valores como propios.

Colaboración: Por el sentimiento de apoyo y cooperación entre empleados y hacia los clientes.

Aceptación de retos: La actitud que prevalece ante cada labor que se asuma con flexibilidad y adaptabilidad ante el cambio.

2.2.2 Cultura y cronología de la Corporación.

La cronología que aparece en la siguiente tabla nos brinda una visión global de los aspectos más relevantes que han identificado a la organización en el transcurso del tiempo.

Tabla 2.1: Cronología de la Corporación

Años	Aspectos
1991	Reorienta sus mercados y realiza cambios significativos en su esfera y funcionamiento.
1993	Se crea la primera División Territorial.
1994	Su actividad comercial cuenta con todas las tecnologías asociadas a su perfil.
1995	Las Divisiones Territoriales se extienden a toda la región centro-oriental del país.
1996	Se convierte en una mediana empresa con un nivel de facturación que supera los 80 millones de dólares.
1997	Su red comercial abarca el país y define su estrategia hasta el año 2000.
1998	Se estructuran las Divisiones Comerciales por Unidades Estratégicas

	de Negocios, de acuerdo con las tecnologías que desarrollan.
2000	Se define la estrategia de la corporación hasta el 2005.
2001	Se consolida la filosofía corporativa de la solución integral.
2002	Cambio estructural que fortalece la presencia de sus productos y servicios en toda la isla al establecerse la dirección vertical.
2003	Aporta sus mejores experiencias de soluciones integrales a la sociedad cubana en proyectos que contribuyen a la modernización del país y la solidez de su economía.
2004	Alcanza y sobrepasa los 200 millones de dólares de ventas netas.

Fuente: Dirección de Marketing y Comunicación de la Corporación Copextel.

2.2.3 Estructura de la Organización.

La Corporación presenta una estructura conformada por una junta directiva integrada por el presidente, vicepresidentes, vocal y vicepresidentes consejeros; diferentes direcciones como son la de recursos humanos, economía, supervisión y control, marketing y comunicación, sistemas de información, estrategia y calidad, exportaciones e inversiones. Cuenta con gerencias de apoyo tales como Consultoría Jurídica, Finanzas Copextel (FINCOPEX), Abastecimientos y Suministros Aeroportuarios (ASAP), Distribución de Carga (Discarg), Servicios, Transporte y Seguros. Presenta diversas Divisiones Comerciales como son: Sistemas Tecnológicos Ingenieros, Ofimática, Ingeniería y Sistemas Automatizados, Electrónica Doméstica, Telecomunicaciones, Energía, Electricidad, Hidráulica y Electrónica e Ingeniería de Proyectos que se encargan de comercializar la amplia e integral gama de productos que se ofertan, junto a una eficiente red de Divisiones Territoriales que operan en todo el país y ponen al alcance en todos los mercados cubanos los productos, servicios y tecnologías integradas en proyectos llave en mano.

2.2.4 Capital Humano.

Copextel S.A. cuenta con un capital humano compuesto por trabajadores altamente calificados, jóvenes y motivados que desempeñan sus funciones con un elevado nivel de profesionalidad y sentido de pertenencia. La gestión de los recursos humanos

dedica especial atención a la selección, para garantizar que la organización cuente con el personal idóneo a fin de lograr sus objetivos, velando por su nivel cultural y formación profesional, sensibilidad humana y sus condiciones éticas y morales. Ello se manifiesta en sus trabajadores por la integridad y honestidad demostradas en el trabajo diario, así como en la capacidad de orientación en función del cumplimiento de los objetivos de la corporación con un alto grado de responsabilidad.

2.3 Características de Copextel en Villa Clara.

La División Territorial Villa Clara es una de las células que integran la Corporación Copextel S.A., perteneciente al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones. Fue creada el 30 de agosto de 1994 según consta en la Escritura Notarial No. 2309 del propio año. Ostenta la Condición de Vanguardia Nacional en los años 1999, 2000, 2001, 2002 y 2003, obtuvo además la Bandera de Proeza Laboral y el Premio de Calidad de la Corporación Copextel S.A. en el año 2005, manteniendo un papel de vanguardia en el Programa Audiovisual y los Programas Priorizados del Estado.

Su objeto social es de aplicación uniforme para toda la Corporación y fue modificado y aprobado en fecha 6 de febrero del 2002, el que contiene básicamente y de manera sintetizada lo siguiente: Comercialización mayorista, tanto en Cuba como en el exterior de sistemas y equipos electrónicos, electrotécnicos, eléctricos y de iluminación, incluyendo los equipos y sistemas automáticos o mecánicos gobernados electrónicamente, sus partes, piezas, accesorios y componentes, con la inclusión de los elementos indispensables para su interconexión; elaboración, ejecución, montaje e instrumentación de sistemas asistidos por ordenadores, informáticos y automatizados así como de proyectos integrales y de ingeniería en materia de computación, informática y automatización, incluyendo sus planos y programas, equipos, elementos accesorios, componentes e insumos; comercialización tanto en Cuba como en el exterior de sistemas y equipos de energía fotovoltaica, eólica, hidroenergética, y otras fuentes de energía alternativa, sistemas, materiales y equipos destinados al ahorro de energía y la eficiencia energética; sistemas y equipos de refrigeración, climatización, esterilización, higienización y limpieza especializada, equipos especializados para la gastronomía, la hotelería y el turismo;

equipamiento de telecomunicación, sus partes, accesorios (transmisión, conmutación, redes de acceso de abono y equipos terminales), elementos de protección contra descargas eléctricas, trasciendes, sistemas de tierra, de corrientes débiles, equipos y medios para la radiodifusión y la televisión con sus accesorios relacionados; elaboración y montaje de servicios de promoción y publicidad en diferentes soportes, edición y comercialización de sistemas y programas de computación, replicación de soportes magnéticos, adquisición y otorgamiento de licencias de software de base, lenguajes de programación y sistemas operativos; prestación de servicios técnicos asociados, de explotación, de garantía y posventa, en ambas monedas; prestación de los servicios de asistencia, consultoría y otros servicios relacionados con los temas comprendidos en su objeto social.

La División Territorial Villa Clara se ha trazado como política convertirse en el líder de soluciones integrales brindadas a sus clientes, por la calidad y variedad de sus productos y servicios prestados, y la penetración en todos los sectores del mercado.

Tiene como objetivo fundamental ofrecer calidad a sus clientes, con productos y servicios brindados a precios competitivos y obtenidos a un costo que proporciona beneficios para nuestra entidad, contribuyendo además a la reanimación de la industria nacional, logrando una mayor satisfacción al cliente.

Todo su personal es parte importante del Sistema de Calidad y cumple con las acciones establecidas en el Manual de Calidad según las normas ISO 9001:2000, en la cual está certificada hace tres años la División.

2.3.1 Misión y Visión.

Misión: Comercializamos productos y servicios asociados con una tecnología de punta, que brinda a los clientes productos y/o servicios, con calidad y profesionalidad garantizando el liderazgo en el mercado que servimos, contando con los recursos financieros y materiales necesarios para el desenvolvimiento de la entidad.

Visión: Ser los líderes de las soluciones integrales, en los servicios que brindamos a nuestros clientes en la región central, con calidad, profesionalidad y variedad, estableciendo nuestra presencia en todos los sectores del mercado turístico y empresarial.

2.3.2 Estructura Organizativa.

La División se divide en diez gerencias, siete comerciales y tres de apoyos, la distribución y su función es como siguen: (Ver Anexo # 1)

Gerencia de Sistemas Tecnológicos Ingenieros que comercializan equipamiento e insumos gastronómicos; sistemas de climatización y refrigeración; sistemas de audio, luces profesionales y mecánica escénica; sistema de lavanderías y equipos de limpieza; mobiliario y diseño decorativo; elevadores; ferretería especializada en herramientas manuales y eléctricas.

Gerencia de Mundo Ofimático que comercializan equipamiento de cómputo; insumos, partes y piezas; equipamiento de oficina, materiales de oficina; redes informáticas.

Gerencia de Automatización que comercializan automatización industrial y de edificios, registros electrónicos y control de acceso, edición y comercialización de software, acceso a Internet y los servicios de valor agregado, promoción, publicidad, conectividad alámbrica e inalámbrica.

Gerencia de Comunicación que comercializan redes móviles terrestres y marítimas, redes de radio y televisión, centrales telefónicas digitales y analógicas, antenas direccionales, omnidireccionales y sectoriales.

