

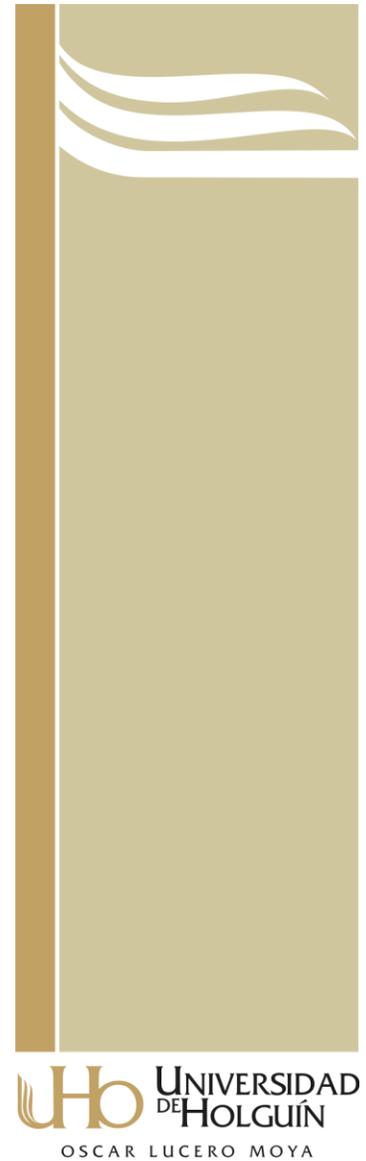
TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Investigación de mercado en la Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura UEB Holguín

Autor: Jans Hernández Parera

Año: 6to Economía

Tutor: Lic. Katia Zaldivar Samsonova



Dedicatoria

- A Dios por su infinita bondad, su Amor y Fidelidad Eterna, porque fue su presencia lo que hizo posible: “este mi sueño”.

- A madre Sonia Parera y mi padre Ricardo Hernández por ser tan especiales para mí, por darme siempre de su amor, protección, comprensión y apoyo incondicional en todo momento, por ser el mejor regalo de Dios.

- A mi hermana Susana Hernández, que ha sido siempre fuente de inspiración en mi vida, porque de manera muy especial me ha ayudado para llegar hasta donde estoy hoy.

- A toda mi familia que en estos largos seis años me han brindado lo mejor de sí, a todos Uds dedico este trabajo de diploma.

Agradecimientos

- A mis padres por estar siempre a mi lado, por darme todo lo que tengo hoy y por permitirme hacer mi sueño realidad.
- A mi hermana, por darme su cariño y su ayuda en los momentos precisos de mi vida y por ser mi ejemplo a seguir para el futuro.
- A mi tía Koki y mi prima Yani por guiarme por el camino correcto y por confiar en mí.
- A mi novia Yoha y su familia, porque de manera muy especial me ha ayudado y con ternura me ha brindado lo mejor de sí.
- A los más pequeños de casa por darme tantas alegrías en los momentos que más los necesitaba.
- A toda la familia Domínguez y especialmente a mi tía Thelma, mis padrinos Guiche y Dalia que aunque no están a mi lado, sé que voy en sus corazones, a Uds mil veces gracias porque siempre se preocuparon por mí y estuvieron dispuestos a ayudarme cuando lo necesité.
- A mi tutora Lic. Katia Zaldívar por darme la posibilidad de ser su diplomante entre tantos compañeros interesados, brindarme su apoyo y conocimiento para el desarrollo de este trabajo de diploma.
- A mis compañeros de la universidad, profesores y a todos los que han estado a mi lado durante esta etapa de seis años y han contribuido al logro de mi meta final.
- A mis compañeros de empresa y especialmente al MSc. Víctor Manuel Varona Torres director de la UEB por brindarme la oportunidad de comenzar mis estudios y apoyarme cada vez que lo necesite para lograr cursar mi carrera.
- A todas las personas que están a mi lado y se me aprecian, gracias porque sin su apoyo y dedicación no hubiera podido llegar hasta aquí.

A todos de corazón muchas gracias.



Pensamiento

Las empresas pobres se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores.

Philip Kotler

Resumen

El presente trabajo fue realizado en la Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura en la provincia Holguín, con el objetivo de conocer las características del mercado potencial y real de la misma con respecto a la prestación de los servicios de informática y comunicaciones, pues esta entidad desea reimpulsarse en los segmentos del mercado como el MINTUR, MINBAS y MINAL como lo hubiera hecho en los años 2003-2005 de manera que logre maximizar sus ingresos manteniendo su cuota de mercado real, satisfecha. Para poder tomar esta decisión fue necesario establecer como primer paso este estudio.

El modelo de investigación por el cual se desarrolló este trabajo fue propuesto por Thomas C. Kinnear y James R. Taylor y consta de nueve etapas, la cuales facilitaron que esta investigación tuviera una estructura coherente y ordenada, contribuyendo a dar solución al problema planteado y a la demostración de la hipótesis.

En la realización del mismo se consultó una amplia bibliografía para analizar el problema desde una conceptualización técnica actualizada y se utilizaron métodos teóricos - empíricos, técnicas e instrumentos del conocimiento científico, entre ellos, encuestas, observación y sesiones de trabajo en grupo.

Además se utilizaron técnicas matriciales que facilitaron el diagnóstico estratégico de la entidad, donde se efectuó un análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, así como los puntos fuertes y débiles de esta.

