



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

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía

TRABAJO DE DIPLOMA

*Análisis de la demanda de productos en la
empresa socialista cubana actual. Caso Gerencia
Mundo Ofimático. Copextel Villa Clara*

Autor: Randy Chaviano Fernández

Tutor: Msc. Macyuri Álvarez Luna

Msc. Sara Colás Griñan

Santa Clara, Junio 2012



Pensamiento

*"Un plan no es nada,
pero la planificación lo es todo"*

Dwight D. Eisenhower

Dedicatoria

- *A Dios por estar siempre a mi lado*
- *A mis padres por ayudarme en todo lo que pueden.*

Agradecimientos

- *Primeramente al Señor por apoyarme siempre, y en todo momento. Por ser mi luz y salvación, por ayudarme y darme sabiduría para poder finalizar esta Tesis.*
- *A mis tutoras Macyuri y Sara, quienes me han tenido que soportar y han sido mi guía día tras día.*
- *A mis padres que aunque no me ayudaron teóricamente en la Tesis estuvieron siempre a mi lado, preocupándose si adelantaba y preguntándome cuando la terminaría.*
- *A mi familia y especialmente a mi tía Diana, gracias a ella pude avanzar poco a poco en mi Tesis.*
- *A todos los compañeros de Copextel que me brindaron su apoyo incondicional.*
- *A mis compañeros de aula, quienes también me ayudaron de una forma o de otra, especialmente a Javier, Wendy y Mercedes.*
- *A todos muchas gracias*

Resumen

La investigación se realizó en la Gerencia Mundo Ofimático de la empresa COPEXTEL perteneciente al comercio mayorista de la provincia de Villa Clara, con el objetivo general de analizar la demanda de productos en la empresa socialista cubana actual, desde las disciplinas de la planificación y la investigación de mercado, por lo que la temática tributa al perfeccionamiento de la gestión empresarial en el contexto de la actualización del modelo económico cubano. La tesis se estructura de dos capítulos, donde en el primero se abordan aspectos conceptuales metodológicos desde las disciplinas de teoría económica, la investigación de mercado y planificación de la economía socialista. El capítulo dos se dedica al análisis de la demanda en la empresa objeto de estudio. En la realización de dicha investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos, en estos últimos se utilizó la entrevista semiestructurada a ocho expertos de la empresa para detectar los aspectos favorables y desfavorables en el análisis de la demanda. La investigación es de gran utilidad por el análisis crítico que se realiza desde diferentes disciplinas lo que aporta la compilación de un material teórico dedicado al estudio de la demanda, además se detectan los aspectos favorables y desfavorables desde el mercado y la planificación de la demanda lo que provee a la gerencia de un material de guía para mejorar su gestión comercial.

Summary

The investigation was carried out in the Management Mundo Ofimático of the company COPEXTEL belonging to the trade wholesaler of the county of Villa Clara, with the general objective of analyzing the demand of products in the current Cuban socialist company, from the disciplines of the planning and the market investigation, for what the thematic one pays to the improvement of the managerial administration in the context of the upgrade of the Cuban economic pattern. The thesis is structured of two chapters, where in the first one methodological conceptual aspect are approached from the disciplines of economic theory, the market investigation and planning of the socialist economy. The chapter two is devoted to the analysis of the demand in the company study object. In the realization of this investigation theoretical and empiric methods were used, in these last ones the interview was used eight experts of the company to detect the favorable and unfavorable aspects in the analysis of the demand. The investigation is of great utility for the critical analysis that is carried out from different disciplines what contributes the compilation of a theoretical material dedicated to the study of the demand, the favorable and unfavorable aspects they are also detected from the market and the planning of the demand what provides to the management of guide's material to improve its commercial administration.

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DESDE DIFERENTES DISCIPLINAS	4
1.1 La demanda de bienes en la teoría económica	4
1.1.1 Conceptualización de la demanda	5
1.1.2 Componentes de la demanda	13
1.1.3 Tipos de demanda.....	13
1.1.4 Elasticidad de la demanda	14
1.1.5 Factores que afectan a la demanda	15
1.2 La demanda de bienes en la Investigación de mercado	19
1.2.1 Conceptualización de la demanda	20
1.2.2 Tipos de demanda.....	21
1.2.3 Factores que afectan la demanda.....	21
1.3.1 La Mercadotecnia y su papel en la planificación anual empresarial....	26
CAPÍTULO 2: CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS EN LA PLANIFICACION EMPRESARIAL EN LA ACTUALIZACION DEL MODELO ECONOMICO CUBANO	29
2.1 Conceptualización de la empresa comercializadora en Cuba	30
2.1.1 Caracterización de Copextel S.A.....	30
2.2 La demanda de productos en la Planificación Empresarial en Mundo Ofimático.....	36
2.2.1 Técnicas e instrumentos utilizados en el análisis de la demanda en la empresa Mundo Ofimático	45
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	52

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay gran variedad de enfoques sobre la demanda con los cuales se trabaja a nivel mundial y disímiles definiciones, cada una con su punto de vista y sus componentes. Debido a los cambios que están ocurriendo en nuestro país con la actualización del modelo económico se ha vuelto necesario analizar la demanda de productos que sea viable y que se ajuste a nuestra economía actual y a las exigencias de los clientes para satisfacer eficientemente sus expectativas.

La investigación se realizó en la empresa COPEXTEL de Villa Clara, específicamente en la Gerencia Mundo Ofimático y para el trabajo se plantea la siguiente **situación problémica** que debido a los cambios estructurales, funcionales, organizativos y económicos del sistema empresarial que están ocurriendo en nuestro país con la actualización del modelo económico primará la planificación y no el mercado, lo cual no minimiza el papel de los mecanismos del mercado en el modelo económico. De ahí la importancia que adquiere en las circunstancias actuales los estudios de mercado en la empresa cubana actual y en particular los de demanda de productos en los que se centra esta investigación.

Partiendo de lo expuesto anteriormente se define el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir, mediante el análisis de la demanda de productos en la empresa socialista cubana actual, a detectar los aspectos favorables y desfavorables en la estimación de la misma ?

Para darle solución al problema se plantea como **objetivo general**: analizar la demanda de productos en la empresa socialista cubana actual, para detectar los aspectos favorables y desfavorables de la estimación de la demanda.

A partir del objetivo general se derivan los **objetivos específicos**, que contribuyen a la culminación del mismo:

1. Exponer los diferentes enfoques teóricos de la demanda de productos desde diferentes disciplinas.
2. Analizar la demanda de productos informáticos en la gerencia Mundo Ofimático. COPEXTEL Villa Clara.

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos se ha trazado la siguiente **hipótesis:**

El análisis de la demanda de productos informáticos en la Gerencia Mundo Ofimático. COPEXTEL Villa Clara, permitirá detectar los aspectos favorables y desfavorables en la estimación de la misma para mejorar su gestión comercial.

La investigación se ha estructurado de la siguiente forma:

CAPÍTULO 1: ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DESDE DIFERENTES DISCIPLINAS. Donde se observa la postura de varios autores desde diferentes disciplinas: teoría económica, investigación de mercado y desde la planificación empresarial.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA GERENCIA MUNDO OFIMÁTICO COPEXTEL, se caracteriza a la empresa COPEXTEL en general y a Mundo Ofimático con su misión, visión y objeto social, aparte de un análisis de los resultados de la entrevista semiestructurada que se aplica.

Los **métodos teóricos** que se utilizaron fueron: el histórico-lógico, el analítico-sintético y el inductivo-deductivo. Del nivel empírico se utilizaron el análisis documental, la observación, la entrevista semiestructurada y la consulta a expertos.

Esta investigación se **justifica** debido a los cambios ocurridos en los últimos años tanto a nivel mundial como en nuestro país en la economía, lo que lleva a la actualización del modelo económico cubano, por lo que es necesario tener en cuenta la demanda de productos específicamente los informáticos, pues en la actualidad existen diferentes enfoques acerca de la demanda y es necesario adaptarlos a nuestra realidad, ya que no se cuenta con un concepto de demanda ajustado a nuestras condiciones.

Es **viable** porque la empresa tendrá una perspectiva más clara de hacia donde encaminarse con la demanda de productos informáticos para que sea más eficiente la comercialización, y conocerá los factores claves que necesita para poder satisfacer la misma.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada es de gran utilidad para la empresa COPEXTEL y principalmente para la Gerencia Mundo Ofimático, porque con el análisis de la demanda de productos informáticos se podrán detectar los aspectos favorables y desfavorables desde las disciplinas del mercado y la planificación, lo que provee a la gerencia de un material de guía para mejorar su gestión comercial.

CAPÍTULO 1: ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DESDE DIFERENTES DISCIPLINAS

1.1 La demanda de bienes en la teoría económica

En la actualidad hay gran variedad de enfoques sobre la demanda con los cuales se trabaja a nivel mundial y disímiles definiciones, cada una con su punto de vista. Debido a los cambios que están ocurriendo en nuestro país con la actualización del modelo económico, (Lineamientos Generales #1, Capítulo 1: Modelo de Gestión Económica) que habla de la necesidad de utilizar la planificación unido a los mecanismos económicos del mercado, lo cual demanda un estudio científico y serio de los diferentes componentes del mercado, entre ellos un abordaje crítico desde varias posiciones teóricas del concepto de demanda. Esta necesidad se fundamenta en la diversidad del tratamiento de esta temática en su conceptualización, componentes y tipos desde algunas escuelas y aristas del pensamiento económico. En este capítulo se analizan los diferentes enfoques teóricos de la demanda y sus características desde diferentes disciplinas, que son las más relevantes en la literatura universal: teoría económica, la investigación de mercado y la planificación empresarial.

Pensamiento Económico	Autor	Concepto	Componentes	Tipos	Elasticidad de Demanda	Factores
Marxismo-Leninismo	Carlos Marx	Marx analiza la relación Oferta-Demanda a través de la relación Producción-Consumo donde la Oferta es la que determina la demanda	No se define	Consumo Productivo o Consumo Individual	No se define	Precio Necesidades

Marxismo Leninismo	Lenin V	Tiene el mismo punto de vista que Marx.	No se define	No se define	No se define	No se define
Neoclásico	Paul Samuelson.	Es la suma de las cantidades demandadas por todos los individuos a cada uno de los precios	No se define	Demanda de Mercado Demanda de individual	Demanda elástica Demanda de elasticidad unitaria Demanda inelástica	Precio Renta media Población Precios de los bienes a fines Gustos
Keynesianismo	Keynes	Demanda Efectiva se da en el punto de intersección de la función de Demanda Total y Oferta Total	Curva de Oferta Total Curva de Demanda Total	Demanda efectiva	No se define	Demanda de medios de consumo Demanda de inversión La función de consumo El multiplicador de inversión

Tabla 1: Diferentes enfoques de la demanda desde la Teoría Económica

Fuente: elaboración propia

1.1.1 Conceptualización de la demanda

Desde la teoría marxista los principales representantes estudiados son Carlos Marx y Vladimir I Lenin, de los cuales a continuación se exponen sus concepciones teóricas acerca de la demanda.