Gerencia de ECOSOL, que comercializa equipos para energía alternativa: solar fotovoltaica, eólica, solar pasiva y cogeneración; sistemas de respaldo eléctrico: grupos electrónicos, UPS, inversores, baterías, sistemas de protección contra descargas eléctricas; materiales eléctricos y de iluminación; proyectos de iluminación y electricidad en general; eficiencia y ahorro energético y tecnología asociada; tratamiento de aguas; sistemas hidráulicos: calentadores solares, bombas de agua, grifería y fitería; componentes electrónicos, instrumentos de medición, herramientas y accesorios; proyectos y suministros de tierra y pararrayos.

Gerencia de Electrodomésticos que comercializa equipos electrodomésticos para las cadenas de tiendas, además de los servicios técnicos y de postventa de todo el equipamiento.

Gerencia de Dirección Integrada de Proyectos que se dedica a la integración en proyectos de llave de mano de toda la gama de productos y servicios que Copextel posee.

Gerencia de Servicios Internos dedicada a las actividades de aseguramiento, limpieza y alimentación.

Gerencia de Logística dedicada al servicio de almacenaje y cuidado de todas las mercancías que se comercializan por las demás gerencias.

Gerencia de Transporte dedicada al servicio de atención al transporte y al del control y supervisión energético.

FINCOPEX casa financiera a través de la cuál se realizan todas las transacciones bancarias.

Para lograr un mejor acercamiento a sus clientes y un mejoramiento continuo de su gestión Copextel cuenta con toda una filosofía de trabajo y con un centro especializado en la atención a clientes: Le atiendo. Este departamento se ocupa las 24 horas de brindar toda la información requerida sobre sus estructuras, productos y servicios. Trabaja en la recepción y tramitación de las solicitudes de servicios de garantía de los equipos comercializados por la empresa.

2.3.3 Copextel en la cayería norte de Villa Clara.

En el año 1990 a raíz de la caída del Campo Socialista, Cuba replantea su política económica y busca como solución desarrollar el turismo de forma intensiva como fuente de ingreso principal para el desarrollo de la isla.

La estrategia de expansión del turismo va incluso más allá de la llamada isla grande, al dirigir la mirada hacia los territorios que se integran en la cayería norte, con varios kilómetros de excelentes playas y un entorno prácticamente virgen.

La provincia cubana de Villa Clara, ubicada en la porción central de la mayor de Las Antillas, participa también en el dinámico desarrollo que muestra la industria del ocio, apoyada en los atractivos de una naturaleza única e histórica.

Un camino sobre el mar -llamado predaplen- de 48 kilómetros de extensión sirve de enlace entre la mayor ínsula del archipiélago cubano y los cayos Santa María, Las

Brujas, Ensenachos, Cobos, Majá, Fragoso, Francés, Las Picúas y Español de Adentro, entre otros.

El único operador en la cayería norte de Villa Clara es el MINFAR a través del Grupo de Turismo Gaviota, con una planta hotelera a nivel nacional, para turismo internacional de 11 801 habitaciones, más 336 destinadas al turismo nacional, para un total de 12 137 habitaciones en operación. El 80% de la administración de hoteles es extranjera y el 20% propia. El polo turístico más fuerte es Varadero con 4 765 habitaciones, con administración 100% extranjera, en segundo lugar Holguín con 3 071 habitaciones, el 52% administración extranjera y el 48% nacional, en tercer lugar se encuentra el polo Cayo Santa María en el centro del país, con cinco hoteles y el proyecto de inversiones a mediano plazo es para cerca de 10 hoteles que totalizarán una capacidad de más de 11,5 miles de habitaciones. Es un polo joven que está en proceso inversionista de toda su infraestructura hotelera y extrahotelera. Actualmente la capacidad hotelera es de 2 114 habitaciones, 99% (2090 habitaciones) con administración extranjera, como son 506 habitaciones en Occidental Royal Hideaway Cayo Ensenachos, 358 Meliá Cayo Santa María, 925 Meliá Las Dunas, 301 Sol Cayo Santa María y el 1% (24 habitaciones) con administración nacional, en este caso Villa Las Brujas.

El crecimiento definido de la planta hotelera en el Cayo Santa María y Ensenachos a partir del 2007 será de 6 368 habitaciones. En el primer semestre del 2009, Punta Madruguilla, de la cadena Sol Meliá con 98 habitaciones, segundo semestre 2009 Barceló Cayo Santa María, con 2 744 habitaciones y Villa Punta Candeleró, 66 habitaciones, segundo semestre de 2010 Las Dunas (600 habitaciones), Hotel Piedra Moviada (460 habitaciones), segundo semestre de 2011 Laguna del Este I (713 habitaciones), Laguna del Este II (732 habitaciones), así como Laguna del Este III y IV con 468 habitaciones cada uno.

Infraestructura: Existe la aprobación por parte de la Dirección Provincial de Planificación Física para ubicar una representación de Copextel Villa Clara en el propio cayo, que tenga las condiciones mínimas de seguridad y de trabajo para el

personal que deberá prestar los servicios, con la calidad y agilidad que exige la actividad hotelera.

La inversión total asciende a 452,7MP, de ellos 276,1MCUC, que incluye el capital fijo y el capital de trabajo inicial, por lo que corresponde a una inversión no nominal, cuyo nivel de aprobación es el MIC. Actualmente está aprobado el financiamiento por parte del MIC y la Presidencia de la Corporación Copextel S.A., para la ejecución de la primera parte de la inversión que debe comenzar en el mes de mayo de este año. El local comprende un área de 3000 m² con 600 m² para la construcción modular.

Los objetivos que se quieren alcanzar con esta inversión son los siguientes:

- Obtener el liderazgo en la cayería norte de Villa Clara, donde el cliente pueda encontrar la solución integral a sus necesidades, demostrando eficiencia en la red comercial y de servicios técnicos, así como de garantía.
- Facilitar en tiempo óptimo los servicios de reparación y mantenimiento en las especialidades de clima, gastronomía, redes, informática, servicios de televisión vía satélite, audio y luces, sistemas de agua caliente, entre otros.
- Crear facilidades de suministro de equipamiento en el propio lugar para las diversas instalaciones, aumentando las posibilidades de ventas y un crecimiento constante del negocio.
- Garantizar con eficiencia y rapidez la entrega de los productos o servicios que sean convenidos con los diferentes clientes de la cayería norte.
- Desarrollar la inversión con tecnologías modulares de punta que faciliten la puesta en marcha por etapas para iniciar los servicios en la cayería.
- Brindar un servicio con rapidez, creando un área mínima de almacenamiento de aquellos productos de mayor demanda, que avale su eficiencia.
- Prever en las instalaciones de Copextel en la cayería un mínimo de condiciones de alojamiento y alimentación al personal imprescindible para los servicios que se brindarán en el cayo.
- Aumentar de forma notable los ingresos a la Corporación por conceptos de servicios y ventas al tener una representación de Copextel situada en este territorio.

El hotel es el cliente personalizado que más demanda la presencia de Copextel, la solución a sus problemas es una demanda constante que requiere inmediatez, el hotelero necesita mantener su industria funcionando constantemente y para ello necesita soluciones en el lugar y en corto plazo. Las estructuras de Copextel en los territorios tienden a trabajar solo las tecnologías para las cuales tienen respaldo. El principio de la inmediatez también es aplicable a las demás empresas del polo que brindan sus servicios a los hoteles y que muchas de las interrupciones en sus servicios pudieran tener solución también con la presencia de Copextel.

En el año 2007 el total de las ventas y servicios de Copextel Villa Clara al polo Cayo Santa María ascendió a 583 411.87CUC, lo que representa una venta por habitación de 276.11CUC. Específicamente Mundo Ofimático en el departamento comercial facturó 137 459.24 CUC y brindó servicios por 42 814.85 CUC, para un total de 180 274.09 CUC.

2.3.4 Evolución y perspectivas de la entidad.

Son grandes los esfuerzos que el país ha realizado a lo largo de todos estos años para crear una infraestructura capaz de garantizar la reproducción ampliada y de esta forma alcanzar un crecimiento de la macroeconomía aceptable para la situación económica nacional. El bloqueo económico que Estados Unidos le tiene implantado a Cuba afecta la disponibilidad financiera de las entidades así como la escasez de algunos recursos. Esto afecta a la empresa Copextel como a todas las empresas del país.

En la actualidad Copextel, División Villa Clara juega un papel fundamental ya que se encuentra llevando a cabo los Programas Audiovisuales y los Programas Priorizados del Estado, tiene como tarea fundamental la atención de programas de la Batalla de Ideas. Suministra y da servicio de instalación, reparación y mantenimiento, de todo el equipamiento relacionado con este tema, en esta esfera ha obtenido resultados satisfactorios que son de vital importancia para la economía nacional pues han llevado al desarrollo de la educación y de la cultura nacional.

