

*UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS*  
*JOSÉ MARTÍ PÉREZ*  
*FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS*



## **TRABAJO DE DIPLOMA**

### **Título:**

La demanda de los productos y Servicios Informáticos que oferta la empresa *DESOFIT* División Sancti Spiritus

Autora: Marylin Hayes Gómez

Tutor: Mtr. Yunier García Pérez

Junio, 2012

## **SÍNTESIS**

El presente trabajo tiene como objetivo general caracterizar la demanda de productos y servicios informáticos en la Empresa de Desarrollo de Software de Sancti Spíritus DeSoft s.a. Se trataron aspectos esenciales del marketing, la investigación de mercados y la demanda, como base teórica de la investigación. Se caracterizó la empresa a nivel nacional y a nivel provincial, así como sus principales funciones. La investigación se basó en la encuesta como instrumento de investigación, a partir de la cual se llegó a resultados sobre los clientes de la empresa y otras entidades con infraestructura informática que pueden llegar a convertirse en demandantes. Las técnicas estadísticas utilizadas fueron de tipo descriptivo: la tabla de frecuencia, el cálculo de medias y la tabla de contingencias. Se utilizó el SPSS para el procesamiento de los datos recopilados.

## Índice

Contenido	Páginas
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1: EL MARKETING, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO RELACIONADOS CON LA DEMANDA .....</b>	<b>5</b>
1.1 Desarrollo y evolución del marketing.....	5
1.2 Definiciones de marketing empresarial.....	6
1.3 Importancia del marketing .....	10
1.4 Necesidades de los clientes .....	13
1.5 La investigación de mercado como herramienta del marketing .....	14
1.5.1 Proceso de investigación de mercados.....	15
1.5.2 Instrumentos de investigación: cuestionarios y dispositivos mecánicos.....	19
1.6 Las investigaciones de la demanda como instrumento socio-económico.....	24
1.6.1 Las medidas de la demanda de mercado.....	25
1.7 ¿Qué mercado debemos medir? .....	26
1.7.1 Terminología para la medición de la demanda.....	27
<b>CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DESOFT S.A. 29</b>	<b>29</b>
2.1 Caracterización de la empresa DeSoft S.A.....	29
2.2 Proyectos Nacionales .....	34
2.3 Caracterización de DeSoft S.Adivisión Sancti Spíritus.....	40
2.3.1 Tipo de producción y sus características. Destino e importancia socioeconómica.....	40
2.3.2 Líneas de negocio .....	41
2.3.3 Productos que comercializa DeSoft S.ADivisión Sancti Spíritus.....	43
2.3.4 Valores Organizacionales .....	45
2.3.5 Objetivos Económicos de DeSoft S.A División Sancti Spíritus .....	45
2.3.6 Objetivos Tácticos y Estratégicos .....	45
2.3.7 Objetivos Productivos .....	46
2.3.8 Estructura Organizativa .....	47
2.3.9 Competidores de DeSoft S.A División Sancti Spíritus .....	48

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
<b>CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE LA EMPRESA DESOFT S.A DE SANCTI SPÍRITUS</b> .....	49
3.1 Plan de investigación .....	49
3.2 Investigación a los clientes DeSoft S.A División Sancti Spíritus .....	50
3.2.1 Recopilación de datos .....	50
3.2.2 Diseño del cuestionario a Clientes.....	51
3.2.3 Resultados de la entrevista a clientes.....	54
3.3 Investigación a las organizaciones de la provincia de Sancti Spíritus con infraestructura informática .....	58
3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra .....	58
3.3.2 Diseño del cuestionario general .....	59
3.3.3 Resultados del cuestionario general.....	60
<b>Conclusiones</b> .....	62
<b>Recomendaciones</b> .....	63
<b>Bibliografía</b> .....	64
<b>Anexos</b>	

## **Introducción**

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, ya que hace menos complejo el entorno en que se desarrolla el comercio, ajusta los flujos de producción y consumo y organiza las relaciones de intercambio en la sociedad.

Son diversas las formas de pensar de las personas, el modo de vida, el comportamiento al actuar, su cultura, el lugar que ocupan en el planeta, pero lo que no cambia es la demanda de los consumidores. El público permanece con sus necesidades de alimento, vestido, calzado, etcétera y sigue teniendo sus hábitos, gustos y opiniones. En general los consumidores siguen con su poder de aceptación o de censura frente a determinado sistema de distribución que pueden satisfacerles o no.

En Cuba, en vista de tal realidad no se puede prescindir – económica, social ni políticamente – del conocimiento de esos hábitos, gustos y opiniones, sino que, muy por el contrario se ha de tratar de conocerlos mediante el método adecuado, las investigaciones de la demanda, donde juega un papel fundamental el proceso de investigación de mercados que aporta instrumentos y métodos esenciales para su estudio.

La empresa Desoft s.a de Sancti Spíritus dirige sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, siempre con un enfoque social, su razón de ser es informatizar la sociedad de manera acelerada, a través de la comercialización e implementación de software y servicios que le permita a las entidades, organizar y gestionar adecuadamente sus recursos.

En este empeño, la empresa ha detectado que carece de información suficiente y relevante sobre el mercado que ya tiene y el entorno que se muestra cada vez más cambiante. Lo anterior constituye una limitación para la toma de decisiones de comercialización y en los últimos meses se han presentado dificultades para la planificación de marketing de la entidad.

Dado lo anteriormente expuesto el **problema científico** se elaboró de la siguiente forma: existe una carencia de información sobre la demanda de los productos y

servicios informáticos que oferta la empresa Desoft S.A. para la toma de decisiones de comercialización.

Es por esto que el **objetivo general** de la presente investigación radica en evaluar la demanda de los productos y servicios informáticos que oferta la empresa Desoft s.a División Sancti Spíritus.

Este objetivo se divide en **objetivos específicos**, con la finalidad de abordar la problemática en estudio de una forma más detallada, los cuales se centran en:

1. Sistematizar la bibliografía y fundamentos correspondientes al marco teórico en relación al marketing y la investigación de mercados específicamente relacionado con la demanda.
2. Diagnosticar el estado actual de la demanda de los productos y servicios ofertados por Desoft S.A., División Sancti Spíritus.
3. Caracterizar la demanda de los productos y servicios ofertados por Desoft s.a, División Sancti Spíritus.

El presente trabajo se ha estructurado en tres capítulos, según cada uno de los objetivos planteados previamente:

**Capítulo I: El marketing y la investigación de mercado relacionados con la demanda.** En este capítulo se explican los antecedentes históricos del marketing, aspectos conceptuales del mismo, de la investigación de mercado y de la demanda, así como elementos que los relacionan entre si para una mejor comprensión y conducción de la presente investigación.

**Capítulo II: Caracterización general de la empresa Desoft s.a.** Se caracteriza de manera profunda la empresa cubana de Desarrollo de Software s.a, tanto su casa rectora como la División Sancti Spíritus objeto de estudio.

**Capítulo III: Caracterización de la demanda de la empresa Desoft s.a de Sancti Spíritus,** en el cual se caracteriza la demanda de los productos y servicios informáticos que oferta la empresa Desoft s.a, División Sancti Spíritus, basado en el proceso de investigación de mercado planteado en el primer capítulo, con el fin

de obtener información que permita reconocer aspectos que de una forma u otra afectan la demanda y con ella los resultados finales, además de identificar oportunidades en el mercado que aporten nuevos beneficios a la entidad.

En la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas de la investigación con sus correspondientes instrumentos.

**Métodos del nivel teórico:**

**Histórico – Lógico:** La investigación parte de un análisis histórico evolutivo del desarrollo del proceso del marketing, se utilizó para estudiar el fenómeno en su devenir histórico, pues a través de diferentes fuentes de información se establecen los antecedentes y la evolución de las teorías fundamentales sobre las cuales se realiza la investigación.

**Inducción – Deducción:** Este método se aplicó para estudiar el modelo actuante, se precisa de éste, su comportamiento de lo particular a lo general; así como el razonamiento de lo general a lo particular. La deducción permitió, determinar el problema científico a partir de los criterios de los diferentes autores así como por medio del diagnóstico utilizado y de la teoría científica.

**Análisis – Síntesis:** Se realizó un análisis del problema en general y su incidencia en Desoft s.a, División Sancti Spíritus y a partir de esta visión general se procedió a descomponer el problema objeto de estudio en partes en función de determinar las áreas de mayor dificultad y de las ideas derivadas de este estudio se sintetizan los elementos que resultaron útiles para la elaboración y aplicación de la propuesta de intervención.

**Abstracto – Concreto:** Se partió del conocimiento concreto de la situación problemática. De aquí se pasó, a través del análisis y síntesis, a realizar abstracciones sobre el problema identificado, lo que permitió extraer conclusiones de la esencia del mismo y darle solución a dicho problema.

**Métodos del nivel empírico:**

**La Observación:** Permitted identificar el problema y el objeto de investigación, estudiándolo en su curso natural, sin alteración de estas condiciones, es decir valió

para obtener información y sistematizar aspectos relacionados con el proceso de I marketing en la Desoft s.a, División Sancti Spíritus.

**La Encuesta:** Se realiza con el objetivo de enriquecer, completar o constatar la información obtenida mediante el empleo de otros métodos, permitió caracterizar la demanda de los productos y servicios informáticos que oferta la empresa Desoft s.a, División Sancti Spíritus.

**Métodos de nivel estadístico:** Permitieron el análisis univariado de los datos para su interpretación.

El presente trabajo servirá como impulsor de una conciencia de marketing en la empresa Desoft s.a, División Sancti Spíritus que permita mejorar cualitativa y cuantitativamente sus productos y servicios para una mejor toma de decisiones de comercialización en la misma.

## **CAPÍTULO 1: EL MARKETING, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO RELACIONADOS CON LA DEMANDA**

### **1.1 Desarrollo y evolución del marketing.**

Las empresas en la actualidad no pueden sobrevivir sin la ayuda del marketing, lo que se evidencia cada vez más a medida que aumenta el nivel económico por encima de la mera subsistencia. Una empresa que limite sus esfuerzos en esta dirección estará expuesta al fracaso, sin embargo las que creen grandes habilidades en marketing nos conducirán a nuevos tiempos de crecimiento económico y mejor calidad de vida.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. Cuando aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio, que es parte esencial del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo

cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Se puede observar que el perfeccionamiento y avance del marketing van en progreso según la propia civilización.

El marketing moderno en la mayoría de los países nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de esta Revolución vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

En el siglo XIX se desarrollaron los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura y es a finales de este siglo y las dos primeras décadas del siguiente que existe un leve desarrollo del marketing. El mismo llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Anteriormente todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta de productos. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, sin perder la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción. A medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

## **1.2 Definiciones de marketing empresarial.**

Diferentes autores han definido el concepto de marketing de diversas formas:

Stanton considera que el marketing es «un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.

En el año 1980, Kotler describe una visión más amplia cuando dice: «marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

La American Marketing Association en el año 1985, después de un largo debate propuso a sus miembros la siguiente definición: «Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

En el año 1990, Kotler hace una definición que parece la más adecuada: «La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El concepto de marketing se basa en conceptos básicos (**Ver anexo No. 1**) como los que siguen:

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades básicas e individuales que pueden ser satisfechas con un producto o servicio. El marketing parte de esta cualidad de las personas para su actividad.

Una **Necesidad** es la carencia de un bien básico (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.). La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.

Los **Deseos** son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Estos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones

comerciales.

Las **Demandas** son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva.

Un **Producto** es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Los productos físicos son vehículos que proporcionan servicios y estos a su vez pueden prestarse también a través de otros vehículos como: personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.

Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de un producto. Todo consumidor, para satisfacer un conjunto de necesidades, deberá elegir, entre diferentes alternativas de productos, el que le proporcione mayor satisfacción.

El concepto rector es el **valor** que «supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades. El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. Para el consumidor, lo mejor será elegir el producto que le proporcione una mayor satisfacción a un menor costo. Es por esto que el valor dependerá de la elección de este ideal, que será lo mejor para quien lo va a elegir.

**Intercambio** es el acto de obtener de otra persona un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Una **transacción** supone un conjunto de valores entre dos partes e implica

algunas dimensiones: deben existir al menos dos cosas con valor, un acuerdo sobre las condiciones, un tiempo, un lugar para el acuerdo y deben apoyarse en un sistema legal que exija el cumplimiento de los contratantes.

### **Canales de marketing**

Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibirlos de ellos, usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Se usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales, incluyen distribuidores, detallistas bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones.

### **Competencia**

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

- Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.
- Competencia de industrias: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos.
- Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
- Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las
- empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

### **Entorno de marketing**

La competencia representa sólo una fuerza del entorno en que los mercadólogos operan. El entorno del marketing se divide en microentorno y macroentorno. El

microentorno incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta.

El microentorno consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Se debe prestar atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

### **1.3 Importancia del marketing**

El marketing realiza dos funciones básicas para la actividad económica de un país: Ajusta los flujos de producción y consumo y organiza las relaciones de intercambio en la sociedad. El análisis y la información del mercado sirven para que las empresas orienten sus planes de producción a las oportunidades comerciales que señale el mercado. Los deseos y las necesidades de los consumidores ofrecen oportunidades de venta a las empresas que pueden tomar sus decisiones de producción, tanto en cantidad como en características de los productos de acuerdo a estas oportunidades. De esta forma se produce un equilibrio entre oferta y demanda más eficiente, ya que tiende a minimizar los desajustes creados por una oferta que no encuentra demanda, o la insatisfacción por una producción que no se ajusta a los deseos de los consumidores.

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior a la primera guerra mundial.

### **Sistema de información de marketing**

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia

para mejorar la planeación, ejecución y control. **(Ver anexo No. 2)**

El papel del SIM es evaluar las necesidades de información del gerente, desarrollar la información requerida y distribuir oportunamente esa información. La información se desarrolla a través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing, la investigación de mercados y el análisis de apoyo a decisiones de marketing.