Carlos Marx¹ analiza la Oferta y la Demanda en el contexto del nexo existente entre la producción y el consumo en su libro *Contribución a la crítica de la Economía Política* en el apartado sobre la identidad entre el consumo y la producción. En el mismo se refiere a la cuestión más discutida que es “que la producción no solo es inmediatamente consumo, ni el consumo inmediatamente producción, además la producción no es sino medio para el consumo y este, fin para la producción, es decir que se proveen entre sí su objeto, la producción, el objeto externo del consumo, este, el objeto representado de la producción. Cada uno de estos actos es no solamente el otro, no solamente mediador del otro, sino que cada uno al realizarse crea al otro, se realiza en el otro.” {Marx, 1966 #1}

Esto significa que la producción determina el consumo y que la oferta está del lado de la producción y la demanda del lado del consumo y que ninguno de los dos son entes pasivos. Carlos Marx en sus concepciones sobre la Producción-Consumo planteó que el consumo produce la producción en cuanto crea la necesidad de una nueva producción, o sea el móvil ideal, interno y activo de la producción, que es su presuposición. El consumo crea el móvil de la producción, crea también el objeto que como finalidad, obra en la producción de un modo determinante. Si resulta claro que la producción provee el objeto externo del consumo, no es menos claro que el consumo coloca el objeto de la producción idealmente, como imagen interior, como necesidad, como impulso y como fin. Crea el objeto de la producción bajo una forma que es todavía subjetiva. Sin necesidades no existe producción. Pero el consumo reproduce la necesidad. También llega a tres conclusiones en cuanto a la producción:

- Facilita el consumo
- Le da al consumo su fin y a su vez el consumo hace lo mismo con la producción
- La producción no solamente provee materiales a la necesidad, sino también una necesidad a los materiales.

Marx observa una relación importante entre la oferta y la demanda y llega a una conclusión en cuanto a esta, y es que la oferta y la demanda coinciden cuando guardan entre sí una relación tal que la masa de mercancías de una determinada

¹ Carlos Marx, uno de los principales autores de la teoría del marxismo del siglo XIX.

rama de producción pueden venderse solo por su valor comercial, ni por más, ni por menos, cuando coinciden la oferta y la demanda dejan de actuar, no influyen en el valor comercial de las mercancías, se neutralizan, ya que cada una actúa en sentido contrario, por tanto toda variación que ocurra en esta situación se deben a la interacción de variables externas. Para que las mercancías se vendan por su valor comercial teniendo en cuenta la cantidad de trabajo socialmente necesaria que ellas contienen, es necesario que esa cantidad de trabajo responda al volumen de necesidad social que de ellas se esperan obtener, viendo la necesidad social como necesidad social solvente, o sea que las mercancías cumplan con el nivel de expectativas que tiene los compradores de acuerdo a su necesidad. Es por eso que es casi imposible que la oferta y la demanda coincidan de esa manera, científicamente Marx expone que coincidirían de modo casual, y por tanto sería igual a cero, pero la Economía Política parte de que sí coinciden, para poder enfocar los fenómenos en la forma que corresponde a las leyes que lo rigen. Desde la Economía Política la relación entre la oferta y la demanda explica, por una parte, las divergencias de los precios comerciales con respecto a los valores comerciales y, por otra parte, la superación de las mismas, es decir, a superar los efectos de la propia relación entre la oferta y la demanda. A través de el análisis de la relación oferta y demanda, Marx define dos tipos de consumo para el obrero, el consumo productivo, que es el consumo de medios de producción que tiene el obrero mientras está trabajando para la creación de mercancías que tengan un valor por encima del capital que se desembolsó para su creación, y el consumo individual, es aquel donde el obrero consume las mercancías con el dinero de su salario.

Marx está en lo cierto cuando dice que no hay producción sin consumo y no hay consumo sin producción, o sea sin oferta no hay demanda y sin demanda no se recuperan los gastos de la oferta anterior y no se puede crear una nueva oferta, para seguir estimulando la demanda.

Lenin² también observa la relación de Oferta- Demanda desde la Producción-Consumo, donde plantea que para lograr el equilibrio entre ellos en una sociedad capitalista es a través de oscilaciones, que se agudizan cada vez más a medida que aumenta la producción y más grande sea el círculo de consumidores para el que se destinan las producciones. La misma competencia hace que los capitalistas amplíen cada vez más su producción y a buscarse otros mercados para poder expandir sus productos hacia el exterior. Lenin plantea que a medida que aumente el empobrecimiento del pueblo y el enriquecimiento de los campesinos aumenta el capitalismo, esto hace que también aumenten los mercados y a su vez el intercambio de mercancías entre el proletariado y los campesinos, lo cual trae consigo que los mismos campesinos empiecen a cambiar su forma de pensar, de vestir y va aumentando su cultura y comienzan a tener nuevas necesidades y a consumir más productos.

Lenin expone acerca de la teoría de la realización y critica los supuestos de algunos pensadores, ya que ellos parten de que primeramente toman varios países como referencia para ver la explicación de esta teoría, y segundo que relacionan el problema de la teoría de la realización con el problema del mercado exterior. Lenin plantea que los dos problemas están separados, que no tiene que ver uno con otro, ya que el problema de la realización, expone que es un problema abstracto que se une con el capitalismo, y el problema del comercio exterior lo ve como un problema histórico relacionado con las condiciones concretas del desarrollo del capitalismo, que no importa el país o época que sea, basándose en esto Lenin explica que la teoría de la realización presupone una distribución proporcional de la producción, pero que no se ajusta a la realidad del capitalismo. Lenin le atribuye a la teoría de la realización un valor importante para demostrar que la formación del mercado interior para el capitalismo no se realiza tanto a expensas de los medios de consumo como a expensas de los medios de producción. También dice que la fabricación y desarrollo de los medios de producción es mayor y más rápida que la de los medios de consumo. Plantea que el consumo productivo, o sea el consumo de medios de producción está

² Lenin, líder comunista ruso del siglo XIX y XX, seguidor de las ideas marxistas.

completamente vinculado con el consumo individual y que depende siempre de él. En fin Lenin refuta a varios pensadores desde la teoría de Marx, y también observa la relación oferta-demanda. Aunque se dio cuenta que todo lo que planteó Marx fue bajo la base de una economía cerrada, donde no influían las exportaciones ni las importaciones entre países, un paso que avanzó Lenin por encima de Marx, ya que las mismas varían la economía de un país a otro.

Desde la teoría burguesa se estudia esta problemática desde otra perspectiva, cuyas escuelas abordadas en esta investigación son: la representada por Paul Samuelson y la teoría Keynesiana liderada por John Maynard Keynes.

Paul Samuelson³ explica la Demanda de mercado: Es aquella demanda que se obtiene a partir de la demanda de cada persona, o sea la curva de demanda de un solo bien en todo el mercado se halla sumando las cantidades demandadas por todos los consumidores. Cada uno de los consumidores tiene una curva de demanda de donde se puede obtener la cantidad demandada a cada precio, y tiene pendiente negativa. Por ejemplo:

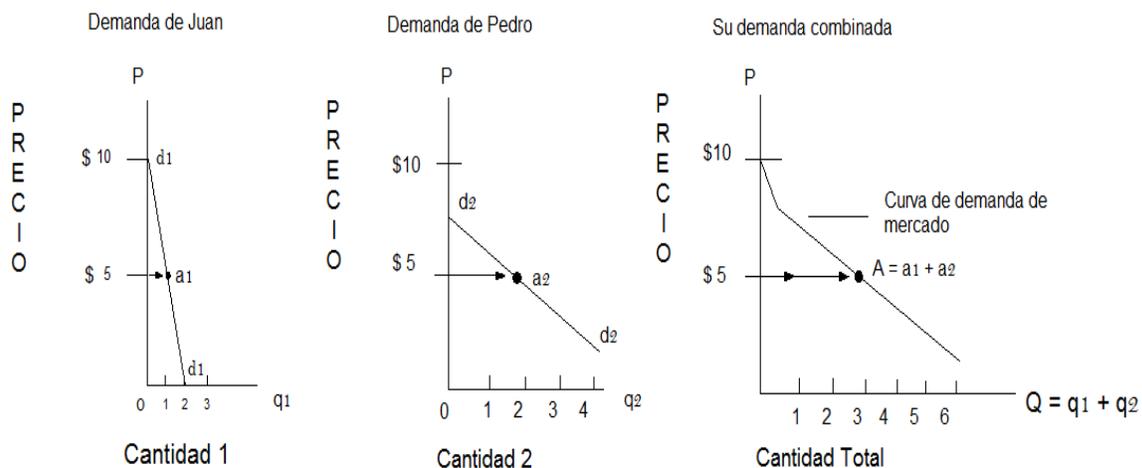


Figura 1: La demanda de mercado

Fuente: Economía Partes I II III y IV

³ Paul Samuelson , destacado neoclásico, fue uno de los primeros en hablar acerca de la elasticidad de la demanda

A partir de este ejemplo tomado del libro de Paul Samuelson "Economía" se puede observar cómo se halla la curva de demanda de mercado de todos los consumidores, que no es más que la suma horizontalmente de las curvas de demanda de cada uno.

En general Paul Samuelson parte de que los elementos base de la demanda son los gustos y las necesidades de los individuos, también planteó la Ley de la demanda decreciente, la cual tiene como propiedad que la curva tiene pendiente negativa y va desde el cuadrante noroeste al sureste y es cuando se eleva el precio de un bien y se mantiene todo lo demás constante, los consumidores generalmente consumen menos y cuando disminuye el precio sucede todo lo contrario. Resume que la Oferta y la Demanda se equilibran en un mercado competitivo al precio que equilibra las fuerzas de la Oferta y Demanda, que es donde se iguala la oferta y la demanda y si aumenta el precio por encima del punto de equilibrio entonces llega a la conclusión que la cantidad que ofrecen los productores es mayor a la que desean comprar los consumidores.

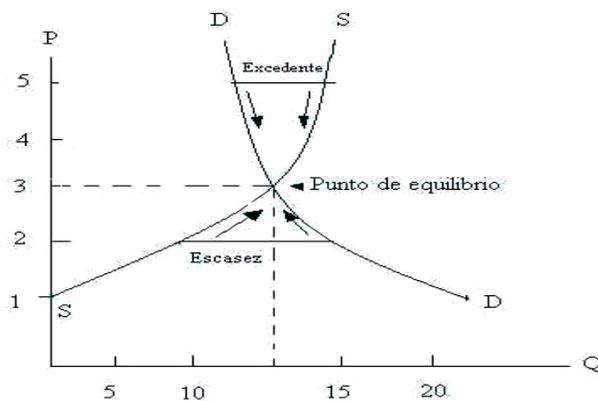


Figura 2: Equilibrio de mercado

Fuente: Economía Partes I II III y IV

Destaca además que para utilizar correctamente los análisis de oferta y demanda, deben cumplirse ciertas condiciones como:

- Mantener todo lo demás constante, lo que exige distinguir el efecto de la variación del precio de una mercancía del efecto de las variaciones de otros factores
- Distinguir las variaciones de la oferta y la demanda (que provocan desplazamientos en las curvas) de las variaciones de la cantidad demandada u ofrecida (que representan movimiento en las curvas)
- Reconocer el equilibrio de la oferta y la demanda, que se encuentra en el punto en el que los compradores y los vendedores realizan voluntariamente intercambios

La teoría de la demanda de mercado de Samuelson que es la suma de las demandas individuales de cada individuo a cada uno de los precios, está abstraída de la realidad, debido a que esas demandas individuales no son homogéneas para poder sumarlas, pues cada individuo tiene su propia demanda, y no todos consumen de forma igual los productos. Es importante destacar que Samuelson hizo un aporte a la economía debido que fue el único que planteo una teoría acerca de la elasticidad de la demanda.

Debido al problema que había con el desempleo, llevó a Keynes a estudiar la demanda. Después de tantos análisis y estudios pudo arribar a varias conclusiones, obteniendo aportes científicos importantes para la sociedad en aquel entonces.

Keynes⁴ plantea que la Demanda Efectiva se da en el punto de intersección de la función de Demanda Total y Oferta Total. Keynes lo observa y analiza todo a través de la teoría de la Demanda Efectiva; esta es la demanda que se produce cuando se iguala la oferta global con la Demanda global ($OG=DG$). Keynes establece una relación funcional entre ingresos esperados y nivel de ocupación.

⁴ John Maynard Keynes, fundador principal del keynesianismo.