En los últimos 15 años el turismo en Cuba se ha desarrollado en forma importante como industria, convirtiéndose en una de las actividades más notables y con impacto

fundamental en la economía del país. En este contexto la entidad ha contribuido en la evolución de este sector de la economía y ha estado presente a lo largo de estos años como proveedora de productos y servicios a este mercado.

Esta empresa se ha convertido en un eslabón fundamental en la informatización de la sociedad, así como en el mejoramiento tecnológico en todas sus esferas jugando un papel importante la gerencia Mundo Ofimático comercializadora de productos informáticos, lo que constituye un paso de avance en la economía nacional.

2.4 Caracterización de la Gerencia Mundo Ofimático.

Mundo Ofimático se dedica específicamente a la comercialización de equipos e insumos informáticos, equipos y materiales de oficina. Brinda a sus clientes servicios de garantía y postventa entre los cuales se encuentran el mantenimiento y la reparación de equipos informáticos y de oficina. Esta gerencia es una de las más grandes y aportó el pasado año a la entidad un ingreso por ventas del 25% aproximadamente (23% CUC y 2% en moneda nacional); por tal razón este estudio se realiza en la misma para analizar detalladamente su actividad comercial, enfatizando en la familia de equipos e insumos informáticos (Ver Anexo # 2) ya que son los más demandados y le aportan a esta gerencia aproximadamente un 70% del total de ventas; la cual está conformada por 11 elementos que son los siguientes:

Configuraciones: Computadoras de marca y clones, notebooks, PC de bolsillo.

Monitores: Todos los modelos y marcas de monitores o displays de computadoras, puede incluir "touch screen".

Impresoras: Impresoras de matriz de puntos, Inkjet y Laserjet.

Partes y piezas: Todas las partes y tarjetas que conforman la configuración básica: chasis, fuente interna, disco duro, torre floppy, procesador (CPU), ventiladores, memorias, placa principal y tarjetas de video.

Respaldo eléctrico: Fuentes Ininterrumpidas de Corrientes (UPS), baterías para UPS, tiras de tomacorriente.

Multimedia: Incluye dispositivos, tarjetas y equipos, que de alguna forma realizan el procesamiento digital de entrada y/o salida de audio y video en una microcomputadora, sin llegar a ser absolutamente imprescindibles para el

funcionamiento de lo que hace unos años fue una configuración básica: lectores/grabadores de CD, DVD, tarjetas de sonido, bocinas, micrófonos, cámaras digitales, scanner, proyectores y convertidores de video, kit de videoconferencia.

Accesorios y otros periféricos: Son aquellos dispositivos y equipos, que no están incluidos en otras familias de equipamiento informático: teclados, mouse, adaptadores, módems, archivadores, bases, cables, filtros, pad, soportes, que son utilizados por el usuario para garantizar el correcto funcionamiento, protección y conexión física de la máquina y sus periféricos externos.

Componentes y Materiales: Recoge aquellos componentes electrónicos y eléctricos, partes y piezas, así como los materiales auxiliares, que son requeridos fundamentalmente, para la reparación del equipamiento de computación y su servicio técnico: tarjetería, piezas y componentes.

Tintas: Tintas y cartuchos para impresoras inkjet.

Toner: Polvo de toner y cartuchos de toner para impresoras laserjet.

Cintas: Cintas entintadas para impresoras matriciales.

En correspondencia con los servicios que brinda y las ventas que realiza, la estructura organizativa está compuesta por diferentes departamentos que se muestran en el Anexo # 3.

2.4.1 Análisis DAFO.

El análisis DAFO ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de la empresa. Su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El análisis interno tiene como objetivo identificar y valorar la estrategia y posición actual de nuestra empresa frente a la competencia así como evaluar sus recursos y habilidades con el propósito de conocer los puntos fuertes que debemos explotar y los débiles que se intentarán remediar o eliminar con una nueva estrategia.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Los factores externos e internos que posee esta gerencia son los siguientes:

Oportunidades

1. Incremento de las inversiones en la cayería norte de Villa Clara.
2. Escasez de ofertas en el territorio por la competencia.
3. Incremento de las necesidades de los clientes.
4. Cambio constante de tecnología e introducción de nuevos productos en el mercado.
5. Incremento de la informatización de la sociedad.
6. Posibilidades de aperturas de ventas al mercado minorista.

Amenazas

1. Mecanismos engorrosos de aprobación de las importaciones de las mercancías.
2. Regulaciones excesivas en las compras de los clientes por sus organismos.
3. Mecanismos de financiamientos lentos y deficientes de los clientes.
4. Facilidades de otros competidores en ofertas solo en CUC y de crédito.
5. Inversiones de la competencia en infraestructuras y nuevas formas de ventas (cash and carried)
6. Limitaciones financieras a nivel de país para las importaciones.

Debilidades

1. Inadecuada y restringida política crediticia.
2. Ineficiente logística de adquisición de la mercancía.
3. Insuficiente stock de mercancías para garantizar las ventas.

4. Poca disponibilidad de recursos financieros.
5. Escasez de personal (misiones, dificultades con las aprobaciones de nuevas plazas, cubrir las que faltan, etc.)
6. Escasa aprobación y asignación de activo fijo tangible.
7. Pocas acciones de capacitación de los comerciales.
8. Estructura gerencial inadecuada (división de compañías)
9. Inexistencia de estudios de mercado y carencia de estructura que lo garantice.

Fortalezas

1. Calidad de los recursos humanos.
2. La experiencia y profesionalidad en el trabajo de la gerencia.
3. Cercanía de los almacenes a las áreas de ventas.
4. Facilidades en el proceso de ventas (pronto despacho, servicios web online, área de exposición y ventas de productos, facilidades para las operaciones de pago de mercancías de los clientes).
5. Prestigio de la entidad en el territorio.
6. Ofertas de servicios técnicos post venta atractivos para los clientes.
7. Atención personalizada y reconocimiento a los mejores clientes.
8. Ubicación geográfica de la empresa.
9. Poseer un sistema de gestión de la calidad.
10. Prestar servicio de atención y orientación a los clientes (Le Atiendo).

Luego de elaborar la matriz DAFO (Ver Anexo # 4) se puede concluir que la gerencia Mundo Ofimático se ubica en el cuadrante Fortaleza- Oportunidad, siendo esta una posición ventajosa para la misma porque se encuentra bien internamente y puede aprovechar adecuadamente las oportunidades que le brinda el entorno; esta es la posición en que toda empresa quisiera estar. Por tal motivo debe seguir una estrategia ofensiva que supone desarrollar estrategias de crecimiento.

2.4.2 Análisis del entorno.

Toda organización se encuentra dentro de un entorno cambiante y que debe ser objeto de análisis constante ya que dentro de este existen una serie de oportunidades para la empresa al mismo tiempo que existen también amenazas, este entorno, teniendo en cuenta la incidencia e interrelación que tienen sus fuerzas con la organización se puede dividir en dos grandes grupos:

- Microentorno: compuesto por los actores del entorno inmediato que afectan a la capacidad de servir a sus mercados, estos son la propia empresa, suministradores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés.
- Macroentorno: integrado por las fuerzas sociales más amplias que afectan a todos los actores del microentorno de la empresa es decir, factores naturales, económicos, demográficos, socio-culturales, político-legales y tecnológicos.

Dentro del Microentorno se encuentran:

- Suministradores: De forma general los suministradores de esta gerencia son las casas comercializadoras de la Corporación, para cada tema específico.
 - a) Suministradores de Informática: Mayorista de Equipos de Cómputo (MPC) y Conet.
 - b) Suministradores de Equipos de oficina: Helposs e Hiper.
 - c) Material de oficina: MGelposs.
- Intermediarios: Esta gerencia no posee intermediarios en su actividad comercial.
- Clientes
- Competencia

Dentro del Macroentorno se encuentran:

- Factores Económicos

Las empresas cubanas y específicamente la gerencia Mundo Ofimático tienen como afectación la disponibilidad financiera y la escasez de otros recursos debido al bloqueo económico que Estados Unidos le tiene implantado a nuestro país, el que se encuentra inmerso en una profunda reorganización de la economía siguiendo de

cerca las cuentas por cobrar y pagar de las empresas, presupuestos, autorización de productos que constituyen activos fijos tangibles.

- Socio-culturales

Esta gerencia tiene como tarea fundamental la atención de programas priorizados de la Batalla de Ideas. Suministra y da servicio de instalación, reparación y mantenimiento, de todo el equipamiento relacionado con las tareas de la Revolución por elevar el nivel cultural de la sociedad.

- Político-legales

Todos los clientes deben estar debidamente legalizados para realizar operaciones comerciales con esta gerencia.