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing, así como recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez.

Además de explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla.

### **Orientación de la empresa hacia el mercado**

Las actividades de marketing se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. Hay cinco enfoques rivales según los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: el enfoque producción, el enfoque producto, el enfoque ventas, el enfoque marketing y el enfoque marketing social.

#### **Enfoque producción**

El enfoque producción supone que los consumidores preferirán aquellos productos que estén muy disponibles y tengan un bajo costo. Los directores de empresas que siguen esta orientación dirigen sus esfuerzos a la producción a grandes escalas, con una amplia distribución. Esta orientación tiene sentido en países que están en vías de desarrollo, donde los consumidores están más interesados en obtener el producto que en sus características.

#### **Enfoque producto**

Plantea que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad o mejor resultado. Los directivos de las empresas que siguen este enfoque

centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. En ocasiones las empresas que tienen esta orientación se concentran demasiado en el producto en vez de en la necesidad y utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes en cuanto al diseño de sus productos.

### **Enfoque ventas**

Este enfoque sostiene que si a los compradores no se les empuja no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción. Supone que los consumidores por lo regular muestran inercia o resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren. La mayor parte de las empresas practican el enfoque ventas cuando tienen una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado quiere.

### **Enfoque marketing**

Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores entregados de una forma más efectiva y eficiente que la de la competencia.

El enfoque marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia fuera: comienza en la fábrica, se concentra en los productos existentes, y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes.

### **Enfoque marketing social**

Plantea que la tarea de las empresas es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los

consumidores y de la sociedad.

Siguiendo este enfoque las empresas deben equilibrar sus beneficios, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público, a la hora de establecer sus políticas de marketing.

#### **1.4 Necesidades de los clientes**

Una empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender las necesidades y los deseos de los clientes no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. Se pueden distinguir cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de contentamiento o complacencia
- Necesidades secreta

Responder solamente a las necesidades expresadas podría dejar al cliente insatisfecho. Es importante satisfacer a los clientes meta, porque las ventas de una empresa en cada período provienen de dos grupos de clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Según una estimación, atraer a un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente. Y podría costar dieciséis veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido. La retención de clientes es más importante que la captación de clientes.

#### **La respuesta del consumidor**

**Respuesta cognitiva:** se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

**Respuesta afectiva:** es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

**Respuesta comportamental:** la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto.

Otro tipo de información es el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

### **1.5 La investigación de mercado como herramienta del marketing.**

La investigación de mercado proporciona a las entidades y organismos los instrumentos necesarios para una mejor toma de decisión gerencial. Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar mejores estrategias, complacer mejor a los clientes, descubrir nuevas oportunidades y obtener mejores beneficios.

#### **Investigación de mercado. Concepto y objetivos**

Investigación de mercado es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para ayudar a la administración en la toma de decisiones.

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información para la toma de decisiones. Esto va desde la información para ayudar en el reconocimiento de que existe una situación de decisión hasta la información que guiara la selección de un curso de acción.

#### **Necesidad de la investigación de mercado**

La necesidad de investigación de mercados va paralela con la aceptación del

concepto de marketing. Las organizaciones de todo tipo están integrando y dirigiendo sus actividades para cumplir las necesidades del mercado. La creciente aceptación del concepto de marketing ha incrementado la necesidad de un proceso formal de adquisición de información, el cual se denomina investigación de mercado.

### **Beneficios de una investigación de mercado**

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación ayuda a identificar oportunidades en el mercado además de minimizar los riesgos. Identifica futuros problemas y ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos. Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

#### **1.5.1 Proceso de investigación de mercados.**

Para llevar a cabo de manera efectiva un proyecto de investigación es preciso desarrollar una serie de pasos denominados como el proceso de investigación los cuales deben estar anticipados e interdependientes entre si. Según Naresh Malhotra y Hall Prentice existen nueve pasos que conforman el proceso de investigación de mercados:

- Establecer la necesidad de información:
- Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información
- Determinar las fuentes de información.
- Desarrollar formatos para recopilación de información.
- Diseñar la muestra.

- Recolectar los datos.
- Analizar los datos.
- Presentar los resultados de la investigación.

Según el modelo diseñado por Philip Kotler el proceso de investigación de mercados está compuesto por cinco pasos que serán los utilizados para desarrollar esta investigación.

Este modelo incluye:

- definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- diseño del plan de investigación.
- recopilación de datos.
- preparación y análisis de datos.
- interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

### **Paso 1. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:**

Este paso de la investigación de mercados, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que se elaboran partiendo de la situación problemática por la que se requiere llevar a cabo la investigación.

### **Paso 2. Diseño del Plan de Investigación de Mercados:**

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos

de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

### **Paso 3.- Recopilación de Datos**

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del Internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

### **Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

### **Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los resultados.**

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, aparecer en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.

- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

### **1.5.2 Instrumentos de investigación: cuestionarios y dispositivos mecánicos.**

Los **instrumentos mecánicos** son usados para determinar elementos emocionales y medir la fuerza de interés. Se usan galvanómetros, que detectan excitación emocional, instrumentos ópticos que permiten determinar los comportamientos oculares de un individuo, instrumentos que permiten apreciar cuáles son los programas de TV más vistos, etc.

Un **Cuestionario** consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen varios

tipos de preguntas, como las que a continuación se muestran:

**Preguntas dicotómicas o de dos opciones:** Tiene sólo dos respuestas posibles: si y no o falso y verdadero. En determinadas preguntas cerradas debe preverse la respuesta no sé, pero esta alternativa no conviene nunca ofrecerla explícitamente al entrevistado en el texto de la pregunta porque entonces, como confirma la experiencia aumenta sensiblemente el número de personas que se abstienen de dar una contestación definida. En tales casos, únicamente se registrará esta respuesta cuando expresa y espontáneamente la cite el entrevistado.

**Preguntas de opciones múltiples:** Cuando se preparan debidamente, son fáciles de responder. Uno de los problemas para preparar este tipo de preguntas es que es difícil pensar en todas las respuestas posibles que podría dar un entrevistado.

**Escalas de calificación o preguntas de evaluación:** Se usan frecuentemente para determinar opiniones o actitudes relacionadas con un producto, una idea o un problema. Pueden adoptar muchas formas.

**Preguntas abiertas:** Denominadas también de respuesta libre, son aquellas en que las posibilidades de contestación por parte del entrevistado no aparecen limitadas, sino que este puede elegir con absoluta libertad el sentido de su respuesta. Estas son usadas preferentemente en el pre-test cuando el investigador no conoce con certeza las posibles categorías de respuestas. Pero son también usadas en el estudio final, especialmente como las últimas que se colocan en una batería de preguntas para obtener así un análisis más profundo.

**Preguntas filtro:** Son aquellas en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas. El sentido de las respuestas condiciona la formulación sucesiva de una serie u otra de preguntas. Es decir, según sea la respuesta afirmativa o negativa, porque generalmente las preguntas filtro son dicotómicas, procederá formular o no las siguientes preguntas del cuestionario o se someterá únicamente un determinado grupo de ellas.

**Preguntas en batería:** Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se

complementan entre sí, con el fin de profundizar en una determinada cuestión. Estas preguntas suelen ir precedidas de una pregunta filtro, que determinará si procede o no formularlas.

Por último, el diseñador del cuestionario debe tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición, y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse. La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difíciles o personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde un principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico.

### **Plan de muestreo**

Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

**La unidad de muestreo:** consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. El investigador debe definir la población meta de la que se elaborará el muestreo.

**Tamaño de la muestra:** la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

**Procedimiento de muestreo:** los distintos procedimientos de muestreo usados tienden a brindar fiabilidad en la representatividad y adecuación de la muestra en relación al universo, o sea a la totalidad de las unidades que lo integran.

Un primer nivel de la clasificación de las muestras nos permiten dividir las en:

- a) Probabilísticas
- b) No probabilísticas

Probabilísticas: todo elemento o unidad tiene una determinada probabilidad de

integrar la muestra y esa probabilidad es posible de ser calculada matemáticamente.

No probabilísticas: procede de algún modo a ciegas, ya que no es posible calcular el error que puede introducir en sus apreciaciones.

### **Tipo de muestras probabilísticas**

Son muestras aleatorias, donde cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado para aparecer en ella. Para que esto suceda hay que recurrir a determinadas técnicas de extracción de la muestra. Una de esas técnicas es:

- a) Azar simple: Se elabora una lista con todas las unidades que configuran el universo, numerando correlativamente cada una de las unidades. Luego se sortean estos números hasta completar el total de unidades que deseamos entren en la muestra. De este modo la probabilidad que tiene cada elemento de aparecer en la muestra es exactamente el mismo. Es un método lento por más que sea representativa la selección
- b) Al azar sistemático. Se hace también un listado completo de las unidades que integran el universo.
- c) Después se calcula la constante que resulta de dividir el número total de unidades que componen el universo, por el número de unidades que integrará la muestra N

$$K = \frac{N}{n}$$

K (constante)

N (número total de unidades del universo)

n (número total de unidades que integran la muestra)

Una vez calculada la constante, se efectúa un sorteo para elegir un número que sea inferior a ella o igual a su valor.

### **Tipo de muestras no probabilísticas**

Las más conocidas son:

- **casuales:** las unidades escogidas son producto de circunstancias fortuitas, pudiendo o no representar al universo. Por ejemplo, si el investigador realiza una encuesta de opinión a las primeras cincuenta personas que pasan por una esquina del caso céntrico.
- En este caso no se tienen en cuenta ninguna de las variables posibles que pueden hacer cambiar la composición del universo (hora, lugar de mayor o menor concentración, días, etc.)
- **por cuotas:** se predetermina la cantidad de elementos de cada categoría que habrá de integrar la muestra. Así, en el ejemplo anterior, podría dividirse según el sexo y encuestar a veinticinco mujeres y veinticinco hombres, asumiendo que esa es la distribución en la población total.
- **intencionada:** se elige en forma arbitraria, designando a cada unidad según características que sean relevantes para el investigador. Suele emplearse en los estudios de casos.

### **Métodos de contacto**

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir como ponerse en contacto con el sujeto por correo, por teléfono, en persona, o mediante entrevistas en línea.

La **entrevista telefónica** es poco costosa, es un método rápido y flexible.

Los **cuestionarios por correo** tienen un costo muy bajo (más si se trata de correo electrónico), con ellos se pueden conseguir grandes cantidades de información pero, son de muy baja confiabilidad, los respondientes pueden ser poco honestos y la tasa de respuesta suele ser baja, además, es difícil controlar quién responde realmente el cuestionario.

Las **entrevistas personales** pueden ser individuales o grupales, las individuales son altamente confiables y flexibles, aunque resultan costosas son las que arrojan resultados más precisos. Las grupales (grupos de entre 6 y 10 individuos), consisten en reunir las personas con un moderador o entrevistador, para obtener

las diferentes impresiones acerca de un nuevo producto o un cambio a uno ya existente, con el fin de registrar todas las impresiones en video o cintas de grabación, que permitan recabar la información buscada. Es altamente confiable y muy utilizada para conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor.

### **1.6 Las investigaciones de la demanda como instrumento socio-económico.**

En la sociedad capitalista los fabricantes de mercancía y los prestamistas de servicios compiten entre si en una guerra a muerte por ganarse una participación en el mercado. Para poder competir investigan las costumbres, hábitos, gustos, preferencias y opiniones de los consumidores. En toda ocasión sus investigaciones de mercado están presididas por el más alto espíritu de lucro. Cuando un fabricante capitalista no se ajusta a la demanda de los consumidores muy pronto sus productos serán rechazados e incurrirá en inminentes pérdidas o, peor aun, en una posible quiebra. Para evitar esto y aun más, acrecentar sus ganancias el productor capitalista realiza toda clase de investigación de mercado.

En el socialismo cambia radicalmente el sistema de producción, desaparece la competencia y el criterio de participación en el mercado con ánimo de lucro. Pero lo que no cambia son las demandas de los consumidores.

El público permanece con sus necesidades de alimento, vestido, calzado, utensilios del hogar, etcétera y sigue teniendo sus hábitos, gustos y opiniones. En general los consumidores permanecen con su poder de aceptación o de censura frente a determinado sistema de distribución que pueden satisfacerles o no.

En el socialismo, en vista de tal realidad no se puede prescindir – económica ni políticamente – del conocimiento de esos hábitos, gustos y opiniones, sino que, muy por el contrario se ha de tratar de conocerlos mediante el método adecuado, las investigaciones de la demanda.

La importancia primordial de las investigaciones radica en que son un termómetro para detectar oportunamente como funciona cada una de las actividades complementarias de la producción.

### **1.6.1 Las medidas de la demanda de mercado**

Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos distintos de estimaciones de demanda. La demanda se puede medir para seis niveles de producto distintos (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de productos, ventas de la empresa, ventas del sector, ventas de la totalidad del país), desde cinco niveles espaciales distintos (clientes, territorio, región, país, el mundo) y tres niveles de tiempo distintos (corto, medio y largo plazo). **(Ver anexo No. 3)**

Cada medida de la demanda tiene un propósito específico. Una empresa podría pronosticar la demanda a corto plazo de un producto específico con el propósito de ordenar materias primas, planear la producción y pedir dinero prestado. La empresa también podrá pronosticar la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si establecer o no una red de distribución regional.

Las posibles combinaciones de cada una de estas combinaciones reflejarán una medición diferente de la demanda.

#### **Niveles de demanda**

**Demanda negativa:** un mercado se encuentra en esta situación si la mayor parte del mismo desapueba el producto y está incluso dispuesto a pagar por evitarlo.

**Demanda inexistente:** el público objetivo puede no sentir ningún interés o sentir indiferencia hacia el producto.

**Demanda latente:** muchos consumidores pueden compartir una necesidad que no satisfaga actualmente ningún producto.

**Demanda en declive:** cuando la organización se enfrenta con caída de la demanda en alguno de sus productos.

**Demanda irregular:** cuando la demanda varía estacionalmente, diariamente o incluso por horas, causando problemas de exceso o falta de suministros.