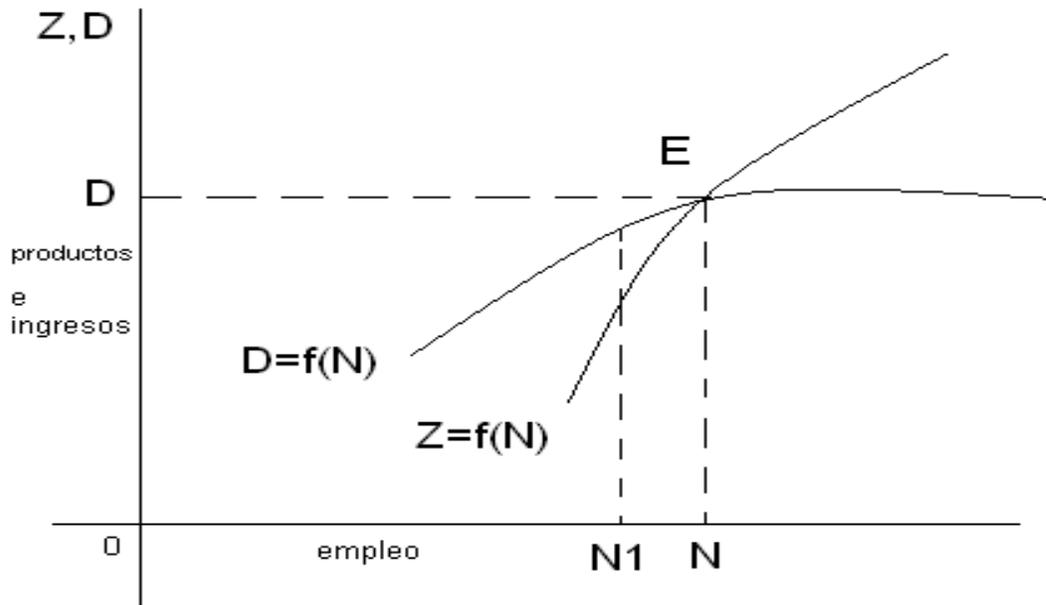


Figura 3: Demanda Efectiva de Keynes

Fuente: Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero

Es importante destacar, que Keynes establece una relación entre La Demanda Efectiva y la Ley Psicológica Fundamental, de la siguiente manera:

La función de de Demanda Total la divide en 2, en demanda de medios de consumo D_1 y demanda de inversión D_2 , donde el movimiento D_1 está determinado por la Ley Psicológica Fundamental, la cual plantea que al aumentar la ocupación, aumenta también el ingreso real de la comunidad, pero la psicología de ésta es tal, que cuando el ingreso real aumenta, el consumo total crece, pero no tanto como el ingreso, o sea, cuanto mayor sea el volumen de ocupación N , mayor será la diferencia entre el precio de la oferta total Z de la producción correspondiente y la suma D_1 que los empresarios esperan recuperar con los gastos de los consumidores. Keynes hace depender la relación entre el ingreso de la sociedad y lo que se puede esperar que gaste en consumo, de las características psicológicas de la comunidad, la cual llama propensión a consumir. No solo admite que N es una resultante de la correlación entre la oferta y la

demanda, sino que le atribuye un papel determinante en las condiciones materiales de la vida social. {Molina, 1986 #2}

Como ya se ha visto antes, Keynes parte de que el principal problema del escaso nivel de ocupación se debe a la insuficiente demanda, mientras que Marx lo define en la producción. Este análisis de Marx sirvió para refutar a Keynes, pues demostró que la principal debilidad del estudio de Keynes de la demanda reside en la forma en que se produce dentro del modo de producción capitalista y que la fuerza de trabajo y los medios de producción sólo se unen por medio del capital, donde un porcentaje de los beneficios del trabajo de los obreros es apropiado por el capitalista de forma gratuita.

En la actualidad todavía se utilizan estos análisis para el estudio de la demanda, y se tiene en cuenta las observaciones que hizo Marx acerca de la demanda.

1.1.2 Componentes de la demanda

Un aspecto importante a tener en cuenta acerca de la demanda son sus componentes, Keynes a parte de exponer su teoría de la demanda efectiva, también dedujo de que estaba conformada, fue el único en hablar acerca de los componentes de la misma

Para Keynes la Demanda Efectiva está compuesta por la curva de Oferta Total y Demanda Total. La curva de Oferta Total es Precio de Oferta Total en función del nivel de empleo y la curva de Demanda Total es Precio de Demanda Total en función del nivel de empleo, donde plantea también que la curva de Demanda Total se divide en 2 tipos de demanda, la Demanda de medios de consumo (función de ingreso real) y la Demanda de inversión [$\Phi(N)-X(N)$]. {Besada, 1981 #1}

1.1.3 Tipos de demanda

Carlos Marx debido a que analiza la demanda como consumo, definió dos tipos de consumo desde el punto de vista del obrero, primero el consumo productivo, que se realiza durante el proceso de producción de mercancías, donde el obrero a través de su trabajo consume medios de producción para poder cumplir con su

trabajo, y el consumo individual, es cuando de lo que le pagan al obrero por su gasto de fuerza de trabajo consume los productos que necesita para vivir.

En conclusión se arriba a la siguiente idea, el consumo productivo es cuando el obrero trabaja para el capitalista en la fabricación de productos y en el consumo individual es cuando el obrero consume para sí mismo y se convierte en cliente. Marx define que una parte del consumo individual es al mismo tiempo consumo productivo debido a que es el consumo individual el que mantiene con vida al obrero y le permite utilizar su fuerza de trabajo para la producción y enriquecer al capitalista, solo esa parte del consumo individual del obrero es la que le importa al capitalista, todo lo demás que consume el obrero para gusto suyo es consumo improductivo para el capitalista. Es una realidad que el consumo individual del obrero es improductivo para él mismo, puesto que solo reproduce su fuerza de trabajo, por lo que de cualquier manera los dos consumos favorecen al capitalista, ambos ayudan a producir y reproducir el capital, transformando la fuerza de trabajo en capital.

Paul Samuelson expone acerca de la demanda de mercado explicada anteriormente y la demanda individual que es la demanda que cada individuo está dispuesto a pagar a cada uno de los precios, o sea que la suma horizontalmente de todas las demandas individuales es igual a la demanda de mercado.

La escuela keynesiana en sus análisis teóricos analiza la demanda refiriéndose a la demanda efectiva.

1.1.4 Elasticidad de la demanda

Paul Samuelson plantea que la elasticidad precio de la demanda mide cuanto varia la cantidad demandada de un bien cuando varia su precio, por lo cual explica varios tipos de demandas con respecto a la elasticidad.

- La primera demanda es la elástica, que es cuando una variación del precio de un 1% provoca una variación de la cantidad demandada superior a ese porcentaje,
- La segunda es la demanda de elasticidad unitaria, es cuando una variación de precio no influye en el ingreso total

- La tercera es la demanda inelástica, que es cuando una variación del precio de un 1% provoca una variación de la cantidad demandada inferior a ese porcentaje. En el siguiente gráfico ponemos un ejemplo de las tres categorías de elasticidades que plantea Samuelson.

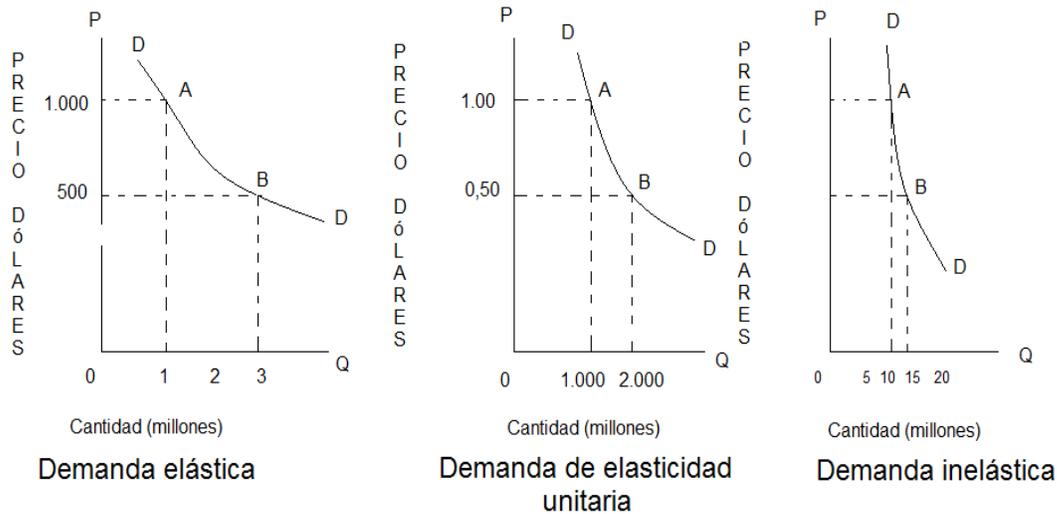


Figura 4: Elasticidad precio de la demanda

Fuente: Economía Partes I II III y IV

A modo de resumen se puede observar que la elasticidad de la demanda nos da el porcentaje de respuesta cuantitativa que va a tener esa demanda según la variación del precio, a partir de estas observaciones Paul Samuelson planteó una fórmula para poder hallar esta elasticidad y es la siguiente:

ED = variación porcentual de la cantidad demandada / variación porcentual del precio

Paul define que para la realización de este cálculo se toma el signo positivo y P y Q son las medias de los antiguos valores.

1.1.5 Factores que afectan a la demanda

Carlos Marx en el capítulo diez del Tomo III del Capital escribe acerca de la demanda y la oferta, y plantea que las mercancías solo se venden como medio de producción o de subsistencia, y a partir de aquí expone que, si los medios de subsistencia fueran más baratos o el salario de los obreros más alto, entonces

habría mayor demanda de los artículos de consumo y aumentaría la necesidad social de esta clase de artículos, haciendo inferior la demanda de sus más elementales necesidades físicas. Esto quiere decir que el precio es un elemento importante para el cambio de la demanda.

Paul Samuelson explica cinco elementos que afectan a la demanda, los cuales son:

- El propio precio, ya que al aumentarse reduce la cantidad demandada
- La renta media, pues al aumentarse la misma los consumidores tienden a comprar más, desplazando la curva de demanda hacia la derecha y elevándola
- La población, ya que cuando aumenta la misma, eleva los niveles de compra
- Los precios de los bienes afines, por ejemplo, la subida de precio de un bien sustitutivo como café por té, crea un desplazamiento ascendente de la demanda, por otro lado si se sube el precio de un bien complementario como por ejemplo las tazas de café en el caso del café, desplaza la curva de demanda en sentido descendente y hacia la izquierda
- Los gustos ya que representan una variedad de factores sociales e históricos. Pueden reflejar verdaderas necesidades psicológicas o fisiológicas, pueden consistir en antojos inventados, o pueden contener un gran componente de tradición o religión

En fin Samuelson dice que cada bien suele tener determinados elementos detrás de su demanda, por ejemplo la lluvia contribuye a la demanda de paraguas, la nieve afecta a la venta de esquíes y la temperatura del océano influye en la demanda de tablas de surfing. Las expectativas sobre la situación económica en el futuro, especialmente sobre los precios también pueden influir significativamente en la demanda.