Con la ejecución de este trabajo se logra proveer a esta entidad de información detallada respecto al mercado potencial y real, así como de los actuales proveedores y competidores de la empresa objeto de estudio. Además se demuestra la importancia que tiene para cualquier organización conocer a quiénes van dirigidos sus productos y por qué el mercado es el punto de partida a la hora de tomar cualquier decisión comercial.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Marco Teórico de la Investigación de Mercado.	5
1.1-Evolución histórica del marketing.....	5
1.2-Marketing, su importancia	8
1.3-Sistema de información de marketing	10
1.4-El marketing y la investigación de mercado	11
1.5-La investigación de mercado como subsistema del sistema de información de marketing..	12
1.6-Evolución histórica de la investigación de mercado	13
1.7-Conceptos de investigación de mercado.....	14
1.8-Análisis del entorno empresarial (Microentorno y Macroentorno).....	17
1.9-Instrumentos matriciales	23
1.10-Metodología para la Investigación de Mercado	26
Capítulo 2 Aplicación del Modelo de Investigación de Mercado	37
2.1-Characterización de la Empresa Informática y Comunicaciones del MINAG.....	37
2.2-Análisis del Entorno Empresarial (Microentorno y Macroentorno)	43
2.3-Diagnóstico Estratégico de la Entidad.....	50
2.4-Aplicación de las matrices.....	52
2.5-Aplicación del modelo de Investigación de Mercado	58
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Referencia Bibliografica	88
ANEXOS.....	89

Introducción

El desarrollo tecnológico plantea a las empresas un reto a lo cual no escapa nuestro país, a partir del perfeccionamiento en el uso de la automatización y la computación en las más variadas esferas de la vida diaria. En los primeros 10 años de un nuevo siglo, la economía cubana se inserta en un entorno global caracterizado por la internacionalización, la globalización de la competencia y corrientes neoliberales, y como si fuera poco, el recrudecimiento del bloqueo económico por el gobierno de los Estados Unidos, ejemplificado por una serie de medidas, que según ellos acelerarán el proceso de transición en Cuba.

Por tanto, la importancia de la actual década lo constituye en gran medida, asimilar y poner en práctica, lo más rápidamente posible, los métodos más idóneos de comercialización al permitirle a la entidad un estudio del entorno donde se desarrolla, siendo un elemento fundamental para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Motivado por el insuficiente uso de estrategias novedosas de marketing, la necesidad de aumentar sus ingresos y conocer su mercado actual, concibiendo al marketing como una filosofía empresarial que permita fidelizar al cliente, exige implementar un conjunto de estrategias que posibilite resolver las condiciones anteriormente señaladas. En la actualidad la economía cubana se desenvuelve en un mercado altamente competitivo donde el consumidor va cada vez más en busca de la satisfacción de sus necesidades con el máximo de calidad, y las empresas en busca de vías que les permita darles esos satisfactores a los clientes.

En los momentos actuales en que el país transforma y reajusta el modelo económico existente, jugando un papel protagónico la informatización del Ministerio de la Agricultura y demás sectores de la economía cubana. Existe una gran incertidumbre por parte de los directivos de la EICMA; la salud financiera favorable que venía experimentando la entidad, se está viendo afectada seriamente producto a la reducción de las tarifas de precio y los altos planes de ventas planificados para este año 2011. Los constantes cambios en el entorno han variado el mercado donde los clientes son

más exigente cada vez y es por ello que se hace necesario una investigación que permita saber, a quién vender, donde vender y como vender.

Esta **situación problemática** en la que se encuentra la empresa hace de vital importancia que se conozca el mercado actual en el que se desenvuelve, busque alternativas para el crecimiento de su cuota de mercado y logre mantener la fidelidad de sus clientes reales, dedicando mayores esfuerzos al cliente que genera divisa.

En consecuencia a lo anterior y los análisis realizados sobre temas referentes, se identificó como **problema científico**: necesidad de conocer el mercado de la UEB EICMA, así como el comportamiento de sus productos y servicios.

De acuerdo a este problema declaramos como **objeto de investigación**: el Sistema de Comercialización en EICMA Holguín y el **campo de acción**: la investigación de mercados.

Para dar solución al problema identificado ha sido formulado y determinado el siguiente **objetivo**: aplicar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes, lo que permitirá diseñar nuevas estrategias para incrementar su cuota de mercado.

Se derivaron los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer el mercado de la UEB EICMA Holguín y el comportamiento de los productos y servicios que oferta en éste.
- Identificar las necesidades del mercado potencial de la UEB EICMA Holguín.

Para este caso la **hipótesis** La realización de una investigación de mercados, a través de la metodología de Thomas C. Kinneer y James R. Taylor que permitirá conocer las necesidades de los clientes de la entidad y trazar nuevas estrategias para incrementar su cuota de mercado.

Se define como variables principales:

Variable independiente: investigación mercado.

Variable dependiente: conocimiento y desarrollo de la situación de negocios actual para aumentar la cantera de clientes y maximizar los ingresos.

La investigación arrojó las siguientes **tareas:**

1. Revisión bibliográfica de literatura asociada al objeto de estudio.
2. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación que se enmarque fundamentalmente en la investigación de mercados y el marketing.
3. Elaborar los instrumentos de investigación que permita una obtención de la información comercial más rápida y precisa.
4. Seleccionar un modelo que permita la formulación de las estrategias.
5. Caracterizar a los clientes reales y potenciales de la Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura en Holguín.

Para la realización del trabajo se emplearon métodos de investigación tales como:

Métodos teóricos:

- Análisis y síntesis: en la fundamentación teórica.
- Teórico – histórico: en la fundamentación teórica.
- Hipotético-deductivo: para plantear la hipótesis.

Métodos empíricos:

- Observación: permitió la recopilación de información primaria.

Métodos estadísticos:

1. Métodos descriptivos: para la elaboración y descripción de tablas.
2. Métodos de análisis multivariados: para el procesamiento y validación de la encuesta.

Relevancia

El presente trabajo permite identificar insuficiencias en el proceso comercial, las ineficaces estrategias que se toman para mejorar el funcionamiento del centro y el desconocimiento de factores claves en la organización que dificultan el aumento y ampliación del mercado identificado a los competidores existentes y los clientes que demandan servicios informáticos.

CAPITULO 1 MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

1.1- Evolución histórica del marketing

Marketing es un término inglés, que al ser traducido al idioma español ha recibido varias acepciones, entre ellas: mercadeo, mercadotecnia y comercialización, entendiendo esta última palabra en su aceptación más amplia que comprende también las actividades de investigación e información sobre el mercado. Aunque han sido varias las versiones realizadas en cuanto a su significado en lengua castellana, la esencia de estos términos se dirige a una misma dirección: comprender el mercado y los gustos variables de los consumidores, y en la necesidad de proporcionarle valores competitivos.