**Demanda completa:** la organización se encuentra satisfecha con su volumen de negocio.

Sobre demanda: Algunas organizaciones se encuentran en un nivel de demanda superior del que pueden o les gustaría atender.

Demanda indeseable: el arraigo en el consumo de algunos productos considerados perjudiciales requiere esfuerzos para erradicarlos.

### 1.7 ¿Qué mercado debemos medir?

Los especialistas en marketing hablan de mercados potenciales, mercados disponibles, mercados servidos y mercados penetrados. Comencemos por definir lo que es un mercado. **(Ver anexo No. 4)**

Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

El tamaño de un mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada.

**Mercado potencial** es aquel conjunto de consumidores que manifiesta un nivel de interés suficientemente elevado para una determinada oferta en el mercado. Los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y deben tener acceso a la oferta de productos.

**Mercado disponible** es aquel conjunto de consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta y acceso a una determinada oferta en el mercado. Una empresa puede dirigirse a todo el mercado disponible o concentrarse en ciertos segmentos.

**Mercado atendido o mercado objetivo** es la parte del mercado sobre la cual la empresa localiza sus esfuerzos.

**Mercado penetrado** esta compuesto por el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

Estas definiciones de mercado son una herramienta útil para la planeación de mercados. Si la empresa no está satisfecha con sus ventas actuales, puede tomar diversas medidas, puede tratar de atraer un porcentaje mayor de

compradores de su mercado meta; puede reducir las calificaciones de los compradores potenciales.

### **1.7.1 Terminología para la medición de la demanda**

Los principales conceptos de medición de la demanda son la demanda de mercado y la demanda de la empresa. Dentro de cada una distinguimos una función de demanda, un pronóstico de ventas y un potencial.

#### **Demanda de mercado**

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido, y bajo un programa de marketing definido.

La demanda de mercado que corresponde a este nivel se denomina pronóstico de mercado.

#### **Potencial de mercado**

El potencial de mercado es el límite al que se acerca la demanda de mercado a medida que los gastos en marketing de la industria se acercan al infinito para un entorno de marketing dado.

#### **Demanda de la empresa.**

La demanda de la empresa es la participación estimada de la empresa en la demanda de mercado, en diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa, en un periodo de tiempo dado.

#### **Pronóstico de ventas de la empresa**

El pronóstico de ventas de la empresa es el nivel esperado de ventas de la empresa basado en un plan de marketing seleccionado y un supuesto entorno de marketing.

El pronóstico de ventas de la empresa se representa gráficamente con las ventas de la empresa (en el eje vertical y el esfuerzo de marketing de la empresa en el eje

horizontal).

La relación secuencial entre el pronóstico de la empresa y el plan de marketing de la empresa puede ser confusa. El pronóstico de ventas de la empresa no establece una base para decidir cuanto gastar en marketing. Al contrario, el pronóstico de ventas es resultado de un plan de gastos en marketing determinado. Una **cuota de ventas** es la meta de ventas que se establece para una línea de productos, división de la empresa o representante de ventas. Se trata primordialmente de un mecanismo gerencial para definir y estimular el esfuerzo de ventas.

Un **presupuesto de ventas** es una estimación conservadora del volumen de ventas esperado y sirve principalmente para tomar decisiones actuales de compras, producción y flujo de efectivo.

### **Potencial de ventas de la empresa**

Es el límite de ventas la que se acerca la demanda de la empresa cuando su esfuerzo de marketing aumenta en relación con el de sus competidores. El límite absoluto de la demanda de la empresa es, por supuesto, el potencial del mercado. Los dos serían iguales, si la empresa acapara el 100% del mercado. En la mayor parte de los casos, el potencial de ventas de la empresa es menor que el potencial del mercado, incluso cuando los gastos en marketing de la empresa aumentan considerablemente en comparación con los de los competidores.

## **CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DESOFT S.A**

En este capítulo se hace una caracterización general de la empresa de Desarrollo de Software Desoft s.a a nivel nacional y provincial, así como de sus principales funciones, producciones y objetivos socioeconómicos.

### **2.1. Caracterización de la empresa DeSoft s.a.**

La sociedad mercantil denominada Sociedad para el Desarrollo de Productos Informáticos Especializados S.A DeSoft s.a pertenece al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones y su casa matriz está situada en el No. 806 calle # 27 e/ Paseo y Calle 2, Vedado, Plaza de la Revolución, C Habana, Cuba.

Desoft s.a trabaja para lograr informatizar la sociedad de manera acelerada, comercializando e implementando software y servicios que le permita a las entidades, organizar y gestionar adecuadamente sus recursos. En las estrategias de desarrollo a mediano y largo plazo, trabajan aliados con otras organizaciones nacionales e internacionales que cuentan con poderosas redes para brindar servicios de soporte, el elevado nivel profesional y las plataformas tecnológicas más avanzadas, para brindar los servicios complementarios a la venta de sus productos.

Desoft s.a cuenta con un capital humano compuesto por más de 1000 trabajadores en todo el país, con una alta calificación y probada experiencia. Para cumplir los compromisos que tiene en la actualidad y asumir nuevos negocios, está organizada por Divisiones Territoriales y temáticas, que comercializan todos los productos y brindan un servicio integral a sus clientes.

La casa matriz es la encargada de organizar, dirigir y controlar la ejecución de todas las tareas y negocios de cada división, siendo el órgano rector de las metodologías y políticas de las organizaciones. Las 17 Divisiones Territoriales que existen a lo largo de todo el país son las encargadas de dar respuesta a las tareas de cada territorio, así como apoyar con su fuerza de trabajo los proyectos nacionales, siendo estos los de mayor impacto en los territorios, ya que son los encargados de brindar soluciones para el desarrollo económico de la provincia. Se

encargan además de la evolución de los productos de la cartera y mantienen una constante innovación en los mismos.

## **Líneas de servicios y productos**

### **Servicios**

Desarrollo de:

- Aplicaciones y productos a la medida
- Evolución de productos y aplicaciones
- Intranet
- Comercio electrónico
- Publicaciones multimedia

Implementación de productos y aplicaciones:

El proceso de implementación de productos requiere de una solución integral en las organizaciones buscando una eficiencia de base en las tecnologías de la información, por lo tanto es una actividad que se divide por fases, etapas y se realiza de manera cíclica en la medida que los productos logran menores alcances.

El proceso de implementación también tiene bajo su responsabilidad la instalación de las aplicaciones verticales desarrolladas, este equipo que se integra durante las pruebas de las aplicaciones con los desarrolladores, libera la aplicación e igualmente realiza el proceso de implementación de las mismas.

- Mantenimiento y Asistencia Técnica:
- Es responsable del seguimiento al servicio que se brinda. Una vez concluido los proyectos, consta con un centro de llamadas, registro de clientes, registro de solicitudes y un seguimiento y control de las atenciones realizadas.
- Ejecuta la asistencia técnica, las actualizaciones de versiones y la migración de productos.
- Formación:

- Diseña la documentación digital asociada a las aplicaciones y productos que se implementan.
- Publica y actualiza en un sitio nacional todas las informaciones y actualizaciones referentes a los servicios.
- Desarrolla los cursos de capacitación y adiestramiento asociada a las aplicaciones y productos.
- Seguridad Informática:

En alianza con la empresa encargada de la seguridad informática en el país, Segurmática, Desoft s.a comercializa e implementa el antivirus que ellos desarrollan y asociado a ello, brinda consultorías en temas de seguridad informática, así como la confección de planes de esta temática.

### **Productos**

**Offimant:** Sistema para la gestión integral de mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo a equipos e inmuebles. Brinda facilidades para la planificación, gestión y control de los mantenimientos, permitiendo la inspección, revisión y monitoreo del estado técnico de los equipos e inmuebles, y registrando la información obtenida en una carpeta técnica. Permite la generación y control de órdenes de trabajo, con un seguimiento de los gastos de materiales, piezas y salarios.

**DM 200X:** Aplicación para realizar la declaración de mercancías comercial, no comercial y de tránsito en aduana. Da posibilidades de realizar las declaraciones de mercancías comercial, no comercial y de tránsito, cumpliendo con las normas establecidas por la Aduana General de la República. Permite el control de la deuda existente con la aduana, así como la posibilidad de conciliar las estadísticas que emite comercio exterior.

**Avila Quid:** Aplicación destinada a la gestión de incidencias y quejas. Permite la gestión de incidencia desde su registro, clasificación, asignación de responsabilidades y procesamiento, que posibilitan brindar la conclusión y la respuesta adecuada, para posteriormente supervisar y aplicar las medidas necesarias.

**Avila Doc:** Aplicación para el control de documentos. Permite controlar la entrada y salida de documentos y gestionar el tránsito interno de los mismos, construyendo un archivo digital que agiliza las tareas de registro, búsqueda, reproducción y distribución de los documentos. Este sistema permite ser enlazado a Microsoft Outlook para generar automáticamente tareas a cumplir, notificaciones e información asociada al documento. Ofrece un historial del documento desde que fue creado hasta su eliminación.

**Avila Link:** Aplicación para el control de acceso a Internet. Permite el control del servicio de navegación por Internet y su correspondiente facturación, es multi-idioma y se puede realizar una configuración específica para cada puesto, mostrando al supervisor el estado de todos los puestos, se pueden crear grupos de trabajo simultáneos.

**Vindsor:** Aplicación para la gestión financiera. Permite proyectar, manejar y rastrear con rapidez una amplia gama de sus futuras transacciones financieras que incluyen carta de créditos, pagares, límites de créditos, etc. Registra las recepciones relacionadas con los cobros y pagos, especificando procesos de manejo a Clientes-Proveedores más apropiado para su organización, cumplimiento con los requisitos de los mismos de forma rápida y fácil.

Administra el efectivo mediante el análisis de las transacciones bancarias relacionadas con los registros de efectos por cobrar, efectos por pagar, ingresos bancarios, egresos bancarios y estados de cuentas. Detalla su presupuesto aprobado y se obtiene información a diferentes niveles.

**Selsoft:** Aplicación para la selección y evaluación de los Recursos Humanos.

Producto diseñado para la evaluación integral de los requisitos exigidos por el perfil psicológico en el proceso de selección de personal y evaluación de los puestos de trabajo.

La evaluación psicológica se realiza mediante la utilización de un grupo de tests psicométricos de personalidad, aptitud, habilidad, inteligencia y preferencias vocacionales, que permite crear el expediente del candidato con la hoja de vida y los resultados de los tests aplicados facilitando la evaluación integral del mismo.

**Pagus:** Sistema para la gestión de los recursos humanos. Facilita el procesamiento de todos los tipos de nóminas existentes en el país, permitiendo el control del historial de los trabajadores con el SNC 225 y los subsidios, en cada uno de ellos.

El sistema de pago se puede generar en función de las necesidades del usuario, a partir de una configuración determinada por este.

#### **Productos Nacionales:**

**Versat:** Sistema económico integrado. Permite la gestión de los recursos económicos de la empresa en sus diferentes áreas de contabilidad general, activos fijos, finanzas, costos por procesos, inventario, facturación, presupuesto maestro entre otros, con una gama de funcionalidades relacionadas entre sí, facilitando la consolidación de los mismos.

**SAV 32:** Sistema para la eliminación de virus informáticos.

#### **Productos Importados:**

**Exact:** Sistema para la planeación de los recursos empresariales (ERP). Permite la planeación de los recursos de la empresa en sus diferentes áreas de operaciones, con una amplia gama de funcionalidades relacionada entre las áreas de contabilidad financiera, venta, compras y almacén, cotización, costo por proyectos, servicios, producción por órdenes y por procesos, así como la consolidación a tres niveles, facilitando el diseño de las salidas que genera el sistema, mediante un generador de reportes.

**BK MIS:** Sistema para la gestión contable. Permite la gestión contable de la empresa mediante la interrelación entre contabilidad general, activo fijo, control de útiles y herramientas, caja y banco, cobros y pagos, gestión de servicios, costo por orden, y a través de la administración empresarial, se facilita el control de inventario de almacenes, ofertas, facturación entre otros.

Para los recursos humanos y nómina, se cuenta con los módulos estándar para el procesamiento de la actividad. Permite la consolidación de todos sus módulos.

**Sage Linea 100:** Sistema para la gestión contable. Se interrelacionan los módulos de contabilidad general, activo fijo, control de útiles y herramientas, caja y banco,

cobros y pagos, gestión de servicios, costo por orden, facilita el control de inventario de almacenes, ofertas, facturación entre otros, para la evaluación de la gestión contable de las organizaciones.

**Mistral:** Sistema para el control de flota de transporte. Sistema para el control de la flota de transporte, taller y de inventario en almacenes.

**Genexus:** Herramienta para el diseño y desarrollo de software. Permite el desarrollo incremental de aplicaciones críticas de negocio de forma independiente de la plataforma. Genera el 100% de la aplicación. Basado en los requerimientos de los usuarios realiza el mantenimiento automático de la base de datos y del código de la aplicación, sin necesidad de programar.

## **2. 2 Proyectos Nacionales.**

Los proyectos nacionales constituyen el contenido que Desoft s.a deberá desarrollar para dar cumplimiento a su misión y el desempeño en lograr el alcance de estos, será el éxito en el desarrollo social y económico de nuestro país. A continuación se muestran varios de estos proyectos:

### **Proyecto. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social**

#### **SubProyecto: SAGASS**

Objetivos:

Automatizar todos los procesos asociados a los beneficiarios de la Seguridad Social, con el objetivo de personalizar y acelerar todo lo relacionado con la gestión y control de las pensiones.