El bloqueo afecta enormemente a la hora de realizar importaciones de los productos que comercializan.

- Tecnológicos

Esta gerencia constituye un eslabón fundamental en la informatización de la sociedad, así como en el mejoramiento tecnológico en todas sus esferas.

2.4.3 Análisis de la competencia.

Dado que en la actualidad ninguna empresa puede vivir aislada, se hace necesario conocer la mayor información sobre la competencia, esta actividad responde a la necesidad fundamental de estar en contacto con la realidad del sector. El conocimiento de los competidores resulta un aspecto crítico para conseguir una planificación efectiva del marketing.

Actualmente existen en el territorio dos instituciones que conforman el entorno competitivo de Mundo Ofimático, ellas son:

Consumimport: es una empresa de comercio exterior, su actividad principal es la comercialización de medios técnicos de computación e insumos asociados a estos, materiales de oficina, materiales para la construcción, la industria y herramientas eléctricas. Solamente brindan los servicios de garantía de los productos vendidos.

Todos los medios que requiere la empresa son arrendados. Los empleados de esta pertenecen a una oficina empleadora de Almacenes Universales que están en función de esta empresa extranjera y al frente de una o varias consignaciones. Por

esta razón solamente trabajan 5 vendedores, cada uno especializado en una familia de productos, por lo que a veces se hace muy lento el proceso de venta. Los productos más vendidos son los insumos y materiales gastables. Su oficina comercial radica en Santa Clara siendo un lugar céntrico que le permite contar con varios clientes. No posee infraestructura en la cayería norte de Villa Clara ni está en sus proyecciones futuras. Sus principales clientes en esta región son:

- Asociación Económica Internacional UCM Bougues Batiment
- Hotel Cayo Santa María
- Hotel Ensenachos
- Hotel Las Dunas

Tecnologías Universales (TECUN), CIMEX: es una División de CIMEX que se dedica a la comercialización de equipos informáticos e insumos asociados a estos. Brinda especial atención a los servicios de mantenimiento, reparación y garantía. Esta empresa no comercializa materiales de oficina, de eso se encarga otra división de CIMEX.

Sus principales clientes en la cayería norte son:

- Almest
- Tecnotex
- Hoteles pertenecientes a Gaviota

2.4.4 Análisis de la clientela.

Los clientes son la razón de ser de la empresa por lo que la misma debe satisfacer las necesidades y expectativas de estos para lograr la eficiencia en su actividad comercial.

Es necesario realizar un estudio de la clientela actual de la gerencia y muy en especial en la cayería norte de Villa Clara ya que el incremento de sus compras va a ser determinante para la misma.

Los clientes de Mundo Ofimático son las empresas estatales y mixtas residentes en Cuba, fundamentalmente pertenecientes a la provincia de Villa Clara.

Actualmente los principales clientes de esta gerencia son:

- MES, Programa IVC UCLV

- MINBAS, Empresa Eléctrica OBE
- MINFAR, Inmobiliaria Almest
- MIC, ETECSA
- MINAZ, ICINAZ
- MINAG, Suministro Transporte Agropecuario
- MICONs, ECOING # 25 VC
- MINFAR, ECOT Cayo Santa María
- MES, Universidad Central (UCLV)
- MINAZ, Empresa Transporte Automotor
- MICONs, EMPROY 9
- MICONs, Empresa Servicio Ingeniería V
- MINBAS, Empresa Níquel Ernesto Guevara
- CUBALSE, Sucursal VC
- MININT, TRASVAL SA
- TRD Caribe, División Centro
- MINAG, Empresa Tabaco Torcido
- MINAZ, EPSM 9 de Abril
- MINAG, Empresa Avícola Santa Clara

Los mejores clientes de Mundo Ofimático en la cayería norte de Villa Clara son:

- MINFAR, ECOT Cayo Santa María
- MINFAR, Almest Delegación Centro
- MINFAR, UBI II Cayo Santa María
- Gaviota, Hotel Las Dunas
- MINFAR, Hotel Cayo Santa María
- Gaviota, Villa Las Brujas
- Gaviota, Delegación Centro
- MINFAR, Infraestructura Almest
- MINFAR, UEB Marina Gaviota CS
- MINFAR, Gaviota Tours Centro

Capítulo II

- MINFAR, AT Comercial
- MINFAR, UEB Transgaviota Centro

Mundo Ofimático debe enfocar su trabajo en lograr la fidelidad de estos clientes e incentivarlos a incrementar sus compras.

Capítulo III: Estudio de la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara.

Basado en el marco teórico y metodológico, se inicia este capítulo justificando la investigación de la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara; enfatizando en la necesidad e importancia y definiendo los objetivos e hipótesis del estudio. Luego se realiza el diseño del cuestionario, la definición de la muestra, se pasa al trabajo de campo para contrastar la hipótesis y se procede a exponer los resultados que arrojan las técnicas cualitativas y cuantitativas que se emplean, mediante un proceso que implica recolección, análisis e interpretación de la información.

3.1 Necesidad e importancia del estudio empírico.

En el mundo actual se evidencia un gran avance científico técnico que ha impulsado el desarrollo de la informática y las comunicaciones. En nuestro país el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) son una realidad palpable y el desarrollo alcanzado en este campo hace de estas una herramienta de vital importancia y pertinencia para el mejoramiento de la sociedad en su conjunto.

Este desarrollo genera la inserción en los mercados existentes de nuevos productos por parte de las empresas encargadas de comercializarlos, específicamente, Copextel ha ampliado su gama de productos, los cuales son cada vez más sofisticados, provocando un aumento de la demanda y representando una oportunidad para incrementar sus ventas.

En Villa Clara existe una tendencia a incrementarse este proceso; en particular las empresas localizadas en la cayería norte demandan una gran cantidad de productos informáticos, por lo que es necesario desarrollar esta investigación encaminada a detectar las nuevas oportunidades de ventas de estos productos en esta zona. Esto es importante por la necesidad que tiene Copextel de incrementar sus ventas en este polo turístico debido al gran mercado potencial que representa, tanto por la gran fortaleza financiera que tienen los clientes de esa área geográfica como por la

concentración de estos, lo cual ofrece ventajas para la distribución si son aprovechadas adecuadamente, además de que representa una ventaja competitiva para esta empresa.

Para el buen desarrollo de la investigación es necesario, antes, iniciar el proceso de obtención de información, establecer con claridad el problema que se trata de resolver, teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación.

Se dispone para esta con la bibliografía requerida y acceso a nuevas fuentes e Internet, además con los recursos humanos, materiales y financieros para llevarla a cabo. Asimismo se cuenta con el apoyo y la asesoría adecuada, así como del personal de la empresa objeto de estudio en la investigación.

3.2 Objetivos generales, específicos e hipótesis de la investigación.

Teniendo en cuenta el marco teórico y metodológico establecido, a continuación se expondrán los objetivos e hipótesis del estudio empírico.

Objetivo general:

- Realizar la investigación de mercado para analizar la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara.

Objetivos específicos:

- Diseñar un instrumento (cuestionario) soporte de la investigación para conocer la demanda de las empresas de la cayería norte de los productos informáticos ofertados por Copextel.
- Aplicar el cuestionario mediante la encuesta personal a los clientes de Copextel en la cayería norte de Villa Clara.
- Establecer la demanda por las empresas de la cayería norte de los productos informáticos que comercializa Copextel Villa Clara partiendo de los resultados de la investigación.

Hipótesis:

Si se realiza un estudio de la demanda de productos informáticos en el polo turístico de la cayería norte, es posible detectar oportunidades para incrementar los niveles de ventas de estos productos ofertados por Copextel, Villa Clara.

3.3 Diseño del cuestionario.

La metodología del estudio (doble enfoque) incluye: una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos propuestos inicialmente, así como estudios empíricos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo y utilización de programas y técnicas estadísticas que nos permitan contrastar científicamente la hipótesis de partida. Este epígrafe se centra en el diseño del cuestionario a partir de la utilización de fuentes secundarias de investigación y de fuentes primarias resultado de la utilización de técnicas cualitativas de investigación de mercado (observación, entrevista a profundidad, dinámicas de grupo y el criterio de los expertos).

El cuestionario fue diseñado a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y teniendo en cuenta los objetivos del estudio a realizar, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar interés en los encuestados. Dicha herramienta consta de nueve preguntas, comenzando por cuestiones de tipo general pasando luego a las específicas. (Ver anexo # 5)

La primera interrogante es una pregunta en la cual se trata de conocer el nivel de adquisición de productos informáticos por los clientes y para esto se utiliza la pregunta dicotómica o de dos opciones.

La segunda busca medir la sistematicidad con que se compran estos productos, siendo una pregunta de opción múltiple, cerrada con 7 opciones.