El concepto marketing ha existido implícitamente desde que los pueblos comercializan. Es en la era contemporánea cuando oficialmente se le considera como una disciplina separada y diferenciada del simple hecho de vender un producto o servicio, adoptándose como filosofía empresarial según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación económica y social de la existencia de las empresas; en consecuencia todas las actividades de la misma deben tender a determinar esas necesidades y luego satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo.

El marketing es una ciencia que obtiene sus resultados combinando una disciplina que revaloriza la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) de manera científica utilizando herramientas y valores obtenidos por estudios realizados por métodos de carácter estadístico, psicológico, económico-social y un conjunto de técnicas, de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones.

El marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, de ahí la importancia de conocer las distintas generaciones por las que ha transitado:

Primera etapa – 1800-1920 (orientada a la producción): el marketing en esta etapa fue pasivo, las compañías en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación hacia la producción por lo que se produjeron grandes cantidades de productos con costos de producción mínimos. Dado que todo lo que se produjera era consumido, la manufactura determinaba las características de los productos y no era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa, la demanda se comportó superior a la oferta y se prestó poca atención a la mercadotecnia ya que juzgaban de innecesarios los esfuerzos de la misma para inducir al público a comprar.

Segunda etapa – 1920-1950 (orientada a la venta): el marketing en este período fue menos pasivo, con predominio del enfoque producto y el enfoque venta, se desarrollan técnicas destinadas a vender utilizando herramientas promocionales y de publicidad. Las empresas se concentraban solo en los atributos del producto para mejorarlos cada vez más sin pensar en los clientes, mostrando la llamada “miopía de marketing”, pues se enmarcaban en el producto sin pensar en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo por lo que se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos.

Tercera etapa – 1950-1970 (orientada al mercado): en estos años el marketing fue activo, pues se llevó a cabo el enfoque marketing donde el punto de partida es la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidad y deseos que contribuyeran a lograr un volumen rentable de ventas. Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. En esta etapa se lograron notables avances científicos y técnicos que

provocaron que el ciclo de vida del producto en el mercado se acortara. Este enfoque se basó en cuatro pilares:

- Definición del mercado.
- Orientación al cliente.
- Coordinación de marketing.
- Rentabilidad.

La etapa marketing activo se caracteriza por el desarrollo o el reforzamiento del papel del marketing estratégico en la Empresa, esto fue originado por la aceleración de la difusión y penetración del progreso tecnológico y la saturación progresiva de las necesidades del mercado, así como por la internacionalización de los mercados.

Cuarta Etapa – 1970 en adelante (mercadeo uno a uno): esta última etapa está caracterizada por un deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de la población, hambre y pobreza en el mundo y olvido de los servicios sociales, con un crecimiento cuantitativo del consumo que ha provocado la utilización y despilfarro acelerado de recursos naturales limitados. Estas situaciones demandan un nuevo concepto que revise o reemplace la filosofía marketing. Entre los conceptos propuestos estuvieron el concepto humano, el concepto consumo inteligente y el concepto del imperativo ecológico; estos conceptos contemplan diferentes aspectos del mismo problema, por lo que se propuso llamarle a este nuevo enfoque marketing social. Con este nuevo enfoque se pretende satisfacer las necesidades, deseos e intereses del público objetivo de forma tal que su bienestar y el de la sociedad se preserven, es decir, brindarle al consumidor lo que necesita sin tener que afectar la sociedad y así lograr los objetivos de la organización.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta

altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la globalización de la economía.

1.2- Marketing, su importancia

La razón de ser del marketing, se encuentra en el mercado, donde se realiza la relación entre compradores y vendedores, el punto de concurrencia del intercambio y las transacciones y el principio de los productos que se ofertan para satisfacer necesidades y deseos. La base de todo esto resulta el intercambio, que es uno de los medios con que los individuos consiguen el objeto deseado.

El marketing permite a las empresas interactuar con el entorno o medio en el que se desenvuelven ofreciendo la posibilidad de realizar cambios en pos de mejorar el desempeño de las mismas, logrando de esta forma cumplir con su objetivo final. Por lo que una condición básica de éxito para hacer marketing es la administración eficiente de la información, tanto de la externa (principalmente del mercado) como la de la propia empresa.

A continuación se relacionan algunos conceptos de marketing lo cual permitirá esclarecer qué actividades abarca esta disciplina.

Conceptos de marketing

“ un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”¹.

Phillip Kotler

“el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones”².

American Marketing Association

“el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”³.

Miguel de Santesmases

Como se evidencia lo común en los diferentes conceptos es que la actividad de marketing está encaminada a satisfacer las necesidades y deseos mediante el intercambio entre las partes y cumplir los objetivos de la organización a partir de su responsabilidad social.

Por todo lo anterior se hace necesario desarrollar el sistema de información de marketing (S. I. M) el cual tiene como objetivo una orientación al futuro pues prevé los problemas, además de ayudar a resolverlos; genera, procesa y almacena información para contribuir a la toma de decisiones, pues su fin último es que la organización esté informada y estar informado significa, básicamente: tener una visión de las limitaciones de la empresa, que le permita mejorar las condiciones que impiden lograr el objetivo final de la organización.

El S. I. M. está conformado por componentes o subsistemas dentro de los cuales se encuentra el marketing el cual presenta dos dimensiones, el marketing estratégico y el marketing operacional, el primero dirigido al análisis del mercado y el segundo a la acción sobre el mercado, por lo que el marketing estratégico contempla la investigación de mercado el cual constituye el elemento central del presente trabajo.

Para adentrarse en el mundo de la investigación de mercado es necesario realizar una breve introducción al marketing, que permita dar paso a la investigación de mercado (I. M.), pues la misma forma parte del marketing y del S. I. M.

1.3- Sistema de información de marketing

¿Qué es un sistema de información de marketing?

Es una estructura estable y orientada hacia el futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y recopilar información para contribuir a la toma de decisiones de marketing.

El sistema de información de marketing es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de marketing. Esta herramienta debe utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la organización.

Necesidad de desarrollo de un S. I. M:

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible. Considerando algunas de estas fuerzas y sus relaciones con la información a la gerencia.

1. Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinado a toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. Las compañías se han visto forzadas a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.

2. La actividad de mercadotecnia se está volviendo más compleja y amplia; las compañías están ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales. Nuestros conocimientos del comportamiento de los consumidores, aunque limitado, no es suficiente para mostrarnos que hay gran cantidad de datos relacionados con el comportamiento que necesitamos conocer y entender

3. Escasez y energía y otras materias primas significan que tenemos que hacer un uso más eficiente de los recursos y de la mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuáles deben ser eliminados.

4. El aumento de la insatisfacción de los consumidores se ve alentado porque la gerencia carece de la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores, o que los intermediarios no están funcionando en forma adecuada.

5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Se tienen fuentes de información que son suficientes, solamente se necesita imaginarse que hacer con ellas; cómo manejarla. Afortunadamente, con el mejoramiento continuo de las computadoras y otros equipos de procesamiento de datos, las empresas tienen métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información de mercadotecnia.

1.4- El marketing y la investigación de mercado

Como se ha planteado con anterioridad el marketing permite trazar estrategias en cuanto a precios, producto, promoción y canales de distribución, lo que sería imposible sin un elemento que se relacione con los factores externos del entorno y este elemento es la investigación de mercado pues es aquella actividad que permite a una entidad obtener la información necesaria para determinar los diferentes objetivos y políticas comerciales. La investigación de mercados vincula a la organización con su entorno. Supone la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la empresa (gerente, directores departamentales, consejo de dirección etc....) a entender el entorno, a identificar problemas y oportunidades, evaluar estrategias y planes de acción de marketing.

Varios factores propician la poca aceptación de la investigación de mercado. Los resultados de la investigación de mercado no siempre pueden ser medidos en forma cuantitativa, al contrario de lo que ocurre con los resultados de un experimento

químico. El director de investigación no puede presentar el resultado de un trabajo y después afirmar el aumento de ventas como resultado de su trabajo. Si la gerencia no está convencida del valor de la investigación de mercado, no invertirá la cantidad de dinero necesaria para hacer un buen trabajo. Una buena investigación cuesta dinero, los ejecutivos no siempre se dan cuenta de que no pueden conseguir la mitad de un buen trabajo gastando la mitad del dinero.

En muchos casos la investigación de mercado no puede predecir el comportamiento futuro del mercado en forma precisa, y con frecuencia se espera que lo haga. El investigador tiene dificultades cuando se enfrenta al comportamiento del consumidor, para conocer los motivos o sus actitudes actuales, y con mayor razón, las del próximo año.

Para que una organización pueda operar con éxito en la actualidad, la dirección debe desarrollar un método ordenado para la recolección y análisis de gran cantidad de información interna o externa que sea importante para la empresa. Un sistema de información de mercadotecnia representa dicho método, pues es diseñada para generar y procesar el flujo de información que ayude a la planeación y toma de decisiones en el programa de mercadotecnia de la organización.

1.5- La investigación de mercado como subsistema del sistema de información de marketing

Los sistemas de información de marketing (S. I. M.), son grandes bases de datos que recogen todo tipo de información útil de variables de cualquier tipo de entorno.

Los enfoques de análisis de la conducta del consumidor en mercados semimasivos, plantean que la búsqueda de la competitividad y el mantenimiento del liderazgo en el mercado se basan en una estrategia de fidelización del cliente con mayor valor vitalicio.

Es decir, aquél que más rentabilidad aporta a lo largo de su vida útil como cliente.

Por ello, la clave es mantener relaciones con estos clientes a través del tiempo. Para conocer a estos segmentos de clientes rentables se requiere investigar el mercado de clientes potenciales e investigar la base de datos de marketing.

Y para poder acceder a estos objetivos se requiere combinar investigación de mercado y sistema de información de marketing.

1.6- Evolución histórica de la investigación de mercado

El desarrollo de la investigación de mercado durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de las años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarentas se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

En 1911, J. George Frederick estableció una firma de investigación denominada “The Business Bourse”. En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin, exdirector de la escuela de educación media en Wisconsin, fue nombrado gerente de la división de investigación comercial de la recién fundada Curtis Publishing Company. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líder durante esta época y el éxito de su trabajo inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación. Otras corporaciones comenzaron a advertir que la investigación de mercado podía ayudarles también a ellos a saber cómo sus productos o servicios satisficieran mejor el mercado.

La United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom en 1915 para dirigir una Investigación de Mercado. En 1917, Suift and Company, contrató como economista al Dr. Duncan, quien publicó el primer libro sobre investigación de mercados en 1919. Estos fueron los pioneros en la investigación de mercado que desde sus inicios estaba destinada a adquirir cada vez mayor importancia para los negocios.

Aunque numerosas personas estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados antes de 1910, el período 1910 -1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado.

La investigación de mercado tuvo avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o encuestas se volvieron modos de recolección de información muy populares. Con el crecimiento de la investigación de encuestas, surgió el mejoramiento en el diseño de cuestionarios y construcción de preguntas.

En los años 80, los avances tecnológicos en las computadoras y áreas relacionadas, tienen gran impacto sobre los diferentes aspectos de la actividad de investigación de mercado. Estos incluyen lectores ópticos localizados en las cajas registradoras en supermercados, los cuales proporcionan datos de paneles, entrevistas telefónicas, análisis de datos por microcomputador y terminales remotas, y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable de dos vías.

1.7- Conceptos de investigación de mercado

El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado.

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.

Así pues, el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean.

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

Aunque con diferentes palabras, todas las definiciones de investigación de mercados encierran la misma idea. Hay cuatro términos que se deben incluir en esta definición. Estos son (1) sistemático, (2) objetivo, (3) información y (4) toma de decisiones. Por lo tanto, la investigación de mercados 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.