Estado actual:

El sistema que se encuentra en desarrollo tendrá alcance nacional, siendo de uso en todas las dependencias municipales, provinciales y en el propio Instituto Nacional de Seguridad Social (INASS)

#### **SubProyecto. AsSoc**

Objetivos:

Automatizar el control de los beneficiarios de la Asistencia Social. En aras de garantizar la inmediatez en la detección y solución, la atención individualizada al problema de cada persona o familia, cuyas necesidades esenciales no estén aseguradas, o que por sus condiciones de vida y salud, requieran protección y no puedan solucionarlas sin el apoyo de la sociedad.

Estado actual:

Concluida la segunda versión del sistema. Comenzando su implementación a nivel municipal.

### **Proyecto. Informatización de los Trámites del Registro de Consumidores**

#### **(OFICODAS)**

Objetivos

Informatizar todos los procesos de la Dirección del Registro de Consumidores (OFICODAS) relacionados con los trámites del ciudadano según las prioridades establecidas:

- Dietas médicas
- Altas y Bajas a consumidores
- Altas y Bajas por transito de leche fresca
- Solicitud de documentos por pérdida y/o deterioro.
- Confección de libreta de productos alimenticios
- Confección de libreta de productos Industriales
- Confección de libreta de canastilla
- Información estadística
- Quejas de los consumidores
- Baja de los reclusos
- Estado actual:

Se encuentra ya en fase de pruebas de integración antes de proceder a su

implantación en modo de pilotaje en las Oficodas del municipio Plaza de la Revolución en Ciudad de la Habana.

### **Proyecto. Vivienda**

#### **SubProyecto: Trámites**

Objetivos

Brindar los servicios de trámites a la población de forma automatizada con mayor calidad y eficiencia, haciendo uso de las Tecnologías de la Información. Para ello se creara una infraestructura de red con nodos provinciales y municipales.

Estado actual:

En desarrollo. Culminado 4 trámites.

#### **SubProyecto. CEMO**

Objetivos:

Brindar una solución informática para el control del mantenimiento de obras. Estado actual:

Por comenzar

Tareas de implementación:

Además se debe implementar en todos los niveles las aplicaciones CEPO, Vindsor, AvilaQuid, AvilaDoc y Versat.

### **Proyecto. Metro a Metro – MINFAR**

Objetivos:

Capturar, procesar y graficar toda la información nacional geoespecial de interés para el país.

Estado actual:

Se concluyeron los captadores de información y con ellos se realizó un proceso de captura de información que duró más de un año. Se va a comenzar a trabajar en el procesamiento y graficado de la misma.

## **Proyecto. Portal del Ciudadano**

### Objetivos:

Constituirse en el sitio donde el ciudadano cubano pueda satisfacer sus necesidades de información, gestión y solución de trámites o servicios.

El Portal brinda toda la información que se necesita conocer para iniciar cualquiera de los trámites que se realizan en un grupo de entidades de la administración pública y el gobierno inicialmente seleccionadas, el cual debe incrementarse paulatinamente. Igualmente se informa la dirección del lugar a dónde acudir a iniciar el trámite y los horarios de atención.

En el portal también se encuentra información acerca de los servicios que brindan diferentes empresas del país y las características principales de los mismos, incluyendo sus tarifas actualizadas.

Adicionalmente, se brinda información sobre algunas asociaciones cubanas y se facilita la visita a otros sitios de interés.

Entre las entidades que tributan información al Portal se encuentran:

- Asistencia Social.
- Caja de Resarcimientos
- Carné de Identidad y Registro de Población
- Corporación COPEXTEL S.A
- Empresa de Correos de Cuba
- Editora del Ministerio de Justicia
- Empresa Eléctrica
- Empresa del Gas Manufacturado
- Instituto Nacional de Seguridad Social
- Instituto de Planificación Física
- Licencia de Conducción

- Notaría Estatal
- Oficina del Registro de Consumidores
- Oficina de Administración Tributaria
- Registros de Actos de Última Voluntad y Declaratoria de Herederos
- Registro Central de Sancionados
- Registro del Estado Civil
- Registro de Vehículos
- Registro de la Propiedad
- Instituto Nacional de la Vivienda

El Portal del Ciudadano permite la administración en línea de los contenidos referidos a trámites y servicios por parte de las entidades encargadas de los mismos. De esta forma, pueden mantenerse actualizados los contenidos de una forma inmediata por el personal conocedor de cada actividad, además de estandarizar los formatos de la información que se maneja.

Finalmente la meta a alcanzar es lograr que se puedan ejecutar los trámites o servicios en línea, a través del Portal del Ciudadano [www.portalciudadano.cu](http://www.portalciudadano.cu)

### **Proyecto. Gobierno Central**

Objetivos:

Propiciar la automatización interna del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, el

Comité Central del PCC y el Consejo de Estado. Estado actual:

Se encuentra funcionando la intranet del CECM y se trabaja en la del CCPCC. En una segunda etapa deben crearse las condiciones para que por esta vía fluya la información entre las tres entidades.

Tareas de Implementación:

Implementar en todos los niveles del CCPCC el sistema Versat.

### **Proyecto. Gobierno en Línea**

Objetivos:

Propiciar de manera integrada la informatización en un territorio de todos sus actores fomentando la eficacia y la eficiencia en su quehacer. Desde el punto de vista poblacional, la informatización territorial pretende lograr como beneficio elevar la calidad de vida de la comunidad y de los individuos.

Estado actual:

En ejecución la implementación del sistema Versat en los primeros 50 Centros de Gestión Contable. Se activan en las máquinas de los presidentes los sistemas de correo electrónico, navegación nacional y servicio jabber de mensajería. Se encuentra en desarrollo el sistema de Atención a la Población y la Intranet del Sistema del Poder Popular, se comienza la implementación del parte informativo en cada provincia y municipios.

### **Proyecto. MEP**

Objetivos:

Propinar el transporte desde las empresas hasta el MEP de toda la información relacionada con los flujos de caja en divisas. Debe lograrse además la consolidación de la información por grupos empresariales, ministerios y a nivel nacional.

Estado actual: En desarrollo.

### **Exportaciones**

La posibilidad de llevar a término, diferentes modalidades de negocios en y con el exterior, es otro propósito, por el que trabaja Desoft s.a y es por ello que la presencia de sus servicios y especialitas los pueden encontrar vinculados en encargos para Venezuela, Brasil, Inglaterra y Uruguay. Con vistas a obtener, en un estadio superior de sus trabajos, ingresos que significativamente, aporten financiamiento para el proceso de informatización de la sociedad.

### **Nombre del proyecto: OIC (Organización Internacional del Café)**

Objetivo del proyecto:

Desarrollar un sistema estadístico para la Organización Internacional del Café como una actualización del sistema con que cuentan actualmente elaborado en Personal Express.

### **Nombre del proyecto: Alquimia**

Objetivo del proyecto:

Desarrollar un sistema integral para la gestión de los recursos humanos de thales España, que consta de 5 módulos: Recursos Humanos, Comercial, Administración, Financiero y General.

### **2.3 Caracterización de DeSoft s.a División Sancti Spiritus.**

A partir de la integración y asociación de capital de un grupo de entidades que funcionaban de manera aislada, pertenecientes al Grupo de Tecnologías de la Información (GTI), surge el 5 de enero del 2004 la empresa desoft s.a División Sancti Spiritus, que pertenece al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones. Dicha empresa es el resultado de la reestructuración de la industria del software cubana. Es una entidad mercantil y cuenta con un capital social de 30000 CUC. Se encuentra ubicada en Calle Máximo Gómez No 171, Sancti Spiritus. desoft s.a División Sancti Spiritus, es una entidad legal y su perfil se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del mercado nacional a través de soluciones informáticas.

#### **2.3.1 Tipo de producción y sus características. Destino e importancia socioeconómica.**

Esta división se dedica a brindar servicios de Consultoría y Asesoría especializada en la actividad de la informática, a empresas que necesiten automatizar su gestión y el flujo de información dentro de las mismas. Propone soluciones informáticas integrales con software que ya existen (nacionales o internacionales) o brinda servicios de desarrollo de software a clientes locales y de otras provincias y a clientes nacionales en proyectos de desarrollo nacionales.

Brinda servicios de instalación, mantenimiento, garantía y post-venta directamente relacionados con sus producciones. También presta servicios de capacitación y

formación en las tecnologías de la información y automatización.

Su tecnología fundamental está ubicada en productos y servicios informáticos (SOFTWARE) que permitan a los empresarios, especialistas y trabajadores tener acceso a la información precisa para la toma de decisiones mas correcta y justa, de esta forma se realiza con mayor calidad el trabajo en nuestras empresas, en menor intervalo de tiempo y con facilidades de pago mientras usan sus soluciones integrales en tecnología de la información.

El destino final de los productos de desoft s.a División Sancti Spiritus es la informatización ya sea de una entidad o de la sociedad en su conjunto o sea la comercialización en el Mercado Nacional e Internacional de los diferentes productos y servicios que prestan.

### **Recursos con que cuenta desoft s.a División Sancti Spiritus en la actualidad.**

Desoft S.A. División Sancti Spíritus posee una plantilla aprobada de 40 trabajadores, de las cuales existen cubiertas 28 plazas fijas, 2 a período de prueba, 5 adiestrados, para un total de 35 trabajadores: de ellos 16 son graduados de nivel superior, 10 técnicos medios, 5 adiestrados de nivel medio y 4 de otros niveles.

Dispone de 32 computadoras distribuidas de la siguiente forma:

En la subgerencia de Desarrollo cuenta con 8 computadoras. La subgerencia de Implementación cuenta con 3, una de ellas no está vinculada a la producción, existen 3 computadoras en la subgerencia de Economía y una en la Subgerencia de Recursos Humanos no vinculadas a la producción, una en la subgerencia de Servicios Generales encargada de los aseguramientos logísticos, una en la subgerencia de Negocios. El gerente dispone de una computadora al igual que su secretaria, no productivas. Existen también 4 computadoras en el Nodo (acceso a Internet y redes) de las cuales trabaja una y las demás son servidores. En el Aula 8 existen 4 vinculadas a la producción. Además cuenta con computadoras en Trinidad, 2 en Cabaiguán y una en Yaguajay.

### 2.3.2 Líneas de negocio.

Las principales líneas de negocio que desarrolla esta empresa son:

- Venta de licencias
- Implementación
- Soporte
- Desarrollo de Software
- Formación
- Elaboración del Plan de Seguridad Informática.

La **venta de licencias** no es más que la venta del producto en si.

La **Implementación** son las horas que se dedican a explicar el funcionamiento del programa y donde se realiza el trabajo empresa-cliente y el especialista introduce los datos específicos del cliente.

**Soporte** es la asistencia técnica a los productos que venden así como la aclaración de cualquier duda que exista sobre el producto.

El **Desarrollo de software** incluye:

Construcción de software a la medida de las necesidades del cliente. Diseño de páginas Web.

Creación de multimedia. La **Formación** abarca:

Cursos básicos (Operación de Micro y conocimientos básicos de Windows). Cursos especializados (Excel avanzado, SQL Server, Photoshop, 3D).

Para iniciar alguno de estos cursos tienen que existir diez personas como mínimo, las cuales pueden ser de diferentes entidades.

**Elaboración del Plan de Seguridad Informática:** es la elaboración de un plan que garantice la protección tanto de la parte física de los equipos como del software que estos contienen. Aquí se incluyen los antivirus como una medida de seguridad informática.

### **2.3.3 Productos que comercializa Desoft S.A División Sancti Spíritus.**

**Avila Quid:** Aplicación destinada a la gestión de incidencias y quejas.

**Avila Doc:** Se utiliza para organizar los documentos diarios. Cada departamento puede incluir su documentación y todo queda registrado en una base de datos única.

#### **Control de combustible**

**Versat:** Genera reportes para el control y hace los cálculos pertinentes. Incluye ocho subsistemas: Recursos Humanos, Contabilidad, Nominas, Subsistemas Finanzas, Caja y Bancos, Facturación, Costos, Activo Fijo Tangible y Medios de rotación.

#### **Sav. 32**

#### **Proyectos Nacionales**

##### **Proyecto Ministerio de Trabajo y Seguridad Social:**

Subproyecto SAGASS: La empresa trabaja en este proyecto como diseñadora del modulo de los tramites de alta.

Subproyecto AsSoc: culminada su implementación a nivel municipal.

##### **Proyecto informatización de los Trámites del Registro de Consumidores**

##### **(OFICODAS):**

La empresa participo en el proyecto como desarrollador. En estos momentos se encuentra en fase de terminación la cual no se ha concluido debido a nuevos cambios que ha pedido el cliente. Posteriormente se pasaría a la etapa de prueba.

##### **Proyecto Gobierno en Línea:**

La empresa se encarga de la fase de implementación que se lleva a cabo actualmente en tres municipios de la provincia incluyendo la cabecera municipal.

En Jatibonico se han configurado tres vicepresidencias, en Yaguajay se han configurado tres y en Sancti Spiritus se han configurado dos, de un total de

cuatro vicepresidencias existentes en cada uno de ellos.

Desoft s.a División Sancti Spiritus, al igual que las demás entidades territoriales del país, está subordinada a la casa rectora, que radica en C. Habana y sus objetivos y metas coinciden.

Además desoft s.a División Sancti Spiritus produce software a la medida, como por ejemplo la emisión de boletines para el caso de la empresa Astro, que aun está en proyecto, y para AGEMPORT (agencia empleadora portuaria), que ya ha terminado.

### **Objeto social**

- Prestar servicios de desarrollo, producción y comercialización mayorista de software y aplicaciones informáticas de todo tipo, en moneda nacional.
- Prestar servicios de ejecución y comercialización de soluciones informáticas integrales, en moneda nacional y divisas.
- Representar, intermediar y distribuir en el país productos y soluciones informáticas nacionales o extranjeras y ofrecer sus servicios asociados, en moneda nacional y en divisas.
- Brindar servicios de instalación, mantenimiento, garantía y post-venta directamente relacionados con sus producciones en moneda nacional y en divisa.
- Comercializar de forma mayorista productos e insumos asociados a las actividades que realiza, en moneda nacional y divisa, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
- Exportar productos y servicios de acuerdo con la nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Brindar servicios de consultoría y asesoría especializada en su actividad, en moneda nacional.
- Brindar servicios de capacitación y formación en las tecnologías de la información y automatización en moneda nacional para personas naturales y/o jurídicas cubanas.