Keynes plantea cuatro factores que afectan a la demanda, los cuales son:

- La Demanda de medios de consumo: Es una función de ingreso real
- La Demanda de inversión: Cuando la Oferta Total es igual a la Demanda Total

- La función de consumo: Keynes la presenta como una función de la ocupación [$D1= X(N)$] y a partir de la misma establece dos nuevas variables, la propensión media al consumo y la propensión marginal al consumo, la primera establece una relación entre la magnitud del consumo y un nivel dado de ingreso y la segunda representa la proporción que guarda una pequeña variación en el consumo con una pequeña variación en la renta. Explica también la serie de factores que pueden realizar cambios a la función de consumo y a la propensión al consumo, para la primera esta la organización de la sociedad, sus instituciones, los hábitos, la educación, las esperanzas, o sea factores subjetivos que no varían mucho en un tiempo breve, exceptuando las revoluciones sociales, las cuales Keynes descarta, para la segunda serían entonces las condiciones objetivas como los cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital, la política fiscal
- El multiplicador de inversión: Para Keynes es el coeficiente que multiplica k veces el incremento de inversión ΔI , el cual a su vez produce un crecimiento de la renta nacional o ingreso total ΔY :

$$\Delta Y = k \Delta I$$

Por lo que se puede apreciar en la fórmula que plantea Keynes el incremento del ingreso total ΔY es mayor que el incremento de la inversión ΔI , ya que cada inversión se convierte en una suma de ingresos individuales que se gasta y genera nuevos ingresos los cuales, a su vez se gastan generando nuevos ingresos, según Keynes.

Keynes en general hizo varios aportes dentro de su tesis se encuentra que el volumen de ocupación no depende de lo que puedan acordar empresarios y obreros. Junto a esta desocupación, que puede ser voluntaria, cuya existencia Keynes reconoce, y la friccional, debido a desfases o desajustes temporales, la más grave es la que califica de involuntaria, desconocida por los neoclásicos, y consiste en que desde el punto de vista del rendimiento, los empresarios pudieran pagar determinados salarios a los obreros, cuyo nivel estos propios obreros estarían dispuestos a aceptar, pero estos no encuentran trabajo. Keynes explica que esto se debe a la falta de demanda, dándole lugar a su teoría que explica el desempleo involuntario y la llama demanda efectiva la cual es determinante en su

modelo, y además explica cuáles son esas causas del desempleo en el capitalismo. Es importante que destacar en primer lugar que los análisis de Keynes parten de la demanda desde el punto de vista metodológico, igual que los marginalistas; en segundo lugar acepta al pie de la letra la ley de los rendimientos decrecientes; en tercer lugar su teoría acerca de la crisis es marcadamente psicológica.

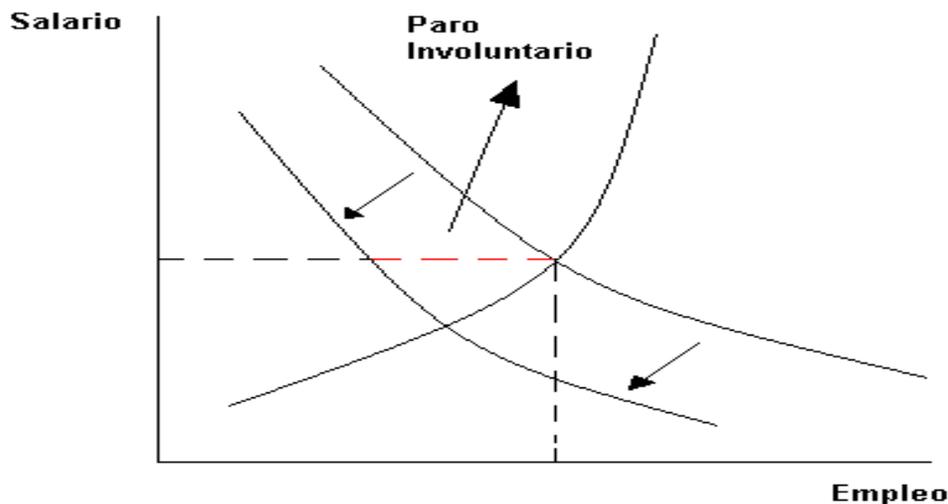


Figura 5: Modelo Keynesiano del mercado de trabajo

Fuente: Artículo de Keynes

Una vez visto varios enfoques acerca de la demanda, se puede arribar a la conclusión que existen diferencias y semejanzas acerca de la demanda de productos entre el Marxismo-Leninismo y la teoría burguesa, un punto de ventaja que tiene el Marxismo-Leninismo con respecto a los burgueses es que no conciben la demanda sin estudiar la oferta, además veían al hombre como principal fuente de atención para poder vender las mercancías, estudiaban las necesidades del pueblo para la introducción de los productos, los neoclásicos se ocupaban solo de poder satisfacer la demanda a cualquier costo, sin importar el nivel de explotación hacia los obreros, sin embargo entre los factores que afectan la demanda hay puntos de contacto entre el Marxismo-Leninismo y los neoclásicos, ambas disciplinas coinciden que el precio es un elemento importante

para el aumento o la disminución de la demanda, y aunque Samuelson es neoclásico y expuso su teoría en un sistema capitalista, si definió que los gustos son un factor clave para la estimación de la demanda, ya que cada persona tiene gustos diferentes de otra.

1.2 La demanda de bienes en la Investigación de mercado

En la actualidad no se puede concebir la demanda sin tener en cuenta la investigación de mercado y el marketing. Debido a las complejidades que ha adquirido el mercado, los estudios de estimación de demanda son muy útiles para la planificación de la oferta de productos, y el gasto de los insumos para su realización.

Pensamiento económico	Autor	Concepto	Componentes	Tipos	Elasticidad de Demanda	Factores que afectan
Neoclásico	Kotler. P	Es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores , en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing	No se define	-Demanda de Mercado -Demanda de la empresa	No se define	-El precio -La renta -La población -Actividades de promoción

Tabla 2: Enfoques de la demanda desde la Teoría de Kotler

Fuente: elaboración propia

1.2.1 Conceptualización de la demanda

A parte de la definición que plantea Kotler⁵ acerca de la demanda de mercado, expuesta en la tabla # 2, también define que esta demanda no puede ser vista como una cantidad fija, sino como una función de una serie de condiciones variables que pueden existir en ese mercado, que pueden ser favorables o desfavorables para esta demanda. Por eso también llama a la demanda de mercado como función de demanda de mercado o función de respuesta de mercado. Kotler plantea que hay un nivel de ventas denominado el Mínimo del Mercado, que podría obtenerse sin tener que estimular la demanda. Pero una vez que se realizan actividades de promoción, aparecen volúmenes de demanda superiores al que se tenía. También expone que hay un límite de crecimiento de la demanda, sin importar la cantidad de promociones que se realicen para aumentar la demanda, ésta no va a aumentar, ese límite lo denomina Mercado Potencial.

A modo de resumen Kotler plantea que la distancia que hay entre el Mínimo de Mercado y Mercado Potencial es el intervalo de sensibilidad de la demanda ante las actividades de marketing. Es importante definir que entiende Kotler por mercado, para poder entender mejor la demanda de mercado y de la empresa. El mercado está compuesto por un grupo actual y potencial de compradores de una determinada oferta que existe en el mismo. El tamaño del mercado depende de la cantidad de personas que tengan interés, renta y acceso a la oferta.

Kotler define que es importante realizar estudios de demanda, para la planificación de la oferta para los consumidores. Plantea que la demanda se puede medir desde seis diferentes niveles de producto (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de productos, ventas de la empresa, ventas del sector y ventas de la totalidad del país), todo esto se puede realizar desde cinco niveles espaciales (cliente, territorio, región, país y el mundo)

⁵ Philip Kotler, profesor, doctor en economía y matemáticas estadounidense, reconocido mundialmente como el padre del Marketing moderno.

y desde tres diferentes niveles temporales (corto, medio y largo plazo). Cada forma de medición de la demanda tiene un propósito específico, de esta forma las empresas pueden hacer previsiones de demanda a corto plazo para lograr una correcta gestión de aprovisionamientos, planificar la producción o a largo plazo de una región determinada para su principal línea de productos, para obtener elementos consistentes y evaluar si pudiera expandir su mercado. Estas previsiones de demandas se pueden hacer tanto para el mercado potencial, obteniendo la demanda de mercado esperada, no su máxima demanda, para la estimación de la máxima demanda hay que observar el nivel de la demanda de mercado dado un alto nivel de gastos de marketing dentro del sector, con el objetivo de comprobar si los incrementos de marketing podrían causarle algún efecto a la estimulación de la demanda.

Desde la disciplina de la investigación de mercado, cuyo principal exponente es Philip Kotler se introduce un nuevo factor en el análisis de la demanda que son las actividades de promoción, con cuyo aumento existiría un aumento de la demanda, aunque no pone al hombre en el centro de los análisis, pues busca la maximización de las utilidades sin tener presente el aspecto social dentro del que se destaca el hombre.

1.2.2 Tipos de demanda

Kotler expone la demanda de mercado y la demanda de la empresa, la segunda es la cuota que tiene sobre la primera, también la observa como una función, llamada función de demanda de la empresa o función de respuesta de ventas, la cual depende de las mismas condicionantes de la demanda de mercado y de los factores que determinan la cuota del mercado de la empresa. Al igual que la demanda de mercado también tiene diferentes niveles de ventas según la cantidad de gasto en actividades de marketing por parte de la dirección de la empresa.

1.2.3 Factores que afectan la demanda

Kotler define cuatro factores que afectan a la demanda de mercado:

- El precio del producto o el bien

- La renta que tengan los consumidores
- La población
- Las actividades de promoción

Kotler para la estimación de la demanda actual define que primero hay que calcular la demanda total, para después obtener de esa demanda total, la cantidad de demanda que se puede estimar para la empresa. A través de los análisis del Marketing Kotler define varios estados en el que en momentos determinados se podría encontrar la demanda, y para cada uno de los estados entonces plantearse una estrategia de Marketing para lograr maximizar las ventas. Los estados de la demanda son los siguientes:

Demanda negativa: Ocurre cuando la mayor parte del mercado desaprueba el producto y está dispuesto incluso a pagar por evitarlo. La tarea del marketing consiste en analizar las causas de rechazo hacia el producto y si existe algún programa específico de marketing (rediseño del producto, precios inferiores, promoción) que pueda cambiar las creencias y actitudes del mercado hacia el producto.

Demanda inexistente: El público objetivo puede no sentir ningún interés o sentir indiferencia hacia el producto. La tarea del marketing es encontrar formas de conectar los beneficios del producto con las necesidades y deseos del público objetivo.

Demanda latente: Muchos consumidores pueden compartir una necesidad que no satisfaga actualmente ningún producto (cigarrillos que no perjudiquen, ambientes más seguros, automóviles con menor consumo). La tarea del marketing es medir el tamaño de mercado potencial y desarrollar bienes y servicios efectivos que satisfagan dicha demanda.

Demanda en declive: Cuando existen caídas de demanda en algunos de sus productos. La tarea del marketing es analizar las causas del declive y decidir si se

puede reestimar la demanda, dirigiendo el producto a nuevos segmentos, cambiando sus características o desarrollando comunicaciones más efectivas.

Demanda irregular: Su demanda varía estacionalmente, diariamente e incluso, por horas, creando o causando problemas de exceso o falta de suministros (servicios de transporte, faltan vehículos en horas punta, y sobran en otros momentos, los museos). La tarea del marketing conocida como sincromarketing, consiste en alterar de alguna manera los usos de la demanda, bien sea a través de precios flexibles, promoción u otros incentivos.

Demanda completa: Se encuentran contentas las empresas con su volumen de negocios. La tarea del marketing es mantener el nivel de demanda a la vista en los posibles cambios en las preferencias de los consumidores y de la competencia, mantener o elevar el nivel de la calidad y medir continuamente la satisfacción de sus consumidores para asegurarse de que continua haciendo un buen trabajo.

Sobredemanda: Las organizaciones se encuentran con un nivel de demanda superior del que pueden o les gustaría atender. El desmarketing requiere encontrar formas de reducir los excesos de demanda de una forma temporal o permanente (incremento de precios o reducción de promoción y servicios). El objetivo del desmarketing no es destruir la demanda sino reducir su nivel.