Con la tercera interrogante se trata de conocer los proveedores con los cuales los clientes mantienen relaciones comerciales a la hora de adquirir productos informáticos, es de opción múltiple y da la posibilidad de especificar otros que puedan existir.

La cuarta busca medir la frecuencia con que los clientes compran estos productos a los diferentes proveedores, siendo de opción múltiple.

En la quinta pregunta se pretende conocer la demanda de productos informáticos por los clientes teniendo en cuenta sus necesidades de trabajo utilizándose para ello la escala de calificación.

Para la confección de la pregunta seis se tuvo en cuenta los criterios de expertos en la materia donde cada uno dio su valoración de los atributos que se tuvieron en cuenta. La pregunta se mide a través de una escala Liker, expresada como sigue: (1) muy bajo nivel de importancia, (2) bajo nivel de importancia, (3) medio nivel de importancia, (4) alto nivel de importancia y (5) muy alto nivel de importancia.

La séptima pregunta del cuestionario pretende particularizar la valoración del cliente en cuanto a la oferta de Copextel en lo que se refiere a productos informáticos. También empleamos una escala Liker que se expresa como sigue: (1) muy insatisfactorio, (2) insatisfactorio, (3) poco satisfactorio, (4) satisfactorio y (5) muy satisfactorio.

La octava interrogante busca medir la cantidad aproximada que adquieren los clientes en un año de estos productos, así como una estimación de la demanda futura para los próximos 3 y 5 años respectivamente.

La novena pregunta es abierta y da la oportunidad al cliente de expresar otros criterios que no sean posibles a través de las preguntas anteriores.

Por último se piden los datos del encuestado como son el cargo y el área de trabajo.

3.4 Selección del tamaño de la muestra.

La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población (21 empresas). Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación.

El muestreo intencional es un muestreo no probabilístico válido para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas. Se basa en seleccionar casos típicos del universo según criterios de los expertos.

Se selecciona una muestra intencional de 12 entidades a encuestar, directamente a las personas que toman decisiones de compra de los productos informáticos. De acuerdo al criterio de los expertos (6), las encuestas se aplican a los mejores clientes

de la cayería norte ya que son los que más ingresos aportan a la gerencia Mundo Ofimático.

3.5 Análisis de los resultados de la investigación.

En la investigación, además de la estadística descriptiva que nos permite valorar la demanda, frecuencia de compra, percepciones de los atributos dados por los expertos, relaciones comerciales y preferencia de los clientes con los diferentes proveedores de productos informáticos, se emplean métodos de previsión de la demanda como son el individual, método de los grupos y el método de investigación de mercado para obtener información relacionada con el mercado objeto de estudio. Los resultados del estudio se obtienen tras procesar, con el software estadístico SPSS 13.0 para Windows, la base de datos obtenida de la aplicación de la encuesta. Se procesan el ciento por ciento de las encuestas. Al cuestionario realizado se le aplica el Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del mismo, el cual resulta ser de 0.938 con lo que se comprueba la fiabilidad del cuestionario ya que a partir del 70% se considera válido.

Para introducir los datos recogidos mediante la encuesta, en el paquete estadístico, se realiza previamente una tabulación de los resultados y a continuación se obtienen los siguientes resultados del procesamiento y análisis de la información.

3.5.1 Nivel de adquisición de los productos informáticos y sistematicidad con que se compran los mismos.

El 100% de los clientes plantean que compran productos informáticos.

De una forma u otra la totalidad de los clientes han tenido experiencia de compra de estos productos, aunque no con la misma frecuencia, pues el 33,3% de los encuestados plantean que la frecuencia con que compran estos productos es una vez al año, el 25 % dos veces al año, el 16,7% una vez al mes y el resto compran una vez a la semana, cada quince días y una vez al trimestre respectivamente, tal como se muestra en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Frecuencia de compra de productos informáticos.

Frecuencia	Número de empresas	Por ciento
Una vez a la semana	1	8.3
Una vez cada quince días	1	8.3
Una vez al mes	2	16.7
Una vez al trimestre	1	8.3
Dos veces al año	3	25
Una vez al año	4	33.3
Total	12	100

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Relaciones comerciales con los diferentes proveedores de productos informáticos.

El 100% de los clientes ha tenido relaciones comerciales con Copextel (Mundo Ofimático) y CIMEX a la hora de adquirir productos informáticos, mientras que un 25% le compra además a Consumimport y un 16,7% también mantiene relaciones comerciales con otros proveedores como Grupo de la Electrónica para el Turismo (GET); siendo un competidor con un desarrollo incipiente en este mercado por lo que su análisis no es significativo para esta investigación. (Ver Tabla 3.2). El análisis de las medias de las variables Relación con Copextel y Relación con CIMEX coincide con lo expuesto anteriormente, pues estas son iguales a 1 lo cual representa que todos los clientes han tenido relaciones comerciales con estos proveedores.

Tabla 3.2 Relaciones comerciales con los distintos proveedores

Proveedores	Número de clientes	Por ciento
Copextel	12	100
CIMEX	12	100
Consumimport	3	25
Otros	2	16.7

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Proveedores donde los clientes compran con mayor frecuencia.

Con el análisis de la pregunta 4 se obtuvo la información referente a los proveedores donde los clientes compran con mayor frecuencia. Como se puede apreciar en la tabla 3.3 los clientes compran con más frecuencia la mayoría de los productos en Mundo Ofimático (MO), no siendo así en las tintas y toner donde CIMEX tiene la primacía. En las cintas los competidores Mundo Ofimático y CIMEX están equilibrados pues poseen por cientos iguales. En productos como partes y piezas, toner y cintas Consumimport también tiene su cuota aunque no es muy significativa, al igual que otros proveedores en productos como respaldo eléctrico, multimedia, accesorios y periféricos.

Tabla 3.3 Preferencia de los clientes por cada proveedor según los productos (expresada en por ciento).

Productos	MO	CIMEX	Consumimport	Otros
Configuraciones	33.3	16.7		
Monitores	33.3	16.7		
Impresoras	41.7	16.7		
Partes y piezas	83.3	33.3	16.7	16.7
Respaldo eléctrico	41.7	25		8.3
Multimedia	58.3	41.7		8.3
Accesorios y periféricos	75	33.3		16.7
Componentes y materiales	75	25		
Tintas	33.3	50		
Toner	58.3	75	8.3	
Cintas	58.3	58.3	8.3	

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Demanda de productos informáticos por los clientes según sus necesidades de trabajo.

Según el análisis de la pregunta 5 teniendo en cuenta las necesidades de trabajo resultantes de los productos informáticos, el más demandado es el toner, pues el

66,7% de los clientes lo prefieren en primer lugar, en segundo lugar se encuentran las partes y piezas avaladas por un 25% de los encuestados, el 41,7% considera que las cintas están en tercer lugar, en cuarto lugar los componentes y materiales, en quinto quedan las tintas, en sexto los accesorios y periféricos según el 25% de los clientes respectivamente, en séptimo lugar se encuentran las configuraciones con el 16,7%, quedan en octavo lugar los monitores y en noveno las impresoras para el 33,3% , en décimo lugar el respaldo eléctrico para el 25% y por último la multimedia es el producto de menor demanda según el 33,3% de los encuestados. Por orden de demanda estos productos quedarían como sigue a continuación:

1. Toner
2. Partes y piezas
3. Cintas
4. Componentes y materiales
5. Tintas
6. Accesorios y periféricos
7. Configuraciones
8. Monitores
9. Impresoras
10. Respaldo eléctrico
11. Multimedia

3.5.5 Percepción de los atributos para los diferentes productos.

En cuanto al análisis de los atributos de los diferentes productos informáticos como se aprecia en la tabla 3.4 a la hora de los clientes comprar computadoras y sus partes tienen muy alto nivel de importancia la calidad, durabilidad, reparabilidad, tiempo de entrega, servicio de reparación, asesoría técnica, la garantía del producto y el prestigio de la marca. Siendo de alto nivel de importancia las facilidades en el proceso de compra y el prestigio de la empresa proveedora. Tienen un nivel de importancia medio el precio, la información que sobre el producto proporciona el proveedor y el tiempo de relaciones comerciales con el mismo. Posee un bajo nivel de importancia la imagen y calidad de los vendedores.

Tabla 3.4: Percepción de los atributos para las computadoras y sus partes.