Su **objetivo** radica en la comercialización en el mercado nacional e internacional de productos y servicios

Su **misión** es brindar soluciones integrales eficaces en tecnologías de Información a las organizaciones, para contribuir eficientemente al desarrollo de la sociedad cubana.

Su *razón de ser* es brindar a sus clientes el servicio más eficaz y eficiente para solucionar sus necesidades y expectativas.

Su **visión** consiste en ser líderes en soluciones integrales en Tecnologías de la Información, con reconocimiento en el mercado internacional.

#### **2.3.4 Valores Organizacionales.**

- Compromiso con la organización
- Trabajo en Equipo
- Profesionalismo y Ética
- Creatividad
- Proactividad
- Innovación

#### **2.3.5 Objetivos Económicos de desoft s.a División Sancti Spíritus**

Mantener la certificación de la calidad.

Garantizar la entrega en fecha de los cierres contables.

Disminuir el monto de las cuentas por cobrar por debajo de 20000 pesos.

Disminuir el ciclo de las cuentas por cobrar por debajo de los 15 días.

#### **2.3.6 Objetivos Tácticos y Estratégicos.**

- Continuar con las labores docentes en el IPIN, tanto en la superación de los profesores como de estudiantes.
- Incrementar el número de estudiantes del IPIN integrados a los proyectos de la empresa.

- Incrementar el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los procesos productivos y de servicios para incidir positivamente en la gestión administrativa y por ende en la calidad de vida de la población.
- Continuar utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones para divulgar la realidad política, social, cultural y económica espiritana por Internet.
- Capacitar al personal de implantación en aspectos económicos y contables.
- Mejorar las condiciones de trabajo y los servicios internos, que se correspondan con las necesidades del proceso de producción y las perspectivas de los trabajadores.
- Aumentar el nivel de informatización dentro de la organización con la implantación de un sistema de nóminas y la aplicación del Apolo para el combustible.
- Contribuir al ahorro energético.
- Continuar apoyando todas las obras de la batalla de ideas, no solo desde el punto de vista informático sino también a través de trabajos voluntarios.

### **2.3.7 Objetivos Productivos.**

- Continuar con la participación en los proyectos nacionales y entregar en tiempo las tareas planificadas. (MTSS, MINCIN, Gobierno en Línea).
- Terminar el desarrollo del sistema de las OFICODAS y proseguir con su implementación una vez que se construyan.
- Capacitar al personal de las OFICODAS en cursos básicos de Windows, mensajería electrónica y parte de la aplicación que van a usar.
- Implantación del proyecto de asistencia social en todos los municipios de la provincia, apoyando en la capacitación de los datos.
- Fortalecer el uso de las TIC en la gestión y los servicios del gobierno, con la implementación de sistemas informatizados para los procesos de dirección y

control, con el uso de las aplicaciones definidas racionalmente para el proyecto Gobierno en línea.

- Garantizar la seguridad informática y la defensa técnica y política del país frente a los ataques a redes, distribuyendo en tiempo la actualización de los antivirus y certificando los planes de seguridad informática.
- Aumentar las ventas de los productos de la cartera.
- Crecer en un 5% el monto de las ventas totales de la empresa.
- Elevar la calidad en los productos y en los servicios.
- Apoyar el trabajo de los Centros de Gestión Contable de la provincia.

### **2.3.8 Estructura Organizativa.**

La entidad cuenta con 6 subgerencias que se constituyen de la siguiente forma:  
**(Ver anexo No. 5)**

**Subgerencia de Desarrollo:** se encarga del desarrollo de software y proyectos. Está conformada por un Subgerente de desarrollo, un Especialista Principal, cuatro Especialistas B en ciencias informáticas, dos Especialistas generales en informática, un Técnico superior en informática y un Especialista A en diseño.

**Subgerencia de Servicios Generales:** encargada de los aseguramientos logísticos y materiales, transporte, y la actividad administrativa y de servicio interno. Está compuesta por un Subgerente, un Técnico General, dos Choferes D, un Auxiliar general de servicios y una Encargada de recepción y pizarra telefónica

**Subgerencia de Implantación y Soporte:** implementan y dan soporte a los diferentes sistemas o software que solicita el cliente. La conforman un Subgerente de implantación y soporte, un Especialista principal en informática, cuatro especialistas B en ciencias informáticas, tres Especialistas C en ciencias informáticas, un Especialista en informática, dos técnicos en ciencias informáticas y un Técnico general en informática.

**Subgerencia de Negocios:** encargada de la gestión de marketing en sentido general y la propia gestión de los negocios para la entidad. Compuesto por un

Subgerente de negocios y un Especialista C en gestión comercial.

**Subgerencia de Economía:** se dedica al control económico – contable de toda la actividad de la división. Está conformada por un subgerente Sub gerente económico, un Especialista C en gestión económica y un Técnico A en gestión económica.

**Subdirección de Recursos Humanos:** controla, dirige y asegura los recursos humanos de la división según los requisitos requeridos en cada especialidad o área y la componen un Subgerente de Recursos Humanos y un Técnico A en gestión de recursos humanos

### **2.3.9 Competidores de desoft s.a División Sancti Spíritus.**

Desoft s.a División Sancti Spíritus cuenta con un único competidor en la provincia que es la empresa TEICO perteneciente al MINAZ. Esta empresa es la productora del Versat que es actualmente el principal producto que comercializa desoft s.a División Sancti Spíritus, su producto líder. Existen también otras empresas que producen software pero lo hacen solo para su propio consumo o para el de la rama a la que pertenece.

## **CAPÍTULO 3. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE LA EMPRESA DESOFT S.A DE SANCTI SPIRITUS**

Este capítulo tiene como objetivo caracterizar la demanda de los productos y servicios informáticos que oferta la empresa desoft s.a, División Sancti Spíritus. Se realiza basado en el proceso de investigación de mercado planteado en el primer capítulo del presente trabajo.

A través de este procedimiento de investigación será posible obtener información que permita conocer aspectos que de una forma u otra afectan la demanda y con ella los resultados de la entidad.

### **3.1 Plan de investigación**

Por las características de la empresa objeto de estudio se llevarán a cabo encuestas de campo con preguntas abiertas y cerradas que ofrecerán la información necesaria para una adecuada caracterización de la demanda.

La empresa desoft s.a División Sancti Spíritus oferta productos que ya están elaborados por las comisiones creadas por la Casa Matriz y se adaptan a las condiciones de los restantes territorios. Además se prestan servicios informáticos que tienen gran demanda en las organizaciones de la provincia. A pesar de esto no todas las empresas con infraestructura informática moderna hacen uso de dichos servicios y aun no han adquirido dichos productos.

Por todo esto se ha fijado como plan de investigación los pasos siguientes:

- 1) Investigación a los clientes de desoft s.a División Sancti Spíritus
  - 1.2) Recopilación de datos
  - 1.3) Preparación y análisis de los datos
  - 1.4) Informe de los resultados
- 2) Investigación a las organizaciones de la provincia de Sancti Spíritus con infraestructura informática
  - 2.2) Recopilación de datos

2.3) Preparación y análisis de los datos

2.4) Informe de los resultados

### **3.2 Investigación a los clientes de desoft s.a División Sancti Spíritus**

La empresa desoft s.a División Sancti Spíritus cuenta con una amplia cartera de clientes que han adquirido en alguna ocasión sus productos y/o servicios. Los mismos, en algunas ocasiones desconocen las restantes ofertas de la empresa y la misma no ha sido capaz de cuantificar el nivel de satisfacción de los mismos entre otras características de la demanda.

#### **3.2.1 Recopilación de datos**

La recopilación de la información primaria se realizó a partir de encuestas, como instrumento principal que se aplicó en horario de trabajo y en los diferentes locales donde radican las personas implicadas.

Se tomó una muestra no probabilística intencional, resultando una muestra de 35 empresas representadas en la persona del director o el informático de las mismas. El criterio de intención fue los clientes que mayores ingresos han aportado a la empresa objeto de estudio, criterio aportado por la Gerente de la división Licenciada Elia Ruiz Betancourt con más de 30 años de experiencia laboral. Los clientes encuestados fueron:

Agencia Empleadora	Televisión Sancti-Spíritus
Fortuaria	Empresa de Productos Lácteos Río Zaza
Bisart Sancti Spíritus	UVPCGC Fomento
Empresa de Mantenimiento	Empresa Campismo Popular
Vial y Construcciones	Poder Popular provincial
Empresa Cárnica de Sancti	Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad
Comité provincial del PCC	UVPCGC Cabaiguán
Centro Provincial de Vialidad	UVPCGC Trinidad
UVPCGC Taguasco	Ministerio del Comercio Interior
UVPCGC Yaguajay	Empresa de Ómnibus ASTRO
Dirección Provincial de Justicia	Centro Provincial de Genética
Empresa Provincial de ATM	.Empresa Provincial de Acopio
UEB Servicios al Transporte	Empresa Provincial de Producciones Varias
CITMA	OBE Provincial
EDING Sancti Spíritus	Empresa de Gases Industriales

### 3.2.2 Diseño del cuestionario a Clientes

Este cuestionario tiene como objetivo principal caracterizar la demanda de la empresa referidos a los clientes de la misma. En dicha población se encuentran todas las organizaciones que en algún momento de su actividad económica han adquirido los productos y/o servicios de desoft s.a División Sancti Spíritus. Comienza con una introducción referida a los objetivos de la investigación y con elementos que señalan su importancia para los encuestados. Consta de diez preguntas con los propósitos siguientes: **(Ver anexo No. 6)**

1. ¿Conoce ud. a la empresa desoft s.a División Sancti Spíritus?

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

Esta es una pregunta cerrada dicotómica que tiene el objetivo de conocer si los clientes recuerdan el nombre de la empresa, si lo reconocen como proveedor.

2. ¿Conoce ud. los productos y servicios que oferta dicha empresa?

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

\_\_\_\_\_ En alguna medida

Esta interrogante es una pregunta cerrada dicotómica donde se trata de saber en qué medida conocen los clientes los productos y/o servicios de la empresa para descubrir si estos conocen toda la oferta o solo los productos adquiridos.

3. Cuál(es) de los productos siguientes ha adquirido su empresa a través de desoft s.a División Sancti Spíritus?

\_\_\_\_\_ (1) Venta de Productos o Cursos

\_\_\_\_\_ (2) Venta de Servicios de Seguridad Informática.

\_\_\_\_\_ (3) Desarrollo de Software a la medida.

- \_\_\_\_\_ (4) Asistencia Técnica.
- \_\_\_\_\_ (5) Cursos Básicos.
- \_\_\_\_\_ (6) Cursos Especializados
- \_\_\_\_\_ (7) Cursos Orientados a Software Específicos
- \_\_\_\_\_ (8) Implementación del Assoc.
- \_\_\_\_\_ (9) Implementación de Nóminas
- \_\_\_\_\_ (10) Implementación del Atenas
- \_\_\_\_\_ (11) Implementación del Versat

Pregunta cerrada de opción múltiple con la cual se busca identificar los productos o servicios más demandados por los clientes, así como aquellos que son poco solicitados por los clientes.

4. Dicho(s) producto(s) decidió adquirirlo(s) en desoft s.a División Sancti Spíritus porque:

- \_\_\_\_\_ (1) No podía producirlo(s) en su propia empresa
- \_\_\_\_\_ (2) No existía otra entidad que ofertara este tipo de productos
- \_\_\_\_\_ (3) Conocía de la calidad de su oferta.
- \_\_\_\_\_ (4) Era menos costoso que producirlo en su propia empresa.

A través de esta interrogante de opción múltiple se pretende conocer los motivos de compra de los clientes de los productos y/o servicios informáticos de la empresa desoft s.a División Sancti Spíritus.

5. ¿El producto adquirido satisfizo sus necesidades informáticas de este tipo?

- \_\_\_\_\_ Sí
- \_\_\_\_\_ No
- \_\_\_\_\_ En alguna medida.

Pregunta cerrada de opción múltiple con la que se busca medir el nivel de satisfacción postventa de los clientes de la empresa.

6. ¿Cuál de los productos de desoft s.a División Sancti Spíritus considera ud. necesite su empresa?

\_\_\_\_\_ (1) Venta de Productos o Cursos

\_\_\_\_\_ (2) Venta de Servicios de Seguridad Informática.

\_\_\_\_\_ (3) Desarrollo de Software a la medida.

\_\_\_\_\_ (4) Asistencia Técnica.

\_\_\_\_\_ (5) Cursos Básicos.

\_\_\_\_\_ (6) Cursos Especializados

\_\_\_\_\_ (7) Cursos Orientados a Software Específicos

\_\_\_\_\_ (8) Implementación del Assoc.

\_\_\_\_\_ (9) Implementación de Nóminas

\_\_\_\_\_ (10) Implementación del Atenas

\_\_\_\_\_ (11) Implementación del Versat

Con esta pregunta cerrada de opción múltiple se quiere identificar las necesidades de los clientes que no han sido cubiertas por desoft s.a División Sancti Spíritus y que pueden ser satisfechas por los productos y/o servicios que oferta la misma.

7. ¿Cree UD. exista algún producto que su empresa necesite y desoft s.a División Sancti Spíritus no lo incluya en su oferta?

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

\_\_\_\_\_ Puede ser

Pregunta filtro de opción múltiple que busca conocer si los clientes tienen necesidad de productos que la empresa no oferte y así identificarlos y descubrir nuevas oportunidades para la misma.