Demanda indeseable: El arraigo en el consumo de algunos productos considerados perjudiciales requiere esfuerzos para erradicarlos (eliminar consumo de cigarrillos, alcohol, drogas duras, pistolas). La tarea del marketing es conseguir que a la persona que le guste un producto indeseable, deje de usarlo o consumirlo, utilizando herramientas tales como: miedo en la comunicación, precios muy altos y disponibilidad reducida. {Kotler, 1995 #7}

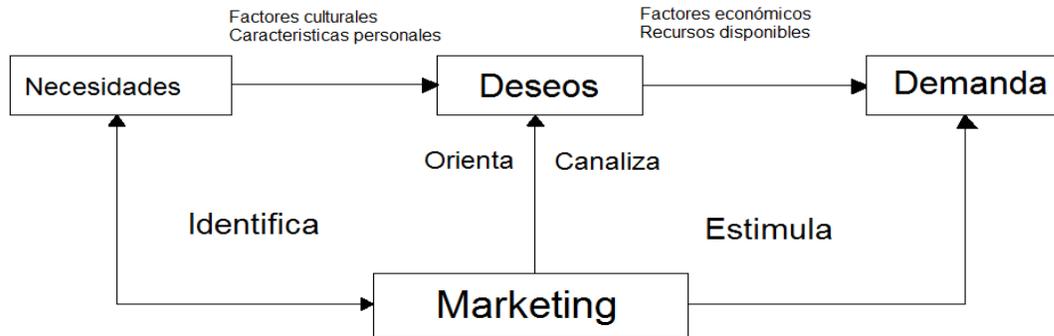


Figura 6: La acción del Marketing sobre la demanda

Fuente: Marketing I

Mediante este gráfico se puede observar la forma en que Kotler veía la influencia del Marketing sobre varios aspectos y también sobre la demanda, donde trata de convertir los deseos de los individuos en realidad, de esta forma identifica, crea o desarrolla la demanda, estimulando de cada persona a satisfacer sus necesidades.

1.3 La demanda de bienes en la Planificación empresarial

En nuestro país, la empresa constituye el eslabón fundamental de la economía. En ella confluyen los medios de trabajo, los objetos de trabajo y la fuerza de trabajo para crear los bienes y servicios que demanda la sociedad. Aquí se desarrollan, bajo una concepción socialista, las relaciones sociales de producción y se sientan las bases para el desarrollo de la sociedad.

La planificación es el instrumento de dirección básico, que coordina e integra los aspectos productivos, económicos, sociales y financieros, potenciando la iniciativa y los esfuerzos de la empresa en el cumplimiento de sus funciones y objetivos económicos, buscando el máximo de eficiencia y eficacia y la activa participación de los trabajadores, es un proceso continuo de interacción entre los diferentes actores económicos para lograr determinados objetivos en el tiempo a partir de la constante retroalimentación de las proyecciones o los cambios que se puedan producir en el entorno internacional, nacional y/o empresarial. La planificación en general y el sistema de planificación empresarial, en particular, tiene que ser visto como un enfoque temporal llamado “horizontes de planificación”, cuya necesidad

objetiva se deriva del hecho de que las tareas económicas anuales (plan empresarial) están sujetas a objetivos a mediano plazo, es decir, la planificación debe garantizar la correspondencia entre los intereses del desarrollo futuro con las especificidades y características del presente.

La proyección estratégica de la organización debe recoger elementos como la misión, la visión y los objetivos estratégicos que se plantea la entidad. En tal sentido el plan de la empresa debe estar en correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización; dicho plan debe elaborarse para los distintos escenarios que se espera puedan afectar a la empresa. La proyección estratégica no debe ser estática, sino que debe servir para monitorear la realidad, por lo que debe actualizarse en los primeros meses de cada año, a la par del plan anual de la entidad, en correspondencia con las decisiones del Gobierno y los cambios de entorno y del mercado.

Entre las secciones del plan anual se encuentran:

- Eficiencia.
- Plan de producción y servicios.
- Portadores energéticos.
- Mercadotecnia.
- Ciencia, tecnología y medio ambiente.
- Defensa.
- Inversiones.
- Empleo y salario.
- Seguridad y salud de los trabajadores.
- Presupuesto en divisas.
- Estado de resultado planificado.
- Plan financiero.
- Flujo de caja.

Cada una de estas secciones son muy importantes para el desarrollo del plan anual en las empresas, pero solo nos vamos a detener y a explicar la sección de Mercadotecnia, ya que es allí donde se ve la relación del plan con la demanda.

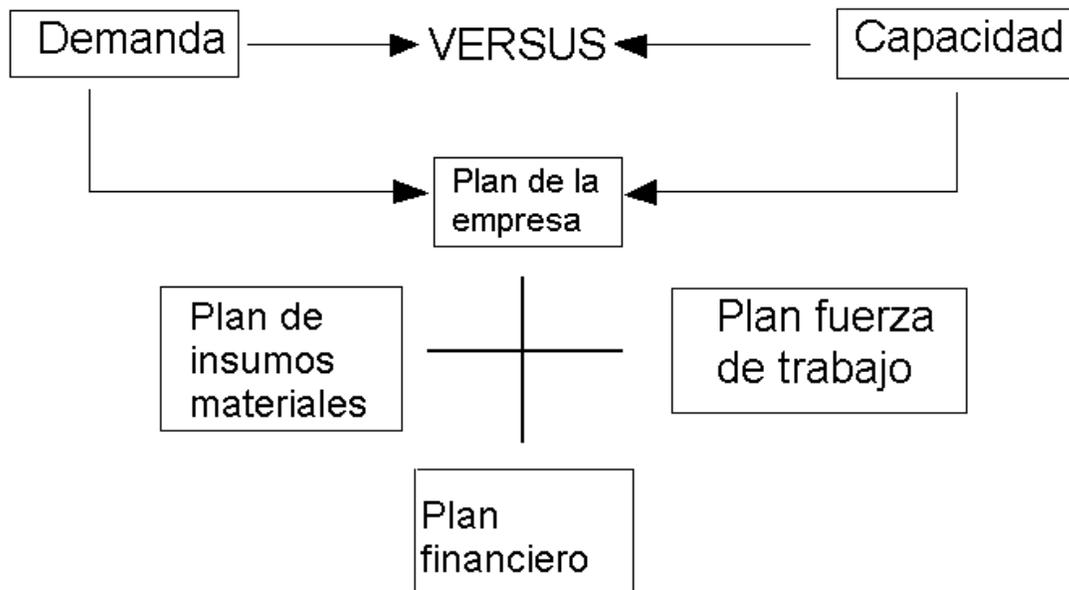
1.3.1 La Mercadotecnia y su papel en la planificación anual empresarial

Está inmersa dentro del plan anual debido a que constituye el conjunto de estudios, acciones y medidas que se ejecutará en la entidad con vista a asegurar o mejorar su posición competitiva en el mercado. Para tal propósito, en esta sección, se analiza:

- „ La planificación, organización, dirección y control de estudios de mercados que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.
- „ Elaboración de las previsiones de ventas.
- „ Los canales y sistemas de distribución existentes en la entidad.
- „ Las campañas de publicidad y promoción de productos o servicios, sus costos y efectos esperados.
- „ Análisis y proyección de la demanda de los bienes o servicios que se elaboran en la entidad.
- „ Estudio de los precios a los que se debe comercializar los bienes o servicios.
- „ Las tareas de relaciones públicas para mejorar la imagen de la entidad ante los consumidores actuales y potenciales.

Estos puntos están establecidos en las empresas, pero no se llevan a cabo debido a la alta centralización que hay en los planes, lo cual impide a la empresa poder desarrollar y estimar sus demandas. El estado se encarga de darle a la empresa su demanda estatal, que es aquella que partiendo de los análisis del mercado definen la demanda que deben cubrir. En realidad en las empresas que conforman el sector estatal cubano la empresa solo proyecta la demanda y reciben una demanda asignada que en muchas ocasiones no se cumple porque requiere de inversiones que amplíen la capacidad productiva instalada y tecnología para los cuales no se le aprueba financiamiento. También puede que en ocasiones la producción de determinados productos y el destino que le den no sea lo más factible para la empresa económicamente y financieramente, pero el órgano rector

que lo distribuye es el dueño de los medios de producción, le puede exigir a la empresa que sus intereses empresariales tengan que subordinarlos a los intereses de la sociedad. A continuación se muestra un gráfico donde se observa la relación demanda-capacidad:



Esquema 1: Lógica de la planificación empresarial

Fuente: Planificación empresarial

Este gráfico nos muestra que la planificación empresarial en Cuba con respecto a la demanda de productos es centralizada, ya que la misma es asignada por el organismo rector y en muchas ocasiones se desestima la propuesta de plan de venta de la empresa, trayendo como consecuencia que la capacidad instalada en la empresa no responda a la misma, por lo cual se hace necesario estudios de demanda que tomen en cuenta la planificación empresarial, que permita mayor objetividad a la hora de establecer dicha demanda

A modo de resumen se ha podido observar que la demanda de productos es centralizada, ya que la misma es asignada por el organismo rector y en muchas ocasiones se desestima la propuesta del plan de ventas de la empresa, trayendo

como consecuencia la no correspondencia con su capacidad instalada, por lo cual se hacen necesarios estudios de demanda que tomen en cuenta la planificación empresarial, que permitan mayor objetividad a la hora de establecer dicha demanda.

A partir de lo analizado se puede concluir que incorporar la planificación a los estudios de mercados en las empresas cubanas es uno de los pasos de avance que se propone la restructuración del nuevo modelo económico, ya que incluso como ya se pudo observar anteriormente ninguno de los autores estudiados en el epígrafe 1.1 vinculó la demanda con la planificación.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA GERENCIA MUNDO OFIMÁTICO COPEXTEL

Gracias a los avances que han existido en la tecnología, la informática se ha podido expandir hacia los hogares, las escuelas, centros de trabajo, haciendo más eficiente el cumplimiento de los objetivos de cada empresa. En Cuba la economía está muy ligada a la información y las comunicaciones, las cuales son una rama de la informática, con las actualizaciones y modernizaciones de los equipos, cada vez más se mejora la planificación y se ahorran más recursos e insumos en las tareas que se designen. Las empresas cubanas han buscado alternativas para lograr la eficiencia introduciendo nuevos productos al mercado y así incrementar los niveles de ventas, tal es el caso de COPEXTEL en Villa Clara, que en sus gerencias, específicamente en Mundo Ofimático, se dedica a comercializar equipos e insumos informáticos, equipos y materiales de oficina y equipos y materiales de registro y control. Se toma esta gerencia como centro del estudio por ser una entidad comercializadora, que a pesar de contar con investigaciones de mercado realizadas en años anteriores, carece de un análisis integrador donde debe primar la planificación sin dejar de tener en cuenta el papel del mercado.

El presente capítulo tiene por objetivo detectar los aspectos favorables y desfavorables de la estimación de la demanda en la Gerencia Mundo Ofimático, para el cumplimiento del mismo se conceptualizan las empresas comercializadoras, para llegar a conocer la clasificación de la entidad, se realiza además la caracterización de la empresa COPEXTEL S.A, de la División y por último la Gerencia Mundo Ofimático. Se procede a realizar un análisis de la matriz DAFO de la organización y de esta manera saber en qué cuadrante se ubica la empresa. Se analiza la demanda de productos en la planificación empresarial en la Gerencia donde se explican los cinco momentos que definen al plan anual de la empresa, hasta llegar a explicar paso por paso el método de calculo de la capacidad por surtido, que es el que se aplica a las empresas comercializadoras y posteriormente utilizar los métodos así como la técnica llevada a cabo en el proceso de recogida de la información.