Atributos	Valor percibido	Cantidad de clientes	Por ciento
a) Intrínsecos del producto			
Calidad	5	9	75
Precio	3	5	41.7
Durabilidad	5	7	58.3
Reparabilidad	5	6	50
b) Servicios relacionados con la oferta			
Tiempo de entrega	5	5	41.7
Servicio de reparación	5	10	83.3
Asesoría técnica	5	6	50
Información que sobre el producto proporciona el proveedor	3	4	33.3
Tiempo de relaciones comerciales con el proveedor	3	3	25
Imagen y calidad de los vendedores	2	4	33.3
Facilidades en el proceso de compra	4	5	41.7
c) Intangibles al producto			
Garantía del producto	5	9	75
Prestigio de la marca	5	4	33.3
Prestigio de la empresa proveedora	4	5	41.7

Fuente: Elaboración propia

A la hora de comprar impresoras para los clientes tienen muy alto nivel de importancia la calidad, durabilidad y reparabilidad, al igual que el servicio de reparación, la información que sobre el producto proporciona el proveedor y la

garantía del producto; siendo de alto nivel de importancia el tiempo de entrega, la asesoría técnica, las facilidades en el proceso de compra, el prestigio de la marca y de la empresa proveedora. Tienen un nivel medio de importancia el precio y el tiempo de relaciones comerciales con el proveedor; teniendo un bajo nivel de importancia la imagen y calidad de los vendedores. (Ver tabla 3.5)

Tabla 3.5 Percepción de los atributos para las impresoras

Atributos	Valor percibido	Cantidad de clientes	Por ciento
a) Intrínsecos del producto			
Calidad	5	10	83.3
Precio	3	5	41.7
Durabilidad	5	7	58.3
Reparabilidad	5	6	50
b) Servicios relacionados con la oferta			
Tiempo de entrega	4	5	41.7
Servicio de reparación	5	10	83.3
Asesoría técnica	4	6	50
Información que sobre el producto proporciona el proveedor	5	4	33.3
Tiempo de relaciones comerciales con el proveedor	3	3	25
Imagen y calidad de los vendedores	2	4	33.3
Facilidades en el proceso de compra	4	6	50
c) Intangibles al producto			
Garantía del producto	5	9	75
Prestigio de la marca	4	4	33.3
Prestigio de la empresa proveedora	4	5	41.7

Fuente: Elaboración propia

Según la información analizada los atributos que tienen un mayor nivel de importancia en los accesorios y periféricos son la calidad, durabilidad, el servicio de reparación, la asesoría técnica, las facilidades en el proceso de compra, la garantía del producto y el prestigio de la marca. Además son importantes la reparabilidad y el tiempo de entrega. Los clientes le atribuyen un nivel de importancia medio al precio, al prestigio de la empresa proveedora y al tiempo de relaciones comerciales con la misma. Para ellos no es importante la imagen y calidad de los vendedores y la información que sobre el producto proporciona el proveedor (Ver tabla 3.6).

Tabla 3.6: Percepción de los atributos para los accesorios y periféricos.

Atributos	Valor percibido	Cantidad de clientes	Por ciento
a) Intrínsecos del producto			
Calidad	5	9	75
Precio	3	5	41.7
Durabilidad	5	7	58.3
Reparabilidad	4	5	41.7
b) Servicios relacionados con la oferta			
Tiempo de entrega	4	5	41.7
Servicio de reparación	5	8	66.7
Asesoría técnica	5	5	41.7
Información que sobre el producto proporciona el proveedor	2	3	25
Tiempo de relaciones comerciales con el proveedor	3	3	25
Imagen y calidad de los vendedores	1	5	41.7
Facilidades en el proceso de compra	5	4	33.3
c) Intangibles al producto			

Garantía del producto	5	7	58.3
Prestigio de la marca	5	4	33.3
Prestigio de la empresa proveedora	3	6	50

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes consideran que la calidad, el precio, tiempo de entrega, las facilidades en el proceso de compra, el prestigio de la marca y de la empresa proveedora tienen un elevado nivel de importancia al comprar insumos. La durabilidad, el tiempo de relaciones comerciales con el proveedor y la información que este proporciona sobre el producto tienen una mediana importancia. No creen que sea importante la reparabilidad, servicio de reparación, asesoría técnica, la imagen y calidad de los vendedores y la garantía del producto (Ver tabla 3.7).

Tabla 3.7: Percepción de los atributos para los insumos.

Atributos	Valor percibido	Cantidad de clientes	Por ciento
a) Intrínsecos del producto			
Calidad	5	8	66.7
Precio	5	4	33.3
Durabilidad	3	5	41.7
Reparabilidad	2	5	41.7
b) Servicios relacionados con la oferta			
Tiempo de entrega	5	5	41.7
Servicio de reparación	1	6	50
Asesoría técnica	1	6	50
Información que sobre el producto Proporciona el proveedor	3	4	33.3
Tiempo de relaciones comerciales con el proveedor	3	3	25
Imagen y calidad de los vendedores	1	5	41.7

Facilidades en el proceso de compra	5	4	33.3
c) Intangibles al producto			
Garantía del producto	1	5	41.7
Prestigio de la marca	5	4	33.3
Prestigio de la empresa proveedora	4	5	41.7

Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Valoración de la oferta de Copextel.

Según la información obtenida en la pregunta 7 la valoración que dan los clientes sobre la oferta de Copextel es muy satisfactoria para el caso de las configuraciones con un 58.3% y para los monitores, las impresoras, los accesorios y periféricos con el 41.7%, la satisfacción de los clientes con las partes y piezas es buena de manera general con un 25% y para los componentes y materiales con el 41.7%. Existe poca satisfacción de los encuestados con la oferta de respaldo eléctrico, multimedia, toner, tintas y cintas como se muestra en la tabla 3.8.

Tabla 3.8: Satisfacción de los clientes con la oferta que brinda Copextel.

Productos informáticos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
Configuraciones	58.3	16.7	8.3	8.3	8.3
Monitores	41.7	33.3	8.3	8.3	8.3
Impresoras	41.7	33.3	8.3	16.7	
Partes y piezas	25	25	25	16.7	8.3
Respaldo eléctrico	8.3	25	50	8.3	8.3
Multimedia	25	25	33.3	8.3	8.3
Accesorios y periféricos	41.7	25	16.7	8.3	8.3
Componentes y materiales	25	41.7	16.7	8.3	8.3

Tintas	8.3	16.7	58.3		16.7
Toner	16.7	25	33.3		25
Cintas	16.7	25	41.7	16.7	

Fuente: Elaboración propia.

3.5.7 Cantidades demandadas y estimación de la demanda futura.

La pregunta 8 permite conocer los productos demandados por la mayor cantidad de clientes los cuales son el toner y los accesorios y otros periféricos. (Ver tabla3.9).

Tabla 3.9 Productos que compran los clientes encuestados (en orden descendente según los por cientos).

Productos	% de clientes que los compran
Toner	100
Accesorios y periféricos	91.7
Partes y piezas	83.3
Componentes y materiales	83.3
Cintas	83.3
Tintas	75
Multimedia	66.7
Respaldo eléctrico	58.3
Impresoras	50
Configuraciones	50
Monitores	50

Fuente: Elaboración propia.

Se pueden apreciar también las cantidades de cada producto que demandan los clientes en un año (Ver Anexo # 6), las cuales varían de acuerdo a las especificidades de cada entidad. El producto que presenta una mayor demanda es el toner debido a su gran utilidad y las empresas que más lo utilizan son: el Hotel Meliá Las Dunas (250 unidades), la ECOT Cayo Santa María (200 unidades) y el Hotel Cayo Santa María (100 unidades). Además las entidades tienen una alta demanda

de partes, piezas, cintas, componentes y materiales; en proporciones similares. La empresa Infraestructura Almest demanda considerablemente las configuraciones y los monitores, no siendo así para el caso de los hoteles que dependen de asignaciones a nivel centralizado de estos recursos. Los productos que presentan una menor demanda son las impresoras, el respaldo eléctrico y la multimedia.

Para los próximos 3 años los productos que más demandarán serán: el toner, las empresas que lo harán en mayor medida serán Hotel Cayo Santa María (150%), UEB Transgaviota (140%) e Infraestructura Almest (120%); le siguen los accesorios y periféricos y lo demandarán en un 150% la ECOT Cayo Santa María, Delegación Centro de Almest, Infraestructura Almest y la UBI II Cayo Santa María; luego las partes y piezas serán muy demandadas por Infraestructura Almest (140%), ECOT Cayo Santa María (120%) y UBI II Cayo Santa María (120%). (Ver Anexos # 7. 1 y 7.2).

En los próximos 5 años los productos que tendrán mayor demanda en términos porcentuales serán: el toner, demandado en mayor cantidad por Hotel Cayo Santa María (150%) e Infraestructura Almest (150%); le preceden los accesorios y periféricos, las empresas más demandantes serán UBI II Cayo Santa María, Infraestructura Almest y Delegación Centro de Almest con un 150%; después le siguen las partes y piezas, las empresas que lo demandarán en mayor medida serán UBI II Cayo Santa María(140%), Infraestructura Almest y Delegación Centro de Almest en un 150% respectivamente. (Ver Anexos # 7.3 y 7.4).