8. Describa dicho producto.

Esta es una pregunta abierta en batería con la anterior, ya que se trata de que el

cliente describa el nuevo producto que necesita.

9. A la hora de tomar una decisión de compra de este tipo de productos qué posee para ud. más importancia:

\_\_\_\_\_ (1) El precio

\_\_\_\_\_ (2) La calidad

\_\_\_\_\_ (3) El bienestar que le pueda ofrecer

\_\_\_\_\_ (4) La imagen

Con esta interrogante cerrada de opción múltiple se pretende conocer el atributo del producto y/o servicio informático que el cliente considera mas importante en el momento de adquirirlo.

10. ¿Su empresa ha adquirido algún software por otra vía que no sea comprándolo a desoft s.a División Sancti Spíritus?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Esta es una pregunta cerrada dicotómica donde se busca conocer si existen otros competidores que ya hayan penetrado el mercado en el que opera desoft s.a División Sancti Spíritus.

11. Describa brevemente las sugerencias que haría su empresa a desoft s.a División Sancti Spíritus.

Con esta pregunta abierta se pretende conocer los criterios y opiniones que tienen los clientes acerca de los productos y/o servicios ofertados así como de la empresa en general.

### **3.2.3 Resultados de la entrevista a clientes.**

La base de datos obtenida de la aplicación de la encuesta realizada a los clientes más importantes de desoft s.a División Sancti Spíritus fue procesada mediante el software estadístico SPSS 13.0 para Windows, las técnicas estadísticas utilizadas fueron las tablas de frecuencia, tablas de contingencia y cálculo de la

media, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:(**Ver anexo No. 7**).

- El 100 % de las entidades encuestadas identifica a la empresa desoft s.a División Sancti Spíritus por su nombre, por lo que se aprecia un reconocimiento de la misma como proveedor.
- El 48.6 % de los encuestados dice conocer los productos y servicios de desoft s.a División Sancti Spíritus. Igual por ciento de entidades los conoce en alguna medida. Esto se corrobora al calcular la media, esta tiene un valor aproximado de 1.5, o sea que está tan próximo a 1, que representa a los clientes que dicen conocer los productos y servicios, como a 2 que representa a los clientes que los conocen en alguna medida.
- Solo el 2.9 % no los conoce, lo cual es poco significativo.
- El servicio más demandado por los clientes dentro de la oferta de desoft s.a
- División Sancti Spíritus es la venta de servicios de seguridad informática, un
- 77.1% de las empresas ya lo han adquirido.Los servicios menos demandados son los cursos especializados y los orientados a software específicos, solo el 2,9 % de los clientes los han solicitado hasta el momento, que según la percepción de los entrevistadores al aplicar la encuesta es debido al desconocimiento de esta parte de la oferta.
- El producto más solicitado es el Versat, que ha sido adquirido por el 48.6%.
- Los productos menos solicitados son el Atenas y Nóminas que han sido adquiridos por un 2,9 % de los clientes seguidos por el resto de la cartera de productos.
- El 48.6 % de los encuestados manifestó que adquirieron productos de desoft s.a División Sancti Spíritus porque no podían producirlos en su empresa, siendo este el principal motivo de compra de los clientes. El 45 % los adquirió porque no existía otra entidad que los ofertara. Otro 45 % lo hizo porque conocía la calidad de los productos de desoft s.a División Sancti Spíritus. Solo el 2.9 % decidió adquirir los productos porque era menos costoso que

producirlo en su empresa.

- El 74.3 % de los clientes de desoft s.a División Sancti Spíritus está completamente satisfecho con los productos adquiridos. Lo que es bastante positivo ya que representa más de la mitad de los clientes. El 22,9 % reconoce que está satisfecho en alguna medida. Solo un 2.9 % no está satisfecho con la adquisición hecha en la empresa. Esto se corrobora con la media que tiene un valor de 1.20, es decir, que se acerca más a 1 que representa total satisfacción que a 2 que son los satisfechos en alguna medida.
- El 54,3 % reconoce que su empresa necesita el servicio de seguridad informática, coincidiendo este con el producto más demandado.
- A este le sigue los cursos especializados (51.4 %), que sin embargo, no se encuentra entre los de mayor demanda hasta el momento. Esto puede estar dado porque la empresa no lo esté dando a conocer de manera efectiva.
- Todos los encuestados manifestaron no tener necesidad de implementar el Atenas en sus empresas, debido a que cumple las mismas funciones del Versat.
- El 85.7 % de los clientes de la empresa no tiene necesidad de ningún producto que desoft s.a División Sancti Spíritus no incluya en su oferta. El 14.3 % afirma que pudiera tener alguno, pero no saben identificarlo.
- De los 17 clientes que dicen conocer la oferta de desoft s.a División Sancti Spíritus, 15 expresaron que no existe ningún producto o servicio que necesite su empresa y que no esté incluido en esta, los 2 restantes manifiestan que pudiera existir alguno. De los que expresaron conocer la oferta en alguna medida, 14 manifiestan que no necesitan ningún producto o servicio que no sea ofertado por esta empresa y 3 dicen que puede ser que exista alguno. Lo que significa que desoft s.a División Sancti Spíritus cuenta con una buena cartera de negocios ya que ha logrado ofrecer la mayor cantidad de productos y servicios que por lo general pueden necesitar las empresas de la provincia.
- Ningún cliente le concede importancia a la imagen del producto como atributo de

compra, a la hora de tomar una decisión de este tipo es la calidad del producto lo que consideran más significativo (85,7 % de los encuestados), por lo que la empresa debe centrar sus esfuerzos en esta dirección.

- El 68.6 % de los clientes de desoft s.a División Sancti Spíritus ha adquirido software de otras empresas, lo que significa que cuenta con competidores potenciales dentro de su propio sector.
- El 31.4 % de sus clientes utilizan exclusivamente productos de desoft s.a División Sancti Spíritus, oportunidad que debe aprovechar la misma, manteniéndolos satisfechos y motivándolos a adquirir otros productos que necesiten y también se encuentren dentro de su oferta.
- De los 26 clientes que expresan que están satisfechos con los productos adquiridos en desoft s.a División Sancti Spíritus, 8 no han adquirido este tipo de productos y/o servicios de otras entidades y 18 si lo han hecho. De los que manifestaron que están satisfechos en alguna medida 3 no han adquirido por otros medios y 5 si lo han hecho. Esto pudiera estar dado porque estos clientes hayan adquirido de otras empresas productos y/o servicios completamente diferentes a los adquiridos en desoft s.a División Sancti Spíritus o porque han adquirido primero de esas otras entidades y luego de desoft s.a División Sancti Spíritus donde han encontrado satisfacción.
- La mayoría de los clientes encuestados que emitió algún criterio de desoft s.a División Sancti Spíritus sugirió, de una forma u otra, que se hiciera una mayor divulgación de los productos y servicios que se ofertan, y estaban inconformes con el servicio de seguridad informática principalmente con la lentitud y entorpecimiento que ocasiona el antivirus a los demás programas instalados en las máquinas que no tienen relación con el mismo a lo cual debe prestarse gran interés ya que es el servicio más demandado según los resultados de las encuestas. Otra parte, menor, de los que opinaron piensan que la empresa debe mejorar su calidad en los servicios y productos que ofertan y ser más ágiles y constantes en su trabajo.

### 3.3 Investigación a las organizaciones de la provincia de Sancti Spíritus con infraestructura informática.

Esta investigación tuvo como objetivo describir la demanda de los posibles clientes de desoft s.a División Sancti Spíritus.

Se utilizó como instrumento de investigación la encuesta telefónica, ya que estas organizaciones se encontraban dispersas geográficamente y existía la facilidad, para el ahorro de tiempo y de recursos, de la comunicación telefónica, a partir de la cual se obtuvo la información primaria.

#### 3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Se calculó la muestra utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Sustituyendo en la fórmula anterior sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.80 (1-0.80)}{(0.06)^2}$$

$$n = 73$$

La información general sobre el cálculo de la muestra y la aplicación del cuestionario se presenta en la ficha técnica siguiente:

Universo	N	Todas las empresas informatizadas
Proporción muestral	p	0.8
Nivel de confianza	1-a	0.95
Valor tabular	Z	1.96
Error de muestreo	d	0.06
Muestra piloto	n <sub>p</sub>	15
Tamaño de muestra	n	73
Tipo de muestreo		Aleatorio Simple

Se calculó el coeficiente Alfa de Crombach que fue de 0.79, lo cual demuestra que existe validez en los datos primarios.

El primer cuestionario general realizado se le aplicó a una muestra piloto de 15 entidades, lo que permitió corregir algunas preguntas para obtener resultados mas confiables, quedando como resultado la encuesta aplicada para esta investigación.

**(Ver anexo No. 8)**

### **3.3.2 Diseño del cuestionario general.**

1. ¿Conoce Ud. alguna empresa productora de software y/o servicios informáticos en la provincia Sancti Spíritus?

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

Con esta pregunta cerrada dicotómica se quiere saber si las empresas conocen que en Sancti Spíritus se desarrollan software y/o servicios informáticos. Es además una pregunta filtro.

2. Mencione el(los) nombre(s) de la(s) misma(s)

Pregunta abierta en batería con la anterior que busca conocer cuáles son las empresas productoras de software y/o servicios informáticos más conocidas en la provincia y saber si desoft s.a División Sancti Spíritus es reconocida entre ellas.

3. ¿Conoce los productos y/o servicios que oferta(n)

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

Pregunta cerrada dicotómica que tiene el objetivo de saber hasta dónde se conoce la oferta de desoft s.a División Sancti Spíritus en caso de conocerla, o si son más conocidos los productos de otras empresas.

4. ¿Ha adquirido alguno?

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

Esta es una pregunta cerrada dicotómica con la que se pretende saber si el encuestado es cliente o no de desoft s.a División Sancti Spíritus para así conocer si solamente es reconocida por sus clientes o si existen entidades que no sean clientes y también la conozcan.

5. ¿Existe algún producto o servicio de este tipo que su empresa necesite y no lo

haya adquirido porque no exista la oferta?

\_\_\_\_\_Sí

\_\_\_\_\_No

\_\_\_\_\_Puede ser

Con esta interrogante de opción múltiple se pretende conocer si existe algún producto dentro de la oferta de desoft s.a División Sancti Spíritus que no sea muy conocido por las empresas y que estas lo necesiten o si este producto tampoco se encuentra dentro de su oferta identificarlo como posible producto siempre que sea posible.

6. Mencione dicho producto

Pregunta abierta en batería con la anterior con la que se busca información acerca del producto anteriormente mencionado.

### **3.3.3 Resultados del cuestionario general.**

- El 71.2 % de los encuestados conocen alguna empresa productora o comercializadora de software y/o servicios informáticos en la provincia Sancti Spíritus. De ellas el 48.6 % conoce a desoft s.a División Sancti Spíritus, el 14.8 % no la conoce pero conoce otras empresas. El 28.8 % no conoce ninguna. Lo que indica que la empresa es conocida por un número bastante significativo de la población aunque pudiera ocupar un mayor por ciento del mercado. Además de desoft s.a División Sancti Spíritus las empresas que más se conocen son el Instituto Superior Pedagógico Silverio Blanco, EIMA y TEICO que la dirección comercial de la empresa identifica como su principal competidor por ser el productor del Versat, producto líder que comercializa desoft s.a División Sancti Spíritus, sin embargo es el menos conocido dentro de estas empresas.
- De las empresas que conocen a desoft s.a División Sancti Spíritus, solo el 9.6 % conoce su oferta y el 17.8 % la conoce en alguna medida. El 72.6 % no la conoce. Esto significa que la oferta de la misma es prácticamente desconocida dentro del mercado potencial. De las empresas que conocen la oferta de desoft

s.a División Sancti Spíritus, ya sea totalmente o en alguna medida, el 50 % han adquirido al menos un producto de la misma, lo que no es totalmente negativo pues este mismo numero de entidades a pesar de no haber tenido contacto con ella tiene conocimiento de los productos que oferta.

- El 20.5 % de los encuestados ha adquirido algún producto de desoft s.a División Sancti Spíritus, de estos clientes el 11.5 % no conoce la oferta, lo que significa que más de la mitad de ellos solo conoce el producto adquirido y no el resto de la misma, con lo que se desaprovecha la oportunidad de que clientes ya conocidos por la empresa tengan necesidad de otros productos y no los adquieran por no tener conocimiento de ellos.
- El 78.1 % expreso que no existe ningún producto o servicio informático que su empresa necesite y no lo haya podido adquirir porque no sepa donde encontrarlo, el 17.8 % manifestó que pudiera existir alguno pero no lo tienen bien definido, que puede ser a causa del desconocimiento de la oferta y de esta rama de la ciencia que es muy abarcadora y que aun no se conoce en profundidad en las empresas cubanas. y el 4.1 % identifico la necesidad de adquirir las instalaciones de distintos programas de Windows. **(Ver anexo No. 9)**

## Conclusiones

- La revisión bibliográfica permitió desarrollar un análisis sobre la necesidad de un proceso formal de adquisición de información que no es más que la investigación de mercado que las empresas orienten sus planes de producción a las oportunidades comerciales que señale el mercado.
- La empresa Desoft S.A. se caracteriza por la comercialización e implementación de software y servicios que le permiten a las entidades, organizar y gestionar adecuadamente sus recursos, el servicio más demandado es el de Seguridad Informática, aunque la oferta de la empresa es prácticamente desconocida dentro del mercado potencial.
- Existe desconocimiento de los productos y servicios que oferta Desoft s.a División Sancti Spíritus tanto total como en alguna medida, lo cual indica que la empresa no es lo suficientemente agresiva a la hora de dirigirse a ellos, pues a pesar de haber tenido relaciones con estos no se conoce toda su cartera de productos.
- La mayoría de los clientes están satisfechos con el trabajo de Desoft S.A. División Sancti Spíritus aunque queda una pequeña parte insatisfecha y otra satisfecha de forma parcial. Se logró identificar posibles competidores ya que gran parte de los clientes de la entidad no son consumidores exclusivamente de sus producciones sino que han adquirido también a través de otras entidades.
- Desoft S.A. División Sancti Spíritus cuenta con una buena cartera de negocios al brindar todos aquellos productos y/o servicios informáticos que generalmente son más utilizados por las empresas de la provincia.