2.1 Conceptualización de la empresa comercializadora en Cuba

Las empresas comercializadoras fueron fundadas en Cuba para crear y potenciar el flujo de mercadeo de productos, o sea el intercambio de mercancías que puede ser entre grupos corporativos o empresas que se creen con ese fin. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Este estudio se centra en la empresa de Copextel, la cual entra en la clasificación de empresa mayorista, donde se observará lo importante que es la estimación de demanda de productos cuando se hace bajo la base de la planificación, aspecto clave para la optimización de recursos. A continuación se caracteriza la empresa empezando desde su surgimiento en la Habana, después su llegada hasta Villa Clara, y la creación de Mundo Ofimático

2.1.1 Caracterización de Copextel S.A.

La Corporación Cubana Copextel es una sociedad mercantil y de servicios ingenieros, con más de 18 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. Esta modalidad incluye desde las soluciones de proyecto a la ingeniería conceptual, la ingeniería básica, la ingeniería de detalle, hasta la instalación, el montaje, la puesta en marcha, la garantía de funcionamiento y el servicio de posventa. Todo depende de las necesidades, requerimiento y deseos del cliente. Igualmente pueden incluirse como complemento, algunos trabajos de construcción civil para reparación o remodelación en edificaciones existentes. 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.

La Corporación posee divisiones en todas las provincias del país.

Caracterización de Copextel S.A. 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.

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. 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.

Esta división está estructurada por seis gerencias, cinco comerciales y una de apoyo, su distribución es como sigue:

- 1- Gerencia de Sistemas Tecnológicos Ingenieros
- 2- Gerencia de Automatización y comunicación
- 3- Gerencia de ECOSOL
- 4- Gerencia de Mundo Ofimático
- 5- Gerencia de servicios externos integrales: FINCOPEX

6- Gerencia de Servicios Internos, logística y transporte

El estudio se realizará en la Gerencia de Mundo Ofimático debido a que es la gerencia que más ventas le aporta a la empresa y porque ya anteriormente se habían hecho estudios de mercado, por lo cual se planteó darle continuidad a los mismos, a continuación se define una breve caracterización de esta gerencia:

Caracterización de la Gerencia Mundo Ofimático

La gerencia Mundo Ofimático se encuentra en la carretera Central # 531 esquina Tirso Díaz, Santa Clara, Villa Clara. Se dedica específicamente a la comercialización de equipos e insumos informáticos, equipos y materiales de oficina, equipos de registro y control, además brinda a sus clientes servicios de garantía y postventa. Esta gerencia es una de las más grandes y aporta cuantiosos ingresos a la División Territorial Villa Clara.

La misión de la Gerencia es desarrollar la línea de productos de ofimática en el mercado nacional cubriendo las necesidades y creando nuevas demandas que redimensionen la comercialización del equipamiento informático y de oficina, sus partes y piezas, accesorios e insumos y materiales de oficina; garantizando el cumplimiento de los términos y condiciones de garantía y los suministros necesarios para los servicios técnicos de postventa con calidad, profesionalidad y compromiso de modo que se fortalezca la credibilidad de los clientes en la gestión de sus bienes y servicios asociados.

La visión es ser el principal aliado de:

- Clientes. Alcanzar la excelencia en los servicios que se ofertan. Tener en la organización una cultura de alianza con nuestros clientes. Conseguir ritmos de crecimiento de volúmenes de venta, superiores a la competencia.
- Empleados. Elevar el nivel de calificación, motivación y compromiso de nuestro personal con la División. Tener y retener los mejores profesionales.
- Organización. Tener una organización flexible, cohesionada, con espíritu ganador, dotada de los medios necesarios para garantizar los objetivos de la organización. Elevar la capacidad integradora de la División. Estado/ Sociedad. Garantizar el éxito y desarrollo sostenido de los Programas Sociales.

La redacción de la misión y la visión se encuentran encaminada hacia la maximización de los beneficios de la empresa, buscar los puntos más fuertes que se pueden explotar para la estimulación de las ventas y una limitación en esta empresa es que en la definición de estos componentes no tienen en cuenta las necesidades del personal que se encuentra involucrado en la venta de las mercancías, o de cómo motivarlo para que se sienta identificado con lo que hace y que su trabajo no lo agote, pues un trabajador que se encuentre en un lugar donde le gusta lo que hace, se puede definir que no está trabajando y así puede cumplir con las tareas que se le asignen eficientemente.

La gerencia Mundo Ofimático presenta una estructura como la siguiente:

- Gerente
- Economía
- Gestión de la información
- Transportación
- Ventas
- Garantías

La DAFO de Mundo Ofimático se estructura de a siguiente manera:

Oportunidades

1. Escasez de ofertas en el territorio por la competencia.
2. Incremento de las necesidades de los clientes.
3. Cambio constante de tecnología e introducción de nuevos productos en el mercado.
4. Incremento de la informatización de la sociedad.
5. 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
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 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.

2.2 La demanda de productos en la planificación empresarial en la Gerencia Mundo Ofimático

La lógica del proceso de la confección del plan anual de la empresa está compuesta por trece secciones, pero para poder entender el desarrollo de elaboración de este plan, este trabajo se centrará en la explicación de los momentos que realmente definen el plan de la empresa, los más importantes de las trece secciones del plan y los más difícil y complejos de desarrollar. Los cinco momentos importantes son:

- La estimación de la demanda o las ventas proyectadas
- El cálculo de la capacidad de producción de la entidad
- La planificación de los insumos materiales
- La planificación de la fuerza de trabajo
- El plan financiero de la organización

Cada uno de estos momentos son fundamentales para la planificación de la demanda en las empresas por lo cual se hace necesario explicar brevemente cada uno de ellos.

Estudio de la demanda o proyección de las ventas: Este apartado tiene la finalidad de explicar el contenido de los métodos cualitativos y cuantitativos que pueden utilizarse en una entidad para estimar o proyectar las ventas del periodo siguiente. Se estudia el método Delphi que es el más usado en las empresas cubanas, las series de tiempo y los métodos causales con dos y tres variables. También se pueden contar con otros métodos para la estimación de la demanda como lo es el método normativo y la elasticidad precio e ingreso, este último es igual a la teoría de la elasticidad de la demanda de Samuelson.

Determinación de la capacidad: Ello se realiza a través de métodos. Se hace tanto para empresas con bajo nivel de surtidos como para empresas con elevado nivel de diversificación de sus producciones. Para el primer caso se aborda el método tradicional para el cálculo de la capacidad, para el segundo se explica el método de cálculo de la capacidad para empresas que elaboran amplios surtidos. La comparación entre los niveles de ventas o demanda proyectada y la capacidad determinada permite saber si se cuenta o no con la capacidad suficiente para hacer frente a la demanda estimada. Si la capacidad supera a la demanda no hay problemas, lo que se puede interpretar como que se cuenta con la capacidad suficiente para solventar la demanda presentada. Si por el contrario la demanda supera a la capacidad ello se interpreta como el hecho de que la empresa no puede, a lo interno, solventar toda la demanda que le están exigiendo. De darse esta situación la información o el dato que se utilizara para la confección del plan será el valor o magnitud de la capacidad con que cuenta la organización.

Planificación de los insumos materiales: Para ello se parte del cálculo de las necesidades totales de cada materia prima que son utilizadas para realizar la producción u otros destinos en que se les emplee. Posteriormente se analizan los Inventarios Iniciales de cada insumo. Con ambas informaciones se procede a determinar la cantidad a solicitar de cada materia prima, así como el costo asociado a cada insumo material.

Planificación de la fuerza de trabajo: Para entender este momento de planificación es necesario tener en cuenta conceptos tan importantes como Plantilla Objetiva Existente, Plantilla Actual y Plantilla Objetiva Proyectada. Se presenta la metodología que muestra el ahorro relativo que se produce como consecuencia del incremento de la productividad por factores de su aumento, tanto de carácter técnico como por medidas técnico-organizativas que se implementan en la organización.

Planificación financiera: Comprende la elaboración y proyección de los estados financieros de la empresa en función del plan que se ha elaborado. En concreto se confecciona el balance general, el estado de resultado y el flujo de caja o el movimiento de entradas y salida de las corrientes de efectivo. Se pueden incorporar otros aspectos como el cálculo del costo de la mercancía vendida, los análisis de los gastos directos de materias primas y materiales y el ciclo de conversión del efectivo.

Métodos para el análisis y proyección de la demanda de bienes

El plan de ventas, producción o servicios tiene la finalidad de conocer o estimar las cantidades demandadas de los bienes o servicios en los que se especializa la entidad. Una vez que dichas cantidades son estimadas, se requiere que sean comparadas con la Capacidad Productiva Disponible para analizar en qué medida dicha demanda puede o no ser satisfecha. Estas ideas apuntan a que lo esencial en este tema consiste en determinar, por una parte las necesidades del bien o servicio en cuestión y de otra evaluar si la organización dispone o no de la Capacidad Productiva para hacer frente a dichas necesidades.

En sentido general, los métodos para la estimación de la demanda pueden ser clasificados como cualitativos o cuantitativos.

Métodos cualitativos: Dependen del juicio de los gerentes, su experiencia, los datos relevantes y un modelo matemático implícito. Estos métodos son útiles cuando se carece de datos o cuando los datos del pasado no resultan confiables para predecir el futuro.

Uno de los métodos cualitativos de pronósticos más famoso es el método Delphi. Se emplea para hacer pronósticos de venta a largo plazo; es bastante exacto tanto a corto, mediano como a largo plazo.

Métodos cuantitativos: Se basan en el uso de datos numéricos para realizar las proyecciones de ventas. Existen dos tipos, series de tiempo y los métodos causales. En general hacen uso de un modelo para llegar a un pronóstico. La

lógica básica de todos es que los datos del pasado son confiables para predecir el futuro.

-Pronósticos por series de tiempo: Se utilizan para hacer análisis detallados de los patrones de demanda en el pasado a lo largo del tiempo, y para proyectar éstos patrones hacia el futuro. Dentro de los más utilizados se encuentran:

- 1- Promedio simple
- 2- Promedio móvil simple
- 3- Promedio móvil ponderado
- 4- Suavizado exponencial

-Métodos causales de pronóstico: Uno de los métodos causales mejor conocido es la regresión, que es una técnica que establece una relación entre variables. Una variable se conoce y se usa para pronosticar el valor de la variable desconocida. Para este método se usa la:

- Regresión con 2 variables
- Regresión con 3 variables

Determinación de la capacidad en la industria.

El cálculo y determinación de la capacidad de producción en la industria, y especialmente en los servicios, sigue siendo un aspecto de trascendental importancia, como vía para conocer si la demanda de los clientes puede o no ser satisfecha a partir de la disponibilidad tecnológica con que cuenta la organización.

Se entiende por capacidad productiva el máximo volumen de producción posible de determinada nomenclatura y surtido o de procesamiento de materias primas en la unidad de tiempo, generalmente un año, con la utilización más racional de los medios y áreas de trabajo disponible y empleando adecuados métodos de organización del trabajo y la producción, que garanticen la calidad de los productos fabricados.

Método tradicional para el cálculo de la capacidad

Para determinar la Capacidad se requiere conocer: la composición del equipamiento que se utiliza en el proceso de producción, el proceso tecnológico o de elaboración del producto, el rendimiento o la producción horaria de cada equipo o grupo homogéneo y los fondos de tiempo de trabajo.

-Composición del equipo que se utiliza: Se refiere a la necesidad de conocer el equipamiento, y tipo de éste que se emplea en el proceso de producción o de operaciones en la empresa, fábrica o taller.

-Proceso tecnológico: Significa conocer la secuencia de pasos a dar para obtener el bien o generar el servicio que se requiere. Puede ser entendido como el flujo de operaciones que se sigue para fabricar el producto en cuestión.

-Rendimiento de cada equipo o grupo de éstos: Representa la producción horaria, es decir, la cantidad de unidades que en una hora es capaz de producir cada equipo del proceso o grupo homogéneo de éstos.