A continuación se citan algunos ejemplos de definiciones encontradas:

“Recolección, tabulación y análisis matemático de la información referente a la actividad del marketing, que se realiza con el propósito de ayudar a tomar decisiones que resuelvan aspectos inherentes a la comercialización”.⁴

American Marketing Association

“La búsqueda, registro y análisis sistemático de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”.⁵

Comité de Definiciones, Sociedad Americana de Mercadeo

Como se evidencia, todos los autores coinciden en que la investigación de mercado se basa en la recopilación de información que tendrá su uso en el proceso de toma de decisiones por parte de la dirección, de aquí el porqué el uso de la investigación de mercado ha adquirido gran importancia en los momentos actuales aumentando rápidamente en las tres últimas décadas. La disponibilidad de una mejor información debe dar como resultado mejores decisiones, motivo por el cual las empresas se apoyan en el sistema de información del marketing (S. I. M.).

Es por ello que según el criterio del autor y en correspondencia con las diversas definiciones existentes en la literatura asume que: “La investigación de mercados (I. M.) no es más que el análisis sistémico de la información recopilada que permite la adecuada toma de decisiones”.

Las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercados como un sistema de investigación. Este concepto sugiere que los recursos y las actividades de la organización deben enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. En la medida en que una organización adopta este concepto, la investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la entidad y enfocarlas hacia las necesidades del mercado.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales, se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

La función de la investigación de mercados radica fundamentalmente en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia, pues gran cantidad de datos puede recogerse tanto de fuentes externas como desde dentro de la empresa, el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil. También ayuda a la toma de decisiones de la dirección y fundamentar las estrategias; así como conocer la demanda y la oferta del sector de estudios para demostrar si existe un

hueco o laguna en el mercado. Dentro de las cualidades que debe cumplir una Investigación de Mercados se pueden encontrar:

- Ser ordenada.
- Emplear métodos científicos adecuados.
- Utilizar razonamientos lógicos.

1.8- Análisis del entorno empresarial (Microentorno y Macroentorno).

El entorno de la mercadotecnia tiene dos partes el microentorno y el macroentorno.

1.8.1 Análisis del microentorno: son los factores que tienen una relación cercana con mercadotecnia e influyen directamente en la dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes.

El microentorno lo componen:

- La empresa
- Los proveedores
- Los competidores
- Los clientes
- Los intermediarios de mercadotecnia

El factor empresa: vivimos bajo el enfoque de las organizaciones inteligente. Las empresas inteligentes aplican cinco disciplinas: visión compartida, modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo y pensamiento sistémico. Todas estas disciplinas deben enfocarse al servicio del cliente. A satisfacer sus deseos y generar un valor superior. La satisfacción del cliente es el centro de giro de las cinco disciplinas. La satisfacción al cliente, crea valor y establece relaciones duraderas. Una organización inteligente es el que sirve bien y cada vez mejor a sus mercados meta.

La mercadotecnia integra a todas las áreas de la empresa en función a las necesidades y deseos del cliente. La alta dirección establece las estrategias de la empresa en función a la satisfacción de los deseos del cliente. En función a ese objetivo organiza y ejecuta la dirección de la empresa. Significa que las áreas de finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, producción, contabilidad, etc., deben desarrollar sus actividades direccionadas por mercadotecnia.

Factor proveedor: Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

Factor competidor: El objetivo de la empresa es crear valor y satisfacción del cliente mucho más que sus competidores. La dirección de mercadotecnia no solo adapta el producto a las necesidades de los consumidores meta. Si no debe conquistar la mente del consumidor mediante el posicionamiento. Según All Ries quien se apodere de un lugar, en la mente del consumidor habrá ganado la guerra de la mercadotecnia.

Factor Cliente: El mercadólogo debe estudiar los mercados de clientes. P.Kotler considera cinco mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

De acuerdo ello los mercadólogos deben identificar quienes son los clientes a fin de entregarles valor y satisfacción de acuerdo a sus deseos y establecer relaciones beneficiosas.

Peter Drucker afirma: el propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza, a las cosas en artículos.... El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo.... Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar que es una empresa, que produce y como prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto.

Factor intermediario: Son las organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de mercadotecnia e intermediarios financieros.

Análisis del macroentorno: son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de mercadotecnia.

El macroentorno lo componen:

- Factor demográfico
- Factor económico
- Factor natural
- Factor tecnológico
- Factor político
- Factor cultural.

Factor demográfico: la demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Nuestro planeta cuenta con, aproximadamente, 6.134 millones de habitantes, según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Las proyecciones demográficas realizadas por la división de la ONU suponen una población mundial, en el año 2025, de 7.800 millones de personas.

Los mercadólogos analizan el factor demográfico porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado. Los mercadólogos deben comprender los cambios en la estructura de edades de la población. Se puede establecer grupos generacionales para prever el impacto sobre sus estrategias de mercadotecnia, deben enfocarse en la

mercadotecnia generacional debido a que cada generación abarca décadas, diversos niveles socioeconómicos. Se debe definir segmentos específicos, dentro de una generación, que tengan similares creencias, preferencias y conducta de compra. Se debe tener en cuenta los cambios en la familia. El hogar "tradicional" de esposo, esposa, hijos y abuelos, viene siendo desplazado por el "no tradicional" hogar de personas solas, adultos del mismo o diferente sexo que viven juntos, familias solo con padre o con madre, matrimonio sin hijos. Más personas se están divorciando, están optando por no casarse o se están casando sin la intención de tener hijos, deben tomar más atención las necesidades en los hogares no tradicionales debido a que están creciendo a un ritmo mayor que los tradicionales.

Cada vez es mayor el número de las mujeres que trabajan han creado nicho de mercados exclusivamente para mujeres. Se han abierto negocios de guarderías, ropa de modas para mujeres profesionales, servicios financieros, compras por teléfonos, servicio de de web cam donde la madre puede ver a sus niños mientras trabaja y muchas otras oportunidades. El mundo vive grandes movimientos migratorios entre y dentro de los países.

Factor económico: afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. La dirección de mercadotecnia debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales.

Se debe estudiar los cambios en los ingresos de las familias. Con el crecimiento de los ingresos, la reducción de los impuestos y la avalancha de créditos en los años 80 los consumidores compraron y compraron hasta no poder más, se podría decir hasta el derroche. Convirtiéndose en un consumidor "apesumbrado" en la década de los noventa con la llegada de la recesión.