## **Recomendaciones**

- Diseñar una estrategia para la promoción de sus productos y servicios dentro del mercado que no conoce toda su oferta, a través de otros medios como por ejemplo mediante el correo electrónico, el correo postal, conferencias en los centros de trabajo
- Diseñar software informático propio de la empresa donde el cliente tenga la posibilidad de intercambiar opiniones y hacer sugerencias a la empresa para alcanzar una mayor publicidad dirigida al mercado potencial.
- Dirigir sus esfuerzos productivos a la calidad de los productos ya que constituye el motivo de compra al que mayor importancia conceden los clientes así como ofrecer facilidades de pago para motivar al cliente.

## Bibliografía

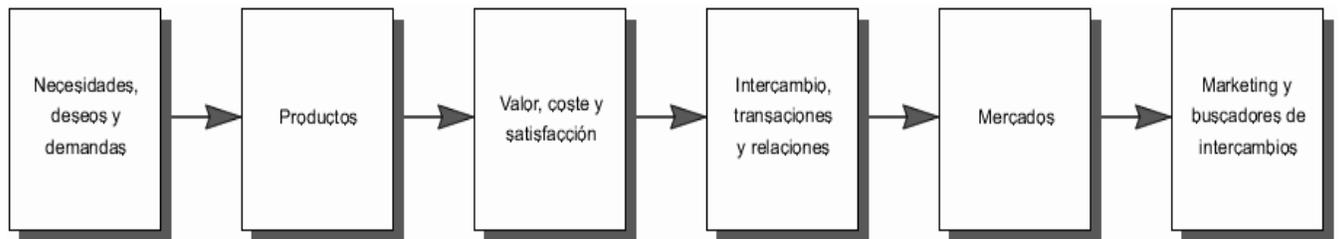
- Ballina, B., (1995) *Organización y Recomendaciones sobre el Diseño de Cuestionarios*. Investigación y Marketing, núm. 48, julio.
- Beltrán, R. y E. Cruces, (2006) *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Editorial Mad, S.L. Colección: Eduforma.
- Bonnin, J., (1993) *Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*. Ediciones Ma. Buenos Aires.
- Bouillercce, B. y F. Rousseau, (2005) *Telemarketing : los secretos de la venta por teléfono*. Ediciones Robinbook, S.L Colección: Masterclass.
- Cobra, M. y Z. Warg, (1992) *Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias*. Edit. MacGraw Hill. Colombia.
- Dugas, L. y B. Jourdan, (2010) *La venta compleja: cómo pasar de vender producto a vender soluciones*. Ediciones Pirámide, S.A. Colección: Colección "Empresa y gestión"
- Galindo, L., (2006) *Planificación estratégica. Guía práctica para confeccionar un plan de negocio*. Editorial Trillas; Münch, Colección: Eduforma.
- Gerson, R., (1993) *Más allá del servicio al Cliente. ¿Cómo conservar la lealtad del Cliente por siempre?* Edit. Interamericana. México.
- Gronroos, C., (1994) *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN: 8479781467 ISBN-13: 9788479781460.
- Hoffman, J. Y G. Bateson. (2002) *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Ediciones Paraninfo. ISBN: 9706862021 ISBN-13: 9789706862020.
- Iniestra, L., (1997) *Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Kinnear, C., (1991) *Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*. Edición Duesto.

- Kotler, P. y P. Bloom, (1988) *Mercadeo de Servicio especiales*. Legis Editores S.S. Colombia.
- Kotler, P., (2002) *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Tomo I, Séptima edición. P6.
- Maqueda, J. y J. Llaguno, (1995) *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN: 8479781904 ISBN-13: 9788479781903.
- Miguel, S. y E. Bigre, (1997) *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Roselló, J., (2009) *Cómo lograr la excelente atención al cliente*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Colección: Para profesionales.
- Schanarch, K., (1996) *Nuevo producto, creatividad, innovación y Marketing*. Edit. Mc Graw Hill. Colombia..
- Soriano, C., (1990) *Promoción al consumidor en el marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Colección: Biblioteca manuales prácticos marketing, 4. ISBN: 8487189679 ISBN-13: 9788487189678.
- Soriano, C., (1992) *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Colección: Biblioteca manuales prácticos marketing, 4. ISBN: 8479780592 ISBN-13: 9788479780593.
- Stanton W., y otros (1996) *Fundamentos del Marketing*. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Viñals, J., (1999) *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN: 8479784237 ISBN-13: 9788479784232.

## Anexos

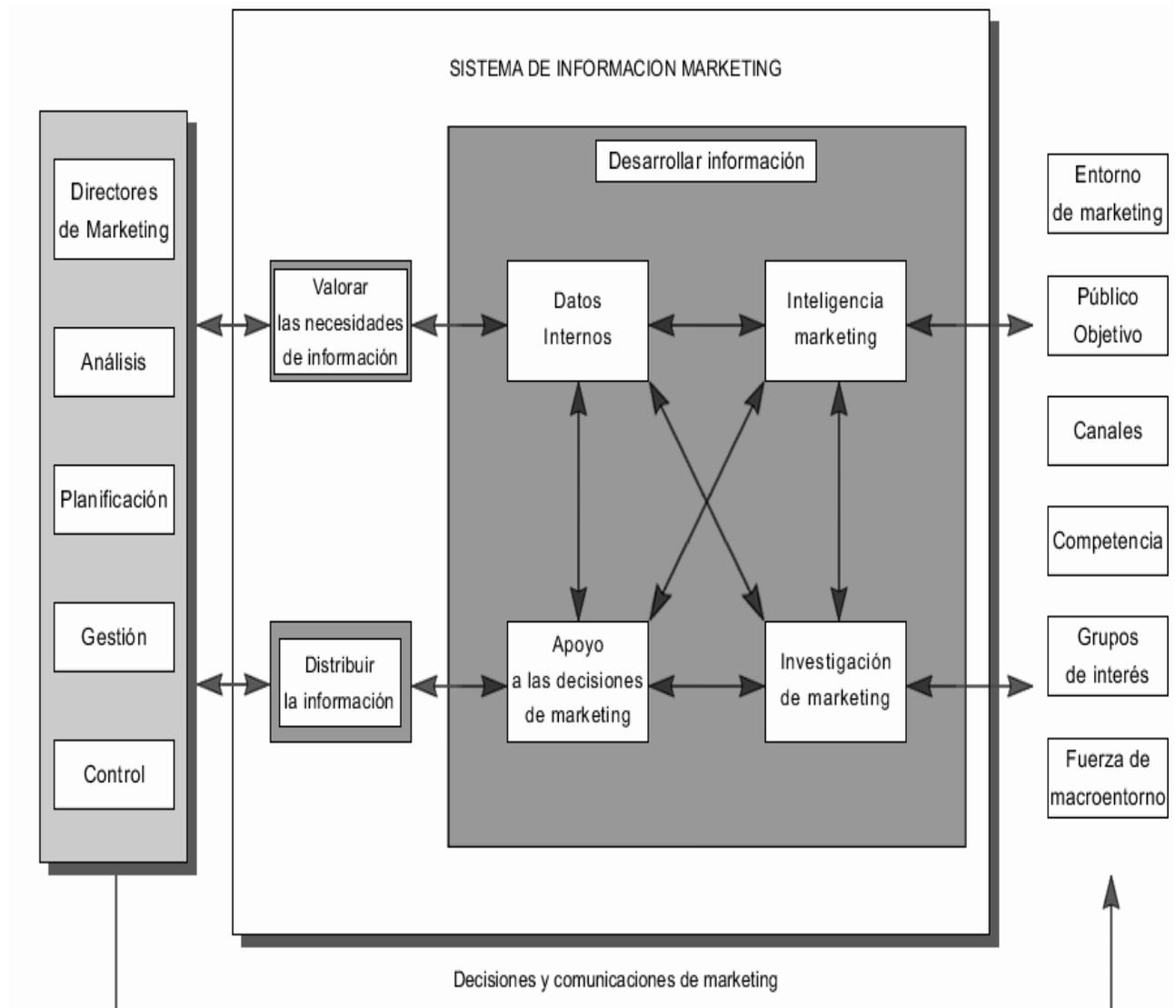
### Anexo No. 1

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Ctrl.  
Tomo I, Séptima edición.



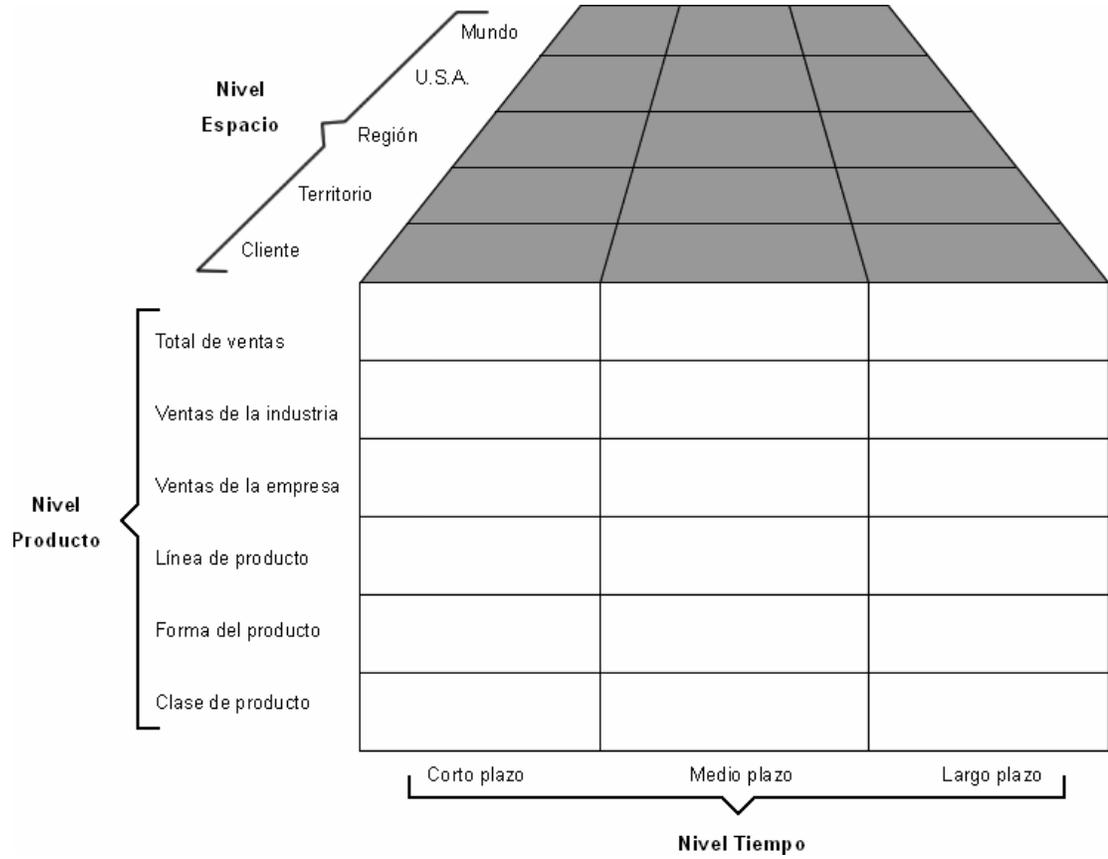
## Anexo No. 2

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I, Séptima edición



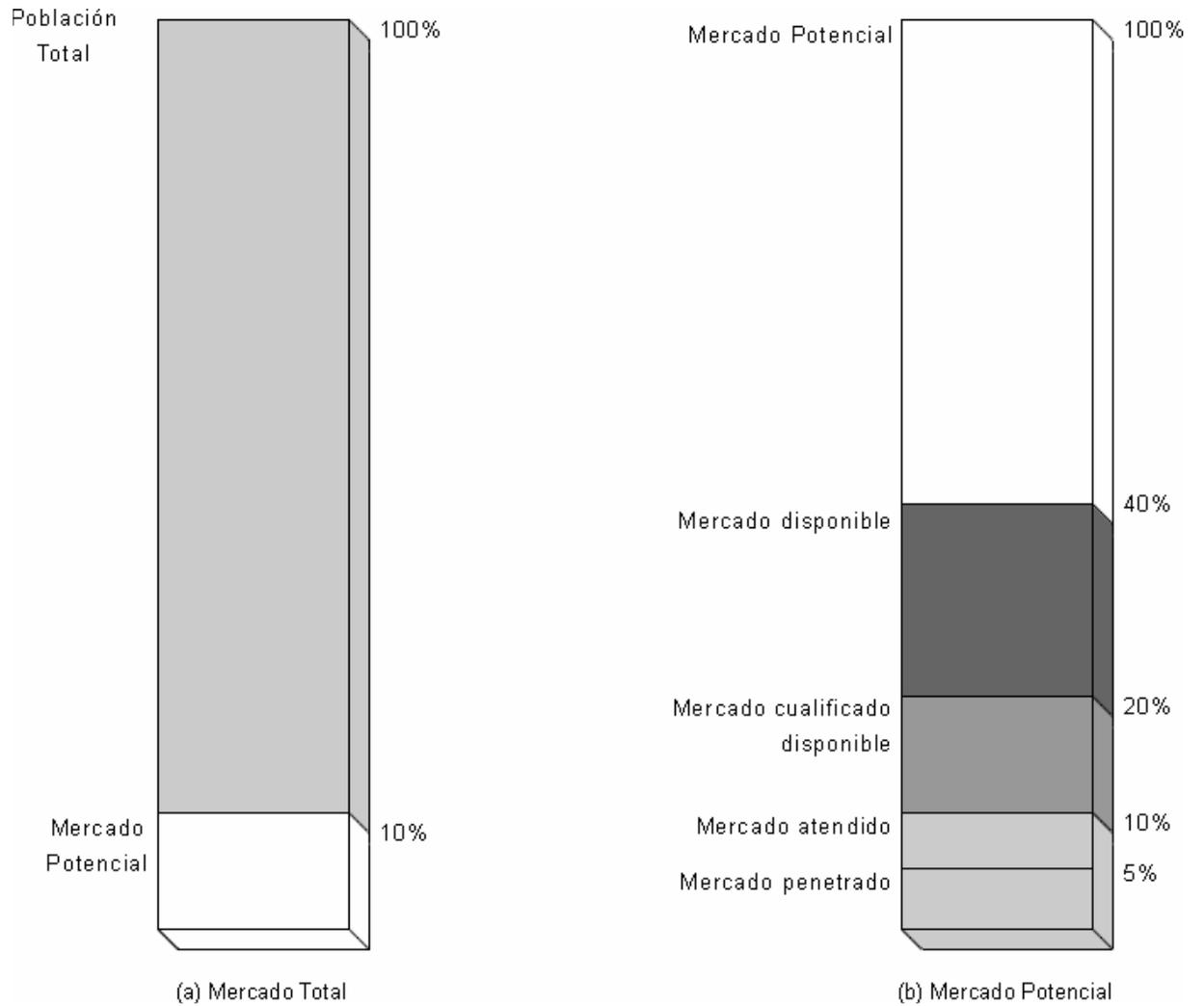
### Anexo No. 3

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I, Séptima edición.