-Fondos de tiempo: Constituye el llegar a determinar las horas que realmente trabajará la organización; partiendo del Fondo de Tiempo Productivo Total hasta llegar al Fondo de Tiempo Productivo Disponible.

Método de cálculo de la capacidad por surtido.

Este procedimiento se realiza para las empresas comercializadoras y parte del supuesto de que a cada estructura del plan de producción por nomenclatura o surtido, corresponderá una determinada distribución de la capacidad existente, por lo que permite llegar a la capacidad que, dada una estructura deseada, existe para cada producto específico.

En algunas empresas donde no existe una producción muy variada se puede determinar la capacidad productiva a nivel de surtido desde un inicio y en aquellas donde la producción es muy amplia se recomienda determinar inicialmente solo la capacidad correspondiente a cada nomenclatura trabajando con magnitudes promedio ponderadas para todo el surtido que pertenece a ella, no detallando por surtido o haciéndolo en una segunda aplicación del procedimiento en forma independiente para cada nomenclatura en particular una vez conocido el tiempo

productivo que le corresponde. Este procedimiento consta de dieciséis pasos, los cuales son:

1. Definición de la nomenclatura o surtido a tomar en cuenta en el cálculo de la capacidad y el precio planificado de cada uno.
2. Definición de los grupos homogéneos de equipos que intervienen en el proceso de producción de cada artículo.
3. Determinación del gasto de tiempo por unidad de producto (t_{ij}) para cada artículo en cada uno de los grupos homogéneos por los cuales pasa el producto en cuestión. Como ya se señalaba, este tiempo de procesamiento por unidad es el inverso del rendimiento (producción horaria) del equipo para dicho artículo.
4. Definición del grupo homogéneo fundamental del proceso para cada producto (En ciertos casos puede no coincidir para todos).
5. Cálculo de los fondos de tiempo potencial y disponible para cada grupo homogéneo (total del grupo) para el período que se planifica (FPPi y FPDi).
6. Definición del volumen de producción necesario por artículos según la demanda estudiada (D_j), o en su defecto según las cifras recibidas del organismo superior. Para definir esta demanda debe evitarse considerar sólo las cifras recibidas, hacerlo así es desperdiciar la autonomía económico- operativo con que cuenta la empresa, de cuya falta tanto se queja.
7. Determinación del valor de la producción necesaria para cada artículo, multiplicando la producción necesaria (D_j) por su precio unitario (P_j), según la expresión: $V_j = D_j \cdot P_j$
8. Determinación de los coeficientes de cálculo de la capacidad potencial y disponible (K_{pi} y K_{di}), coeficientes que expresan la relación entre el fondo de tiempo anual (potencial o disponible, según el caso) y el gasto total de tiempo (T_i) requerido para alcanzar el volumen de producción necesario de todos los artículos que deben pasar por el grupo homogéneo i . El coeficiente de cálculo potencial se determina únicamente para el punto fundamental; si este es el mismo para todos los artículos se determinará un solo K_p , sino es así, se determinará un K_{pi} para

cada grupo homogéneo que constituya el punto fundamental de algún artículo.

Así:

$$T_i = \sum (t_{ij} \cdot D_j) \text{ desde } j = i \text{ hasta } n$$

$$K_{pi} = FPP_i / T_i$$

$$K_{di} = FPD_i / T_i$$

Los coeficientes de cálculo de la capacidad reflejan que parte de la producción necesaria (demanda) del artículo j podrá ser fabricada con la Capacidad existente en el grupo homogéneo de que se trate, o sea, representa el inverso del coeficiente de carga q al que nos referíamos al hallar el punto limitante.

9. Determinación de la capacidad productiva potencial para cada artículo (CPPj) según la demanda prevista. Esta capacidad se determinará multiplicando el volumen de producción necesario de cada artículo por el coeficiente de cálculo potencial del grupo homogéneo fundamental para dicho artículo, o sea:

$CPP_j = D_j \cdot K_{pi}$ donde i es el número correspondiente al punto fundamental del artículo j.

10. Cálculo del valor potencial de producción para cada artículo j (VPj) y del valor total que según la capacidad productiva potencial puede alcanzar la fábrica en su conjunto: $VP_j = CPP_j \cdot p_j$ y $VP = \sum (VP_j)$ desde j = i hasta n

11. Determinación de la capacidad productiva disponible para cada artículo en cada grupo homogéneo (CPDij) multiplicando la demanda de cada artículo por el coeficiente de cálculo disponible de cada grupo homogéneo, según la expresión:

$$CPD_{ij} = D_j \cdot K_{dj}$$

12. Determinación de la capacidad productiva disponible para cada artículo. Dicha capacidad será la menor de las calculadas para un mismo artículo en los diferentes grupos homogéneos (obviamente, no se tiene en cuenta aquellos grupos por donde no pasa el artículo y para él tienen capacidad igual a cero), así: $CPD_j = \min CPD_{ij}$ para las $CPD_{ij} > 0$

13. Cálculo del valor de la producción posible a alcanzar según la capacidad productiva disponible correspondiente a cada artículo (VDj) y en total para la fábrica en estudio (VD): $VD_j = CPD_j \cdot p_j$ y $VD = \sum (VD_j)$ para todo j

14. Determinación del coeficiente de pérdida de capacidad por punto limitante para cada producto (KPCj) como la diferencia entre la unidad y la relación entre la capacidad productiva disponible definida para el artículo j (CPDj) y la capacidad productiva disponible para ese producto en su punto fundamental (CPDf), o sea:
 $KPCj = 1 - [CPDj / CPDf]$

15. Determinación del valor de la producción dejada de obtener por las diferencias entre la capacidad potencial y la disponible:

$$Vbj = VPj - VDj \text{ (por artículo)}$$

$$Vb = VP - VD \text{ (total de la fábrica)}$$

16. Cálculo del coeficiente de aprovechamiento de la capacidad productiva potencial de la fábrica (Kap) si se lograra aprovechar al 100% su capacidad disponible.

Se puede observar a través de este método que conjuntamente con la determinación de los indicadores de la capacidad productiva está su expresión en valor, lo cual es muy importante a la hora de conocer los niveles posibles de producción a lograr, y a su vez una forma más fácil de saber los niveles máximos posibles de aprovechamiento de la capacidad productiva potencial y así las empresas poder planificar según la determinación de estos valores.

A continuación se relacionan los productos que comercializa la gerencia agrupados en tres familias:

Equipos e insumos informáticos	Equipos y Materiales de oficina	Equipos y materiales de registro y control
1-Computadoras de marca y clones, notebooks, PC de bolsillo.	1-Impresoras de matriz de puntos, Inkjet y Láser jet.	1-Soluciones integrales para puntos de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Cajas Registradoras. • PC-POS • Periféricos (Lectores códigos de barra, impresoras de códigos de barras y de recibo, cajones de dinero, display de clientes). • Básculas.
2-Todos los modelos y	2-Tarjetería, piezas	2- Equipamiento para Soluciones de

<p>marcas de monitores o displays de computadoras, puede incluir "touch screen".</p>	<p>y componentes.</p>	<p>Identificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresores de códigos barras, lectores de códigos de barra, capturadores de datos, impresoras de PVC. ▪ Sistemas de Control de asistencia y personal (Relojes, convertidores e Identificadores). Cerraduras electrónicas y cajas de seguridad para Hoteles. ▪ Soluciones con tarjetas inteligentes.
<p>3-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.</p>	<p>3-Tintas y cartuchos para impresoras inkjet, polvo de tóner y cartuchos de tóner para impresoras láser jet y cintas entintadas para impresoras matriciales.</p>	<p>3- Insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soluciones para puntos de venta (Cartridge, rollos de papel, rollos de etiquetas) ▪ Equipamiento de ID (Tarjetas de PVC, micas, clips, porta credenciales, etc.)
<p>4- Entrada y/o salida de audio y video en una microcomputadora: lectores/grabadores de CD, DVD, tarjetas de sonido, bocinas, micrófonos, cámaras digitales, scanner, proyectores y convertidores de video.</p>	<p>4-Todos los materiales utilizables en una oficina, desde hojas hasta goma de borrar.</p>	<p>4- Calculadoras</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolsillo, mesa, agendas electrónicas, bancos de datos, de mesa con printer, científicas, etc.
<p>5- Accesorios y otros periféricos: teclados, mouse, adaptadores, módems, archivadores, bases, cables, filtros, pad,</p>		

soportes, Configuraciones, Monitores, Impresoras, Respaldo eléctrico, Multimedia.		
--	--	--

Tabla 3: Cartera de productos

Fuente: elaboración propia

De la tres familias de productos, según los estudios realizados se obtiene que los productos más demandados en la familia de los equipos e insumos informáticos, son los accesorios y otros periféricos, en la de los equipos y materiales de oficina es el tóner y en la de los equipos y materiales de registro y control son el cartridge, los rollos de papel y los rollos de etiquetas.

2.2.1 Técnica utilizada en el análisis de la demanda en la Gerencia Mundo Ofimático

Para poder detectar los problemas existentes en la Gerencia Mundo Ofimático se hizo necesaria la realización de una entrevista semiestructurada a los expertos de la empresa. Para conocer la cantidad de expertos que posee la empresa se utiliza la siguiente fórmula:

$$M = \frac{K(1-p)p}{i^2}$$

Donde:

M es el número de expertos

1-a es el nivel de confianza que es 0.99

K es el parámetro que depende del nivel de significación es de 6.6564

p es la proporción del error que como máximo se tolerará en el juicio de los expertos y es de 0.02

i es el nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra en general el grupo y es de 0.13

Al sustituir todas las variables por sus valores se determina el número de expertos (ocho). Los mismos se relacionan a continuación:

1. Gerente de Mundo Ofimático
2. Especialista de gestión de información
3. Especialista en finanzas
4. Contador Principal
5. Jefe Comercial
6. Especialista de servicios y garantía
7. Especialista en ventas
8. Técnico en garantías

Una vez definidos los expertos se les realiza una entrevista (ver anexo 1) con el objetivo de conocer los aspectos favorables y desfavorables que posee la gerencia desde la disciplina de investigación de mercado y desde la planificación. La entrevista realizada fue semiestructurada, la misma se define a continuación:

La entrevista semiestructurada es un método cualitativo de recogida de información y es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Esta forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar entre los diferentes candidatos, la parte libre permite profundizar en las características específicas del candidato. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. La entrevista se aplicó utilizando preguntas desde dos disciplinas, desde la investigación de mercado y desde la planificación.

Desde la investigación de mercado se obtuvieron los siguientes resultados:

- La gerencia sigue una política crediticia favorable, pues a los clientes terceros le ofrecen 30 días de crédito y 90 días a las cadenas de tiendas y siempre se cumplen los plazos de pago, lo cual se corrobora por los 8 expertos para un 100% del total de los expertos.

- Cuentan con varias regulaciones para las compras de los clientes por organismos, ya que lo aprueban por ministerios, lo cual se corrobora por los 8 expertos para un 100% del total de los expertos.
- No se financian compras de los clientes generalmente. Los financiamientos se realizan a nivel de país a través de ventas centralizadas, lo cual se corrobora por los 8 expertos para un 100% del total de los expertos.
- Actualmente no se realizan estudios de mercado en la División y los realizados en el 2009 y 2010 no se implementaron, lo cual se corrobora por los 8 expertos para un 100% del total de los expertos.
- Las limitaciones de la empresa están muy relacionadas con las limitaciones financieras del país, porque dependen de equipos, partes y piezas que requieren ser compradas en el exterior para dar los servicios y el país no cuenta con los recursos financieros necesarios para suplir las necesidades de sus clientes, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.
- Cuenta con personal calificado en cada una de las áreas de la empresa, demostrándose en el cumplimiento de las tareas y desempeño de actividades, lo cual se corrobora por los 8 expertos para un 100% del total de los expertos.
- La entidad dispone de recursos financieros, hecho que se demuestra través de las razones financieras que presentan saldos favorables en cuanto a la liquidez y a la solvencia, lo cual se corrobora por 7 expertos para un 87.5% del total de los expertos.
- En la actualidad es muy limitada o casi nula la asignación y aprobación de Activos fijos tangibles (AFT), lo cual se corrobora por 7 expertos para un 87.5% del total de los expertos.
- Las aprobaciones de importaciones de la mercancía se realizan a nivel de país, con las propuestas del comité de compra de la corporación, lo cual se corrobora por 7 expertos para un 87.5% del total de los expertos.
- Su principal competidor es GET el cual ofrece facilidades a los clientes de acceder a páginas web y consultar las ofertas en CUC y los créditos de la empresa, aunque los comerciales de Mundo Ofimático están en función de la

superación profesional y buscar facilidades para mantener a los clientes, lo cual se corrobora por 6 expertos del total, obteniéndose un 75 %.