De manera general, en estos años se evidenciará una tendencia al aumento de la demanda de productos informáticos en las empresas de la cayería norte.

3.5.8 Sugerencias de los clientes para Copextel.

La pregunta nueve es abierta con el objetivo de que los clientes expresen algunas sugerencias que sirvan para mejorar la oferta de la empresa Copextel de manera general. El 75% plantean que deben aumentar la oferta de partes, piezas, componentes y materiales y además, tener buen stock de mercancías y variedad de estas para reposiciones. El 16.7% sugieren que deben mejorar el tiempo de respuesta a las reparaciones y mantenimiento, agilizando las soluciones y mantener

estabilidad con el suministro de materiales e insumos. El 8.3% plantea que valoren la posibilidad de vender a crédito (30 días) y que comuniquen mejor las informaciones de negocios a todos los niveles.

3.5.9 Datos de los encuestados.

Todas las empresas que se encuestaron pertenecen al MINFAR. El 50% de los clientes encuestados son los Informáticos de las entidades que representan, el 16,7% son Jefes económicos, mientras que el resto (8.3%) de los encuestados son: Coordinador General, Asistente de Compras, Cibernético y Especialista en Inversiones.

El 50% de los encuestados trabajan en el departamento de informática, el 16.7% en economía y el 8.3% en la dirección, departamento de inversiones, de compra y en la oficina de servidores respectivamente.

Se contrasta la hipótesis de partida, pues con el estudio de la demanda de productos informáticos en la cayería norte se detectan oportunidades para incrementar los niveles de ventas de estos productos ofertados por Copextel, Villa Clara.

Conclusiones

- Las técnicas de marketing son cada día más sofisticadas debido a las necesidades crecientes de información, el encargado de suministrarla y analizarla para tomar decisiones eficientes es el Sistema de Información de Marketing.
- La investigación de mercados es una potente herramienta que permite obtener y analizar información clave, para planificar los aspectos técnico-económicos de la empresa e identificar oportunidades en el mercado.
- Los métodos de previsión de la demanda empleados son: el individual, de los grupos y la investigación de mercado.
- Para la investigación de mercado y la demanda se toma en consideración el modelo planteado por Philip Kotler, ya que es el más eficaz y completo.
- La División Territorial Villa Clara es una de las células que integran la Corporación Copextel S.A, encargada de la comercialización de equipamiento electrónico de alta tecnología.
- Los productos informáticos comercializados por la gerencia Mundo Ofimático son de gran utilidad para el desarrollo futuro de la sociedad.
- La totalidad de los clientes compran productos informáticos, lo cual es una oportunidad para la empresa.
- La frecuencia de compra de los productos informáticos más empleada por los clientes es una vez al año.
- Mundo Ofimático y CIMEX son los proveedores con los cuales los clientes han tenido una mayor experiencia de compra.
- Los clientes prefieren a Mundo Ofimático al adquirir equipos y a CIMEX al adquirir insumos informáticos.
- De los productos informáticos el atributo que posee mayor repercusión es la calidad y menor repercusión la imagen y calidad de los vendedores.
- Los clientes se encuentran satisfechos con la oferta de productos informáticos que brinda Copextel.

Conclusiones

- Según las necesidades de trabajo el producto más demandado por las empresas Hotel Meliá Las Dunas, ECOT Cayo Santa María y Hotel Cayo Santa María es el toner.
- El producto menos demandado es la multimedia.
- Para los próximos 3 y 5 años el producto más demandado será el toner.

Recomendaciones

- Utilizar los resultados de la investigación con vistas a contribuir al logro de mejores resultados económicos y mayor satisfacción del mercado.
- Se le sugiere a la dirección de la Corporación flexibilizar la política de crédito a 30 días.
- Prestar especial atención al stock siempre que sea posible de partes y piezas en el almacén con el fin de agilizar el servicio de reparación.
- Mantener estabilidad con el suministro de materiales e insumos para satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores.
- Lograr una comunicación efectiva con todos los clientes para que su actividad comercial sea más eficiente.

Bibliografía

Aaker D.y Day G. (1994): Investigación de Mercados. Ediciones Mc Graw Hill.

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

Blanco Encinosa, Lázaro J.(2000). Apuntes para una historia de la informática en Cuba.

Cabrera González, Yamilys, Zoe Marisela. (2006). Investigación de mercados sobre la necesidad de productos de Mundo Ofimático en la cayería norte de Villa Clara.

Cruz Roche, Ignacio. (1995) Fundamentos de Marketing (capítulo 7 y 8). Editorial EMPES. MES. Capítulo 7 y 8.

Drucker, F Peter. (1973). Management: Tasks, responsibilities, practices. Editora NY: Harper and Row.

Gómez Escobar, Ignacio (consultado el día 15/01/08). El Sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia. En

<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEppEukppuzXIZhorg.php>

Kinnear, C. T. y Taylor, J. R. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.

Kotler, Philip. (1989). Dirección de Marketing: Análisis, planeación y control. 7ma edición. S/E. La Habana.

Kotler, Philip. (1995). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. pp 101-122.

Kotler, Philip (1996). Mercadotecnia. Capítulo 4. pp 82-118.

Kotler, Philip. (1974). Dirección de Mercadotecnia. 2da Edición. Editorial Diana. México.

Lambin, Jacques. (1991). Marketing estratégico. Editorial MC Graw-Hill, México.

López, Carlos (consultado el día 15/01/08). La importancia de la información: el Sistema de Información de Marketing. En

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/info1.htm>

Muñiz González, Rafael (consultado el día 21/01/08). La Investigación de Mercados. Concepto de investigación de mercados. En

<http://www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-23.htm>.

Ortega Martínez, Enrique. (1990). El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC.

Perfil Corporativo de Copextel S.A.

Rodríguez Águila, Zoe Marisela. (2002). Investigación de Mercado para el crédito personal. Investigación terminada.

Sánchez Guzmán, J. R. (1995). Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. MC Graw-Hill. Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

Stanton, J William. (1989). Fundamentos de Marketing. 8va edición. Editora MC Graw-Hill. Madrid.

Thompson, Ivan (consultado el día 18/01/08). Definiciones de demanda. En **[http://www.promonegocios.net/demanda/definición de demanda](http://www.promonegocios.net/demanda/definición-de-demanda)**

Sitios Web.

Definiciones del marketing (consultado el día 22/12/07). En

<http://www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>

Investigación de mercados (consultado el día 22/12/07). En

<http://www.monografías.com/trabajos11/invmerc>

Investigación de mercados (consultado el día 22/12/07).En

<http://es.wikipedia.org/wiki/invest.merc>

Sistema de información de marketing (consultado el día 15/01/08). En

<http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>

Bibliografía

Caracterización de Copextel (consultado el día 16/02/08). En

<http://www.copextel.com.cu>

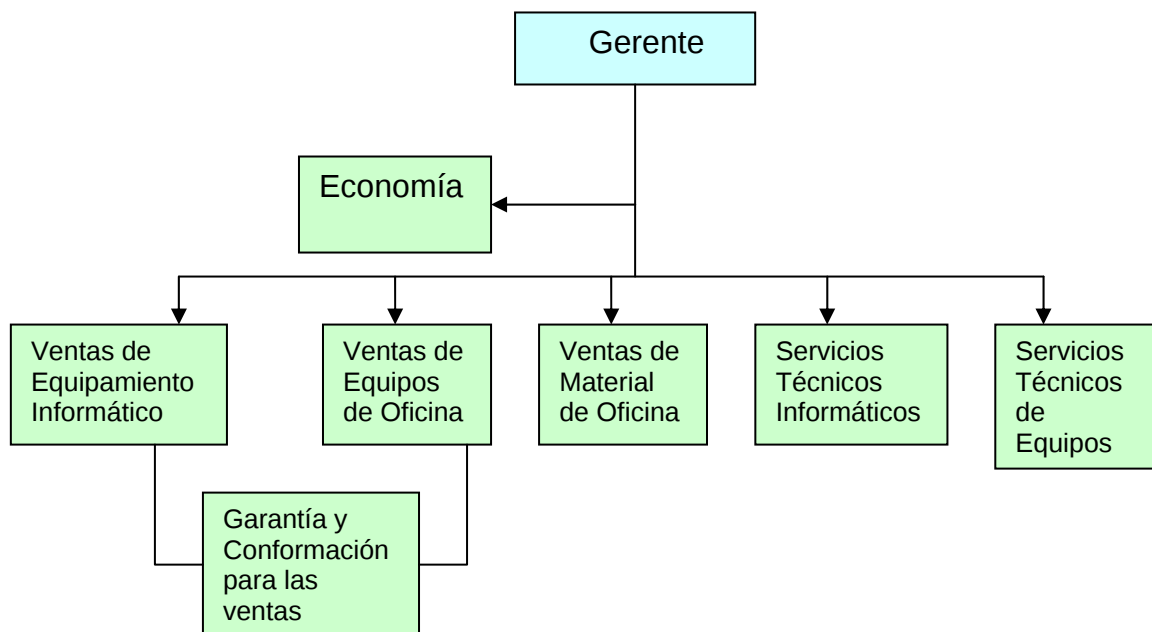
Características de la Gerencia Mundo Ofimático (consultado el día 16/02/08). En

<http://ofimatica.copextel.vcl.cu>

Métodos de demanda (consultado el día 28/03/08). En

<http://www.rincondelvago.com/Previsión de la demanda>

Anexo # 3: Estructura organizativa Gerencia Mundo Ofimático.