En la actualidad los consumidores gastan con más cautela. Continúa la tendencia hacia la mercadotecnia de valor. En vez de buscar calidad o precio el consumidor desea una combinación adecuada de producto de calidad y buen servicio a precio justo.

Los que acuden a un supermercado no solo buscan productos de calidad o de bajo precio, también desean amplia información, trato amable, seguridad y facilidades.

La distribución en el ingreso de la población se analiza en función a las clases: la clase alta cuyos patrones de gasto no se ven afectados; la clase media acomodada que tiene mucho cuidado en el gasto; la clase trabajadora cuyos ingresos están destinados a cubrir sus necesidades básicas y la clase inferior cuyos ingresos son precarios.

Según los niveles de ingresos económicos se dan los patrones de gastos de los consumidores. Los gastos en alimentos, la vivienda, servicios, ropa, transporte atención médica, entretenimiento, aportaciones, seguros, etc., dependen de los niveles de ingresos.

Factor natural: la creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde. Son las principales tendencias en el entorno natural que la dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

Factor tecnológico: las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos. Los adelantos tecnológicos como el internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. Los mercadólogos deben considerar el e-marketing sea mediante la creación de un sitio web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades web, o por medio de la utilización del correo electrónico y webcasting. La intranets son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa. Las extranets

conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

Con la tecnología del internet se ha logrado la clientización al dejar que los clientes individuales diseñen la oferta de mercadotecnia.

Factor político legal: consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

Facto sociocultural: el conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas.

Dentro de la sociedad existen grupos con intereses de aplicar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes de la entidad, lo que permitirá diseñar nuevas estrategias para incrementar su cuota de mercado. Los que conforman la subcultura. La tendencia a largo plazo de la sociedad muestra una menor confianza en las instituciones, mayor patriotismo, aprecio por la naturaleza, deseo de más espiritualidad y la búsqueda de valores más importantes y duraderos.

Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la forma en que la gente se ve a sí mismo y a los demás de la forma en que ven a las organizaciones, a la sociedad, a la naturaleza y al universo.

El mercado de productos ecológicos en el mundo actual se caracteriza por tener una demanda que supera ampliamente la oferta, generando oportunidades de mercado particularmente atractivas para los países en desarrollo, que tienen la posibilidad de desarrollar cultivos ecológicos en pequeña escala con uso intensivo de mano de obra. La producción ecológica se destina en su mayoría a la exportación, debido a que la demanda interna de estos productos es mínima o inexistente.

En conclusión la mercadotecnia opera en un entorno complejo y cambiante. La dirección de mercadotecnia debe analizar permanentemente los factores del microentorno y el macroentorno para dar una respuesta rápida y oportuna a los cambios que suceden en el entorno, a fin de mantener relaciones sostenibles y beneficiosas con los clientes. Entregándole satisfacción cada vez más y mejor a través de los productos y servicios de la empresa.

La meta de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente con beneficio. Por ello, el gerente de mercadotecnia debe evaluar los actores y las fuerzas del entorno, mucho antes de que la empresa diseñe y comercialice el producto o servicio, de manera que se pueda lograr la meta de la mercadotecnia.

1.9- Instrumentos matriciales

Diagnóstico estratégico

El propósito del diagnóstico estratégico consiste en identificar y evaluar debilidades y fortalezas organizativas en las áreas funcionales de la empresa e identificar y evaluar amenazas y oportunidades que ofrece el entorno. Para facilitar el trabajo de evaluación de las fortalezas y debilidades identificadas puedes ser útil el empleo de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y para el análisis de los factores externos claves puede resultar de utilidad la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

- Estas matrices proveen a la organización de una información valiosa de entrada.
- Las organizaciones pueden tener situación ligeramente favorable o desfavorable si su RTP se encuentra cercano a 2,5.
- Los resultados que se obtienen en las matrices se explican.

- Matriz de Factores Internos y Externos (MEFI y MEFE):

Se identifican los factores internos y externos claves (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas). Se asigna una ponderación que va desde 0,0 hasta 1,0 a cada factor teniendo en cuenta la medida, la proporción en que dicho factor influye en los resultados de la organización. La sumatoria de las ponderaciones asignadas es igual a 1. Se le asigna una clasificación desde uno hasta cuatro a cada factor de acuerdo con la situación que tiene en la empresa: fortaleza más importante (4), menos importante (3), debilidad más importante (1), menos importante (2), oportunidad más importante (4), menos importante (3), amenaza más importante (1), menos importante (2) Luego se multiplican y obtenemos un resultado total ponderado. Si la sumatoria de estos resultados de los factores internos es mayor que 2.5, estará indicando que la empresa tendrá una situación interna favorable, predominando las fortalezas, de lo contrario (menor que 2.5) tendrá una situación desfavorable, predominando las debilidades. Si la sumatoria de los resultados de los factores externos es mayor que 2.5 quiere decir que la empresa tendrá una situación externa favorable donde predominan las oportunidades, si es menor entonces estarán predominando las amenazas, por lo que estará en una posición desventajosa.

Durante el desarrollo de este paso se debe lograr involucrar a todo el personal posible de la entidad, fundamentalmente de la alta dirección, del personal técnico, entre otros, a través de tormentas de ideas, encuestas. A partir de los resultados de este paso se podrá definir en qué posición se encuentra el sistema para dar cumplimiento a su misión.