- En este momento no es necesaria la inversión en infraestructura, ya que la empresa está en proceso de redimensionamiento. Sus ventas se realizan a través de la Sala de Venta y a través del Sitio Web de la Gerencia (<http://www.ofimatica.copextel.com.cu>). No consideran que la competencia tenga infraestructura y forma de venta superiores. Los precios de la Gerencia no son elevados y brindan garantía y pos garantía a todos sus productos, a nivel nacional en la mayoría de los municipios, lo cual se corrobora por 6 expertos del total, obteniéndose un 75%.
- Utilizan el método estadístico por promedio, según la cantidad de ofertas o solicitudes aceptadas, también utilizan el contacto directo con los clientes, poseen una página web para interactuar con los clientes y saber las ofertas realizadas en la sala de ventas que les da el estimado de las compras y ventas del mes, lo cual se corrobora por 6 expertos del total, obteniéndose un 75%.

Desde la planificación se obtuvieron los siguientes resultados:

- La logística de la gerencia respecto a la adquisición de las mercancías se encuentra en una situación compleja y difícil, debido a las condiciones de económicas del país disponen de menos mercancías que las que son capaces de vender, también carecen de medios de transportación de las mismas, por lo que dependen del sistema de traslado de la Habana, el cual es muy lento, otro problema es que su principal proveedor tiene déficit con el suministro de los equipos, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.
- La gerencia no cuenta con la cantidad suficiente de mercancías para cumplir el plan de ventas, por lo que trajo como consecuencia que se reajustara el plan de presupuesto, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.
- La Gerencia sí cuenta con un plan de capacitación de su personal. El mismo se lleva a cabo a través de las coordinaciones que realiza el área de recursos

humanos, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.

- Actualmente la empresa está compuesta por varias gerencias según el negocio de cada una, ya no tiene compañías, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.

El proceso de planificación presenta aspectos desfavorables como:

- El desconocimiento a tiempo de la gerencia sobre sus suministros.
- Los proveedores nunca saben lo que van a vender en el año.
- La gerencia depende de las ofertas y las compras que haya autorizado el país.
- La planificación en los organismos se hace a nivel central sin la participación de la base.
- Producen solo para satisfacer las demandas de sus principales clientes.
Lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.
- La gerencia posee los recursos necesarios para invertir en la capacidad instalada, pero no tienen autonomía, debido a que se realiza a nivel corporativo, lo cual se corrobora por los 8 expertos del total, obteniéndose un 100%.

Una vez obtenidos los resultados de la entrevista semiestructurada se puede observar que para la empresa la incorporación de la planificación a sus estudios de demanda como punto de partida es algo completamente nuevo, ya que se hacía mayormente desde el mercado, pues según la aplicación de los lineamientos, en el lineamiento # 1 del Modelo de Gestión Económica se habla sobre el sistema de planificación socialista, el cual debe ser la principal vía para encaminar la economía de las empresas, donde la planificación debe tener en cuenta al mercado, buscando como influir en el mismo según sus características.

CONCLUSIONES

- En el modelo económico cubano actual se hace imprescindible que la empresa socialista cubana tenga en cuenta junto con los estudios de demanda las exigencias de la planificación y el mercado, dando prioridad al primero.
- En la planificación empresarial cubana y en particular en la gerencia estudiada, la determinación de la demanda de productos es centralizada.
- Se detectan aspectos desfavorables desde la disciplina de la planificación como: el desconocimiento a tiempo de los suministros, los proveedores nunca saben lo que van a vender en el año, la gerencia depende de las ofertas y las compras que haya autorizado el país.
- Se detecta como aspecto favorable desde la disciplina de la planificación que la Gerencia posee un plan de capacitación de su personal, por lo que cada área de la gerencia cuenta con personal calificado.
- Se detectan aspectos desfavorables desde la disciplina de la investigación de mercado como: cuentan con varias regulaciones para las compras de los clientes por organismos, no se financian compras de los clientes, actualmente no se realizan estudios de mercado en la División y las limitaciones de la empresa están muy relacionadas con las limitaciones financieras del país.
- Se detecta como aspecto favorable desde la disciplina de la investigación de mercados: que la gerencia sigue una política crediticia adecuada, pues a los clientes terceros le ofrecen 30 días de crédito y 90 días a las cadenas de tiendas y siempre se cumplen los plazos de pago.

RECOMENDACIONES

- La gerencia debe trabajar con el análisis realizado acerca de la demanda y aplicarlo.
- Utilizar los resultados expuestos en el informe como material docente.

BIBLIOGRAFÍA

- Lineamientos de la política económica y social del partido y la Revolución (2011).
- Marx, C. (1973). El Capital. La Habana, Ciencias Sociales. Tomo I
- Marx, C. (1973). El Capital. La Habana, Ciencias Sociales. Tomo II
- Marx, C. (1973). El Capital. La Habana, Ciencias Sociales. Tomo III
- Lenin, V. I. (1961). Obras Escogidas. Moscú, Editorial Progreso. Tomo I
- Lenin, V. I. (1961). Obras Escogidas. Moscú, Editorial Progreso. Tomo II
- Lenin, V. I. (1961). Obras Escogidas. Moscú, Editorial Progreso. Tomo III
- Aguilar, A. (1996). *Elementos de la Mercadotecnia*: Editorial Continental S. A.
- Autores, C. d. (1992). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Campo, A. H. d., Alba, A. A. A. d., & García, J. C. (1990). *Mercadotecnia y promoción* La Habana: Pablo de la Torriente.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control* (Vol. II).
- Quintana, M. Á. (2005). *Principios del Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Samuelson, P. *Economía* (Vol. I II III IV).
- Marx, C. (1966). *Contribución a la crítica de la economía política* La Habana: Editorial Política
- Molina, E. (1986). *La Teoría General de Keynes*. La Habana Pueblo y educación
- Besada, B. (1981). *Estudio crítico de Teoría General de Keynes*. La Habana: Ciencias Sociales.
- American Marketing Association, Marketing News. Vol.19.
- Kottler, Philip, 1980(traducido por Dossat, Madrid.1981).
- Kottler. Philip (1990). "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control". Séptima edición. Tomo 1.
- Ignacio Cruz Roche, 1995. "Fundamentos de Marketing"

- American Marketing Association (1985), (AMA) Borrador, Marketing News Volume 19 #5, marzo de 1985
- Kotler, (1990). "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I.
- Kinneer, Thomas (1991). "Investigación de Mercado: un enfoque aplicado." MC Graw-Hill. 1991. Bogotá
- Kotler, P (1980) (traducido por Dossat, Madrid 1981).
- Kinneer Thomas (1991) "Investigación de mercado: un enfoque aplicado" MC Graw – Hill. 1991. Bogotá
- Kotler (1990). "Dirección de marketing, análisis ,planificación, gestión y control", tomo I
- Ignacio Cruz Roche (1995) "Fundamentos del marketing"
- Kotler Philip (1996). "Mercadotecnia"
- Kotler, P. (1990). Dirección de marketing: análisis, planificación y control. Tomo 1.
- Lambin, Jacques. "Marketing estratégico". Editorial MC Graw-Hill, Mexico.1991.
- Santasmases, M. Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1991.
- Cruz Roche, Ignacio. (1995). "Fundamentos de Marketing". Editorial EMPES.MES.
- Lambin, J. Marketing Estratégico. Edit. Mc Graw Hill, 1991.
- Rodríguez Águila, Zoe Marisela. (). Monografía de Investigación de Mercado. Universidad Central "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Pons, Roberto C. y Escobar, Zuleidy (2001). "Curso de Marketing". Universidad Central "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS, Facultad de Ciencias Económicas
- Pozo, Jose M. (2010). Colectivo de autores. "Apuntes sobre la planificación empresarial". Universidad de La Habana, Facultad de Economía

- Aaker D.y Day G. (1994). "Investigación de Mercados". Ediciones Mc Graw Hill.
- Rivera, Arasay y Wong, Merlyn (2008). Trabajo de Diploma. "Estudio de la demanda de productos informáticos de Copextel, en el polo turístico de la cayería norte de Villa Clara".
- Stanton, J William. (1989). "Fundamentos de Marketing". 8va Edición. Editorial MC Graw-Hill. Madrid.

Sitios de Internet consultados

- <http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos27/metodos-cualitativos/metodos-cualitativos.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa
- <http://www.slideshare.net/TitoZurita/metodos-cualitativos>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Lenin>
- <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/lenin/>
- <http://www.historiasiglo20.org/BIO/lenin.htm>
- <http://mgar.net/docs/marx.htm>
- http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/marx_karl.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos6/cama/cama.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/John_Maynard_Keynes
- <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/keynes.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista semiestructurada a expertos

Enfoque desde la disciplina de la Investigación de mercado

- 1-¿En qué estado se encuentra la política crediticia de Mundo Ofimático?
- 2-¿Cuál es la situación logística de la gerencia en cuanto a la adquisición de las mercancías?
- 3-¿La gerencia cuenta con una cantidad de mercancías suficientes para garantizar las ventas?
- 4-¿La entidad posee disponibilidad de recursos financieros?
- 5-¿El área de recursos humanos, cuenta con personal calificado en todas las plazas?
- 6-¿Es suficiente la asignación y aprobación de activo fijo tangible?
- 7-¿La gerencia cuenta con un plan de capacitación de su personal? ¿Cómo se lleva a cabo el mismo?
- 8-¿Qué estructura gerencial presenta la empresa? ¿Por qué la división por compañías?
- 9- ¿Se realizan estudios de mercados para orientar sus productos hacia un público objetivo? ¿Cuentan con algún estudio hecho que podamos consultar?
- 10-¿Existe algún mecanismo de aprobación de las importaciones de las mercancías?
- 11-¿Cuentan con las regulaciones adecuadas para asegurar las compras de los clientes por sus organismos?
- 12-¿Cómo son los Mecanismos de financiamiento de los clientes?
- 13-¿Cuáles son las facilidades que poseen los competidores en cuanto a la oferta en CUC y los créditos?
- 14-¿Cuentan con recursos suficientes para la inversión en infraestructuras? ¿Posee la gerencia nuevas formas de ventas? ¿Creen ustedes que la infraestructura y las formas de ventas de los competidores son superiores a la de la gerencia? ¿Por qué?

15-¿Hasta qué punto afecta a la empresa el hecho de que el país tenga limitaciones financieras para las importaciones?

Enfoque desde la disciplina de la Planificación Empresarial

1-¿Cuáles son las debilidades del proceso de planificación de la demanda en la gerencia?

2-¿Qué métodos o técnicas utilizan para la estimación de la demanda?

3-¿Tienen autonomía para invertir en la capacidad instalada y cubrir su demanda actual?

4-¿Posee la gerencia recursos para invertir en la capacidad instalada y cubrir su demanda actual?

Anexo 2: Estructura del capítulo 1