Fuente: Elaborado por la Dirección de Mundo Ofimático.

Anexo # 2: Familia de equipos e insumos informáticos.

Configuraciones



**PC DELL
Dimensión 1100**



Notebook HP NX 6110



**Palm Tungsten
E2**

Monitores



Monitor aoc negro



**Monitor Touch
screen**

Impresoras



**Impresora
EPSON LX 300**



**Impresora
Laser Jet
HP 1320**



**Impresora
laser color
HP 1600**

Partes y piezas



Chasis ATX



Placa principal



**Fax Modem
interno**



**Fax Modem
externo**



Disco duro



CPU Intel



Procesador Intel celeron

Respaldo eléctrico



UPS



**UPS Tripplite
500VA 110 V**

Multimedia



**Bocinas
Maxell**



Proyector DELL



Cámara Sony



**Pen Drive
Transcend 4GB**



**CD Rescribible
Maxell**

Accesorios y periféricos



Mouse



Teclado



Cable paralelo



Cabusb

Componentes y materiales



**Adaptador
Para Notebook**



Batería

Tintas



**Kit de tintas
Para rellenar**



Tinta color # 45



Tinta color negra

Toner



**Toner impresora
laser**

Anexo # 4: Matriz DAFO de la Gerencia Mundo Ofimático.

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
FORTALEZAS	1. Calidad de los recursos humanos			x	x	X					x	X	
	2. Experiencia y profesionalidad en el trabajo de la gerencia	X	x	x	x	x	x				X	x	
	3. Cercanía de los almacenes a las áreas de ventas	x	x	x			X				x	x	
	4. Facilidades en el proceso de ventas	x	x	x	x	x	X		x	x	X		
	5. Prestigio de la entidad en el territorio	x	x	x		x	x			x	x		
	6. Ofertas de Servicios Técnicos postventa atractivos para los clientes	x	x	x	x	x							
	7. Atención personalizada y reconocimiento a los mejores clientes	x	x	x						x	x		
	8. Ubicación geográfica de la empresa	x	x	X			x						
	9. Poseer un sistema de gestión de la calidad	x	x	x			x		x	x	x		
	10. Prestar servicio de atención y orientación a los clientes	x	x	x					x	x	x		
DEBILIDADES	1. Inadecuada y restringida política crediticia	x	x	x		x			x	x	x		
	2. Ineficiente logística de adquisición de la mercancía	x	x	x				X					
	3. Insuficiente stock de mercancías para garantizar las ventas	x	x	x	x	x	x		x	x	x		
	4. Poca disponibilidad de recursos financieros	x	x	x	x	x					x	x	x
	5. Escasez de personal												
	6. Escasa aprobación y asignación de AFT												
	7. Pocas acciones de capacitación de los comerciales	x	x	x	x	x						x	
	8. Estructura gerencial inadecuada	x		x									
	9. Ineficiente estudio de mercado y carencia de estructura que lo garantice	x	x	x	x	x	x			x	x	x	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 5: Encuesta aplicada.

Estimado cliente:

La Universidad Central de Las Villas, está realizando un estudio de mercado de los productos informáticos conjuntamente con la empresa Copextel, para mejorar su sistema de comercialización; para el cual necesitamos su cooperación participando en la siguiente encuesta. Sus respuestas tienen carácter confidencial, por lo que le pedimos conteste verazmente.

Muchas Gracias.

Nombre de la empresa _____ Organismo _____

1. ¿Compra usted productos informáticos?

_____ Sí. _____ No.

2. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

_____ Una vez a la semana _____ Una vez al trimestre
 _____ Dos veces a la semana _____ Dos veces al año
 _____ Una vez cada quince días _____ Una vez al año
 _____ Una vez al mes

3. Marque con una x los proveedores con los cuales su entidad ha tenido relaciones comerciales a la hora de adquirir productos informáticos.

_____ Mundo Ofimático, Copextel
 _____ Consumimport
 _____ TECUN (Tecnologías Universales), CIMEX
 _____ Otros. Especifique _____

4. En la tabla de los productos informáticos relacionados, marque con una x al proveedor donde compra con más frecuencia. Siendo

a) Mundo Ofimático, Copextel c) Consumimport
 b) TECUN (Tecnologías Universales), CIMEX d) Otros

Productos informáticos	a)	b)	c)	d)
Configuraciones(mesa y portátiles)				
Monitores (CRT y LCD)				

Impresoras (láser, color y matricial)				
Partes y piezas (fuente interna, disco duro, torre floppy, procesadores CPU, memorias, etc.)				
Respaldo eléctrico(Fuentes Ininterrumpidas de Corrientes UPS, baterías para UPS y tiras de tomacorrientes)				
Multimedia (lectores/grabadores de CD, DVD, bocinas, etc.)				
Accesorios y periféricos (teclados, mouse, filtros, etc.)				
Componentes y materiales(tarjetería, piezas y componentes)				
Tintas				
Toner				
Cintas				

5. Ordene numéricamente según sus necesidades de trabajo (siendo el 1 el de mayor demanda y el 11 el de menor demanda), los productos informáticos que aparecen a continuación.

_____ Configuraciones	_____ Accesorios y otros periféricos
_____ Monitores	_____ Componentes y materiales
_____ Impresoras	_____ Tintas
_____ Partes y piezas	_____ Toner
_____ Respaldo eléctrico	_____ Cintas
_____ Multimedia	

6. De los aspectos relacionados valore su nivel de importancia (siendo 1 muy bajo nivel de importancia y 5 muy alto nivel de importancia) a la hora de decidir la compra de productos informáticos en un proveedor determinado.

Atributos	Computadoras y sus partes (PC de mesa, portátiles, monitores, disco duro, memorias, etc.)	Impresoras (matricial, láser, color)	Accesorios Y Periféricos (teclados, mouse)	Insumo (tintas, toner y cintas)
a) Intrínsecos del producto				
Calidad				
Precio				
Durabilidad				
Reparabilidad				
b) Servicios relacionados con la oferta				
Tiempo de entrega				
Servicio de reparación				
Asesoría técnica				
Información que sobre el producto proporciona el proveedor				
Tiempo de relaciones comerciales con el proveedor				
Imagen y calidad de los vendedores				
Facilidades en el proceso de compra				
c) Intangibles				
Garantía del producto				

Prestigio de la marca				
Prestigio de la empresa proveedora				

7. Haga una valoración de la oferta de Copextel para cada uno de los productos que se relacionan a continuación, siendo 1 muy insatisfactorio y 5 muy satisfactorio.

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| _____ Configuraciones | _____ Accesorios y otros periféricos |
| _____ Monitores | _____ Componentes y materiales |
| _____ Impresoras | _____ Tintas |
| _____ Partes y piezas | _____ Toner |
| _____ Respaldo eléctrico | _____ Cintas |
| _____ Multimedia | |

8. De los productos siguientes:

Productos	a)	b)	c)	d)
Configuraciones				
Monitores				
Impresoras				
Partes y piezas				
Respaldo eléctrico				
Multimedia				
Accesorios y otros periféricos				
Componentes y materiales				
Tintas				
Toner				
Cintas				

- Marque con una x los que usted compra para la entidad que representa.
- La cantidad aproximada que adquiere de cada producto (unidades) marcado en un año.
- De una estimación en (%) de la demanda futura, en los próximos 3 años.
- De una estimación en (%) de la demanda futura, en los próximos 5 años.

9. Si tiene alguna sugerencia para mejorar la oferta de la empresa en general, le sugerimos lo haga a continuación:

Datos del Encuestado:

Cargo: _____

Área de trabajo: _____