- Matriz DAFO:

Para la generación de alternativas es necesaria la cotejación de los factores, por lo que se utiliza la matriz DAFO, que es la superposición de dos tablas, a partir de los resultados obtenidos en la MEFI y la MEFE. Luego se cotejan estos factores para generar estrategias alternativas factibles, resultando:

-FO: a cualquier compañía le gustaría ocupar una posición que le permita acrecentar las ventajas y oportunidades. Una empresa así puede ser líder por las ventajas y analizar los recursos para aprovechar mercados para sus productos y servicios. (Ofensivas)

-DO: intenta reducir al máximo las desventajas y aumentar al máximo las oportunidades. Una compañía puede identificar oportunidades en el ambiente externo pero tener desventajas organizacionales que le impidan aprovechar la demanda del mercado. (Adaptativas)

-FA: se basa en las ventajas de la organización que puedan tratar las amenazas en medio ambiente. El objetivo es lograr al máximo las primeras y reducir al máximo las segundas. (Defensivas)

-DA: usualmente el propósito de la estrategia consiste en reducir al mínimo las debilidades y amenazas. Cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición de desventaja o amenaza, es una que cualquier compañía intentará evitar. (Supervivencia)

- Matriz Interna – Externa:

Esta matriz se utiliza para determinar las alternativas estratégicas con que cuenta la cartera de productos- servicios o la posición en que se encuentra la empresa. Los resultados totales ponderados de los factores internos claves (MEFI) los ubicamos en el eje “x”:

1 – 1,99: posición interna débil

2 – 2,99: posición interna media

3 – 4,00: posición interna fuerte

Los factores externos claves (MEFE) los ubicamos en el eje “y” quedando de la siguiente forma:

1 – 1,99: posición externa débil

2 – 2,99: posición externa media

3 – 4,00: posición externa fuerte

Cuadrante I, II, IV la estrategia a seguir es de crecimiento y desarrollo, como penetración del mercado, desarrollo del mercado, del producto. Aplicar estrategia de integración.

Cuadrante III, V, VII estrategia de resistencia como es penetración del mercado y desarrollo del producto.

Cuadrante VI, VIII, IX estrategia de tipo cosechar o eliminar.

1.10- Metodología para la investigación de mercado

Existen varios modelos de estructura de investigación de mercados, los cuales han sido propuestos por diferentes autores y difieren en cuanto a etapas o pasos a seguir, aunque todos tienen interrelación.

A continuación se muestra la metodología de investigación de mercado con la que se desarrollará el proceso de investigación, la misma consta de 9 pasos. (Ver anexo 1)

1- Establecer necesidad de información.

El investigador debe entender concienzudamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información que facilitará el proceso de toma de decisiones; se debe definir de manera precisa la necesidad de la investigación de información. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es: ¿qué está ocurriendo en el mercado?, ¿cuáles son las tendencias?, ¿quiénes son los competidores?, ¿cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?, ¿qué necesidades son importantes para los consumidores?, ¿las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de S.I.M y pruebas de productos existentes.

2- Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?”. Generalmente, los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar a cabo el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta “¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?”. En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación. Este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que se puede conocer que hay algo andando mal, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Por ejemplo, cuando se disminuyen las ventas de un fabricante de bebidas lácteas, cómo determinar qué ocurre en el mercado, cómo saber si es la publicidad la que falla, el producto o el precio. Es común equivocarse, por ello, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas.

"Un problema bien definido se ha resuelto a la mitad"

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- Objetivo exploratorio: busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima.
- Objetivo descriptivo: busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores.

- **Objetivo casual:** busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto. *Eje:* Si se aumentan la inversión en publicidad en televisión, cuánto aumentan las ventas del producto

Las investigaciones suelen iniciar con objetivos exploratorios para desarrollar más adelante objetivos descriptivos y casuales.

Hay que tener en cuenta que este primer paso, definición y delimitación del problema y establecimiento de objetivos, será la carta de navegación del resto de la investigación.

3- Determinar fuentes de datos

Este paso consiste en determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivos de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes de investigación comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno y demás. Si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para determinar su exactitud. La reputación de la organización que recopila y analiza los datos, con frecuencia es una guía de la confiabilidad. Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de la encuesta o la entrevista por correo, por teléfono o personales, observación, experimentación o simulación.

Métodos para investigar un mercado:

- **La encuesta:** en este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas, preguntas con alternativas para escoger. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes.

Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

- **La entrevista:** una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

- **La observación:** otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones.

- **Grupo focal:** los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

4- Desarrollar formatos para la recolección de datos

Al preparar los formatos para recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que ha de hacer o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión.

Diseño del Cuestionario: el cuestionario es el esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados que contiene las preguntas a realizar y los espacios destinados a las respuestas; es decir, es la traducción de los objetivos informativos de la investigación en preguntas específicas.

El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica, pues no existen principios que garantizan la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño del cuestionario es más que una técnica

aprendida por el investigador a través de su experiencia y realmente de esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas.

Tipos de Preguntas en el Cuestionario: el elemento básico del cuestionario, como se deduce claramente de su nombre, son la preguntas. Es por ello que la bondad de un cuestionario depende de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación. Desde el punto de vista de la investigación de mercados, las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto a los cuales interesa obtener información mediante la encuesta. Por tanto, las preguntas del cuestionario se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Existe una amplia tipología de preguntas y diversas formas de clasificación; por ello y sin ánimo de ser exhaustivo nos centraremos en los diferentes tipos de preguntas según el tipo de respuesta y según la función que pueden cumplir en el cuestionario.

En primer lugar y en función del tipo de respuesta podemos distinguir los siguientes tipos de preguntas:

Preguntas abiertas: son aquellas en las que no se establece ningún tipo de respuesta, dejando ésta al libre arbitrio del encuestado. Es decir, la respuesta del encuestado no está previamente definida y el encuestador se limita a registrar al pie de la letra la contestación obtenida.

Preguntas cerradas: son las que el encuestado se limita a elegir una o varias de las respuestas definidas previamente en el cuestionario; las respuestas se conocen a priori y están totalmente pre codificadas.

Una alternativa intermedia entre las preguntas cerradas y abiertas y de uso frecuente en los cuestionarios es la utilización de preguntas semiabiertas, es decir, preguntas cerradas con un ítem abierto para reservar la posibilidad de incorporar otras respuestas

diferentes de las previamente seleccionadas.

En las preguntas cerradas, a su vez, podemos distinguir entre:

Preguntas dicotómicas: son las que tienen dos únicas respuestas.

Preguntas de abanico de respuestas: son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre un determinado número de respuestas posibles. En este tipo de preguntas, cuando las posibles opciones de respuesta son numerosas es conveniente hacerlas con tarjeta en vez de leer las respuestas al objeto de impedir que unas respuestas tengan más probabilidad de ser elegidas que otras, ya que cuando el número de respuestas es relativamente grande, las últimas tienen más probabilidad de ser recordadas que las primeras. Este tipo de preguntas con tarjetas también es conveniente utilizarlo en preguntas con respuestas difíciles o que puedan producir cierto rechazo al contestarlas.

Preguntas de escala subjetiva: son aquellas preguntas en que las respuestas se gradúan en intensidad creciente o decreciente sobre el punto de información deseado. Es decir, el encuestado se posiciona subjetivamente respecto a las diferentes categorías de respuesta. (¿Qué le parece...? bien, mal, peor)

Preguntas de escala subjetiva numérica: son similares a las anteriores pero con posiciones numéricas.

Preguntas Cuadro: se utilizan principalmente para obtener más de una información que se recoge normalmente en cuadros de doble entrada.

Hay otro tipo de preguntas que tienen unas funciones especiales dentro del cuestionario, que constituyen mecanismos especiales de indagación o sirven a distintos fines de información:

Preguntas filtro: son preguntas cerradas, con pocas opciones (normalmente son preguntas dicotómicas) de cuyas respuestas depende hacer o no preguntas posteriores. En definitiva, este tipo de preguntas constituyen una bifurcación en el cuestionario.

Preguntas de control: suelen utilizarse frecuentemente en los cuestionarios al objeto de comprobar la veracidad y la coherencia de las respuestas que se han dado anteriormente. Incluyen respuestas falsas o con algunas trampas al objeto de que el encuestado se percate de ella.

Preguntas de consistencia: son preguntas similares a las de control que tienen por objeto comprobar la consistencia de las respuestas del entrevistado. Se trata de preguntas similares, pero redactadas de distinta forma, que se sitúan espaciadas entre sí para ver si las respuestas de ambas preguntas son congruentes.

Preguntas de introducción o de contacto: son las que se hacen para iniciar el cuestionario o para pasar de un tema a otro al objeto de crear un clima de confianza e interés en el entrevistado.

5- Diseño de la muestra

Se requiere una información clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. La muestra de investigación debe ser representativa, de modo de que se puedan hacer estimaciones exactas de los pensamientos y conductas de la población más grande. Todo investigador de mercadotecnia debe diseñar un plan de muestreo, el cual requiere de tres decisiones:

Unidad de muestreo: ¿a quiénes habrá que encuestar? La unidad de muestreo apropiado no siempre es evidente. Cuando los papeles de comprador, influyente, usuario o comprador no se combinan en la misma persona, el investigador debe determinar qué información es necesaria y quién es más probable que la tenga.

Tamaño de la muestra: ¿a cuántas personas se deberá encuestarse? Supone el descubrir la forma de cómo la muestra va a ser seleccionada. Las muestras más grandes proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de todo el mercado meta, ni tampoco una porción sustancial para lograr resultados confiables. La muestra de menos de un 1 p.100 de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, siempre que el procedimiento

de muestreo sea seguro.

Procedimiento de muestreo: ¿cómo deberá escogerse a los encuestados? Para una muestra representativa, deberá sacarse una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite el cálculo de límites de confianza para error de muestreo.

Muestreo probabilístico	
Muestreo aleatorio	Cada miembro de la población, y por lo tanto cada muestra posible, tiene una probabilidad igual de ser seleccionado.
Muestreo estratificado	La población se divide en grupos mutuamente excluyente y se obtienen muestra al azar da cada grupo.
Muestreo por conglomerados	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y el investigador toma una muestra de los grupos para realizar la entrevista.
Muestreo no probabilístico	
Muestreo de juicio o criterio	Un “experto” usa el juicio para identificar muestras representativas y adecuadas para obtener la información.
Muestreo por conveniencia	El investigador selecciona a los integrantes de la población más fáciles de entrevistar para obtener la información.
Muestreos por cuotas	Consiste en elegir algunas características que describen el universo (p. ejemplo sexo, edad etc...)

6- Recopilación de datos

Este involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y una gran proporción de error total de los resultados de investigación. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos. El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Recolección de los datos cuantitativamente o cualitativamente.

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, será necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que nos permitan obtenerlos de la realidad. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos:

- La forma: se refiere a las técnicas que utilizamos para la tarea de aproximación a la realidad (observación, entrevista).
- El contenido: queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir. Se concreta en una serie de listado que no son otra cosa que los indicadores que permiten medir a las variables, pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos para registrar, etc.

El instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación: resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto, a las variables y conceptos utilizados; pero también sintetiza el diseño concreto elegido para el trabajo. Mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección, la investigación alcanza la necesaria correspondencia entre teoría y hechos.

7- Procesamiento de datos

Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computador.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

8- Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado.

El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.

El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

9- Presentación de los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten en un formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. Después, el investigador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones acerca de las implicaciones de estos e informar a la gerencia. Se deberán presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones emprendidas por la investigación. En muchos casos, los resultados pueden interpretarse de formas diferentes y los intercambios de opiniones entre los investigadores y gerentes ayudarán a señalar las mejores interpretaciones. La interpretación es una fase muy importante del proceso de investigación de mercados, pues si no realiza con claridad y de forma sencilla no se

apreciará el contenido del mismo y se corre el riesgo de que el mismo no se tome en cuenta.

Lógicamente, no existe un modelo único de informe, pues depende del tipo y profundidad de la investigación llevada a cabo, la metodología utilizada, los objetivos planteados y del destinatario del mismo. Desde este último punto de vista se pueden distinguir dos tipos de informes.

Informes técnicos: son los destinados a personas con alta formación técnica, para los cuales cobran singular relevancia los detalles relativos a la metodología utilizada.

Informes divulgativos: están destinados a una audiencia más general, muchas veces poco familiarizada con detalles técnicos, por lo que en este tipo de informes los detalles técnicos tienen mucho menos interés que las conclusiones y recomendaciones que contenga, pues se supone que sobre esta información van a basarse las decisiones. En los informes deben combinarse ambos enfoques, dando mayor importancia al aspecto divulgativo cuando los resultados del informe van destinados a directivos de empresa.

CAPITULO 2 APLICACIÓN DEL MODELOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.1- Caracterización