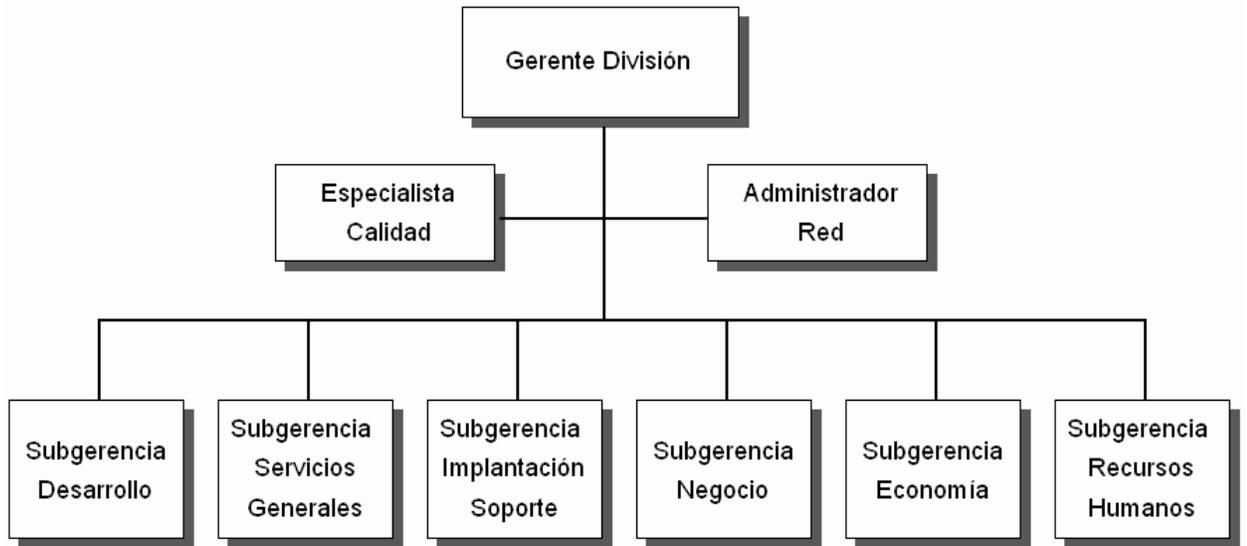
## Anexo No. 4

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I, Séptima edición.



## Anexo No. 5

Fuente: Documentación de la Empresa desoft s.a División Sancti S.



## Anexo No. 6

Fuente: Elaboración Propia

### *Encuesta de Desoft s.a*

Estimado Cliente:

El cuestionario que leerá a continuación es producto de la necesidad que presenta la empresa Desoft s.a, división Sancti Spiritus de estudiar la demanda de sus productos y servicios, con el fin de conocer mejor a sus clientes y lograr una mejor satisfacción en ellos.

Para Desoft s.a será un honor contar con su colaboración al brindarnos su valiosa información y responder lo más sinceramente posible las preguntas formuladas seguidamente.

Sepa ud. que no queda comprometido con nuestra empresa al proporcionarnos su valiosa información sin ningún interés o inclinación específicos hacia la misma.

(Marque con una X la respuesta correcta).

1. ¿Conoce ud. a la empresa Desoft s.a de Sancti Spiritus?

Sí  
 No

2. ¿Conoce ud. los productos y servicios que oferta dicha empresa?

Sí  
 No  
 En alguna medida

3. ¿Cuál(es) de los productos siguientes ha adquirido su empresa a través de Desoft s.a.?

- (1) Venta de Productos o Cursos
- (2) Venta de Servicios de Seguridad Informática.
- (3) Desarrollo de Softwares a la medida.
- (4) Asistencia Técnica.
- (5) Cursos Básicos.
- (6) Cursos Especializados
- (7) Cursos Orientados a Softwares Específicos
- (8) Implementación del Assoc.
- (9) Implementación de Nóminas
- (10) Implementación del Atenas
- (11) Implementación del Versat

4. Dicho(s) producto(s) decidió adquirirlo(s) en Desoft s.a porque:

- (1) No podía producirlo(s) en su propia empresa
- (2) No existía otra entidad que ofertara este tipo de productos
- (3) Conocía de la calidad de su oferta.
- (4) Era menos costoso que producirlo en su propia empresa.

5. ¿El producto adquirido satisfizo sus necesidades informáticas de este tipo?

- Sí
- No
- En alguna medida.

6. ¿Cuál de los productos de Desoft s.a considera ud. necesita su empresa?

- (1) Venta de Productos o Cursos
- (2) Venta de Servicios de Seguridad Informática.
- (3) Desarrollo de Softwares a la medida.
- (4) Asistencia Técnica.
- (5) Cursos Básicos.
- (6) Cursos Especializados
- (7) Cursos Orientados a Softwares Específicos
- (8) Implementación del Assoc.
- (9) Implementación de Nóminas
- (10) Implementación del Atenas
- (11) Implementación del Versat

7. ¿Cree que exista algún producto que su empresa necesite y Desoft s.a no lo incluya en su oferta?

- Sí
- No
- Puede ser

8. Describa dicho producto.

---

---

9. A la hora de tomar una decisión de compra de este tipo de productos qué posee para ud. más importancia:

\_\_\_(1) El precio

\_\_\_(2) La calidad

\_\_\_(3) El bienestar que le pueda ofrecer

\_\_\_(4) La imagen

10. ¿Su empresa ha adquirido algún software por otra vía que no sea comprándolo a Desoft s.a?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

11. Describe brevemente las sugerencias que haría su empresa a Desoft s.a

---

## Anexo No. 7

Fuente: Elaboración Propia

### *Cuestionario General*

Estimado cliente:

La siguiente encuesta está destinada al estudio de la demanda de productos y servicios informáticos en el municipio Sancti Spiritus., con el fin de tener mejor conocimiento de las necesidades actuales y lograr la satisfacción de los clientes.

La información que Ud. nos proporcione será de gran utilidad para la comunidad empresarial, su propia empresa, así como para los productores de este tipo de productos y servicios.

Sepa Ud. que con su colaboración no quedará comprometido con ninguna entidad en particular, le pedimos sea lo más sincero(a) posible al contestar las preguntas que aparecen a continuación:

Empresa a la cual representa: \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce Ud. alguna empresa productora de software y/o servicios informáticos en la provincia Sancti Spiritus.?

\_\_\_ Sí  
\_\_\_ No

2. Mencione el(los) nombre(s) de la(s) misma(s)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce los productos y/o servicios que oferta(n)?

\_\_\_ Sí  
\_\_\_ No  
\_\_\_ En alguna medida

4. ¿Ha adquirido alguno?

\_\_\_ Sí  
\_\_\_ No

5. ¿Existe algún producto o servicio de este tipo que su empresa necesite y no lo haya adquirido porque no exista la oferta?

\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_ No

\_\_\_\_ Puede ser

6. Mencione dicho producto

---

---

---

## Anexo No. 8

Fuente: Tablas de salida del SPSS

### Tablas de Frecuencia

#### Conocimiento Desoft s.a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	35	100.0	100.0	100.0

#### Conocimiento productos y servicios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	1	2.9	2.9	2.9
si	17	48.6	48.6	51.4
en alguna medida	17	48.6	48.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

#### Adquisición productos o cursos

##### adquisición

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	33	94.3	94.3	94.3
si	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

#### Adquisición servicios seguridad informatica

##### adquisición

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	8	22.9	22.9	22.9
si	27	77.1	77.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Adquisición Software a la medida.**

**adquisición**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	32	91.4	91.4	91.4
	si	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Adquisición Asistencia Técnica.**

**adquisición**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	24	68.6	68.6	68.6
	si	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Adquisición Cursos Básicos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	33	94.3	94.3	94.3
	Total	2	5.7	5.7	100.0
		35	100.0	100.0	

**Adquisición Cursos Especializados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	34	97.1	97.1	97.1
	si	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Adquisición Cursos Softwares Específ.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	34	97.1	97.1	97.1
	Total	1	2.9	2.9	100.0
		35	100.0	100.0	

**Adquisición Assoc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	31	88.6	88.6	88.6
	Total	4	11.4	11.4	100.0
		35	100.0	100.0	

**Adquisición Nóminas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	34	97.1	97.1	97.1
	Total	1	2.9	2.9	100.0
		35	100.0	100.0	

**Adquisición Atenas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	26	74.3	74.3	74.3
	Total	9	25.7	25.7	100.0
		35	100.0	100.0	

**motivo adquisición (1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	18	51.4	51.4	51.4
	Total	17	48.6	48.6	100.0
		35	100.0	100.0	

**motivo adquisición (2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	19	54.3	54.3	54.3
	Total	16	45.7	45.7	100.0
		35	100.0	100.0	

**motivo adquisición (3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	19	54.3	54.3	54.3
	Total	16	45.7	45.7	100.0
		35	100.0	100.0	

**motivo adquisición (4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	34	97.1	97.1	97.1
	Total	1	2.9	2.9	100.0
		35	100.0	100.0	

**satisfacción**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	1	2.9	2.9	2.9
	si	26	74.3	74.3	77.1
	en alguna medida	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Necesidad Productos o Cursos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	32	91.4	91.4	91.4
	Total	3	8.6	8.6	100.0
		35	100.0	100.0	

**Necesidad Serv Seg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	16	45.7	45.7	45.7
	Total	19	54.3	54.3	100.0
		35	100.0	100.0	

**Necesidad Softwares a la medida**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	32	91.4	91.4	91.4
si	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Necesidad Asistencia Técnica.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no si	21	60.0	60.0	60.0
Total	14	40.0	40.0	100.0
	35	100.0	100.0	

**Necesidad Cursos Básicos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no si	21	60.0	60.0	60.0
Total	14	40.0	40.0	100.0
	35	100.0	100.0	

**Necesidad Cursos Especializados**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	17	48.6	48.6	48.6
si	18	51.4	51.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Necesidad Cursos Softwares Esp.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	28	80.0	80.0	80.0
si	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Necesidad Assoc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	34	97.1	97.1	97.1
	Total	1	2.9	2.9	100.0
		35	100.0	100.0	

**Necesidad Nóminas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	33	94.3	94.3	94.3
	Total	2	5.7	5.7	100.0
		35	100.0	100.0	

**Necesidad Atenas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	35	100.0	100.0	100.0

**Necesidad Versat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	28	80.0	80.0	80.0
	si	7	20.0	20.0	100.0
		35	100.0	100.0	

**necesidad sin oferta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	30	85.7	85.7	85.7
	puede ser	5	14.3	14.3	100.0
		35	100.0	100.0	

**importancia atributo de compra (1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	30	85.7	85.7	85.7
	Total	5	14.3	14.3	100.0
		35	100.0	100.0	

**importancia atributo de compra (2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	9	25.7	25.7	25.7
	Total	26	74.3	74.3	100.0
		35	100.0	100.0	

**importancia atributo de compra (3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no si	21	60.0	60.0	60.0
	Total	14	40.0	40.0	100.0
		35	100.0	100.0	

**importancia atributo de compra (4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	35	100.0	100.0	100.0

**adquisición por otros medios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	11	31.4	31.4	31.4
	si	24	68.6	68.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Tablas de contingencia.**

**satisfacción \* adquisición por otros medios Crosstabulation**

Count

		adquisición por otros medios		Total
		no	si	
satisfacción	no		1	1
	si	8	18	26
	en alguna medida	3	5	8
Total		11	24	35

**productos y servicios \* necesidad sin oferta Crosstabulation**

Count

		necesidad sin oferta		Total
		no	puede ser	
productos	no	1		1
y servicios	si	15	2	17
	en alguna medida	14	3	17
Total		30	5	35

**Cálculo de Medias**

N	Valid	35
	Missing	0
Mean		1.46

N	Valid	35
	Missing	0
Mean		1.20

## Anexo No. 9

Fuente: Tablas de salida del SPSS.

### conocimiento emp. productora software

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	21	28.8	28.8	28.8
si	52	71.2	71.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

### conocimiento prod. y serv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	53	72.6	72.6	72.6
si	7	9.6	9.6	82.2
en alguna medida	13	17.8	17.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	

### adquisicion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	58	79.5	79.5	79.5
si	15	20.5	20.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

### necesidad sin oferta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	57	78.1	78.1	78.1
si	3	4.1	4.1	82.2
puede ser	13	17.8	17.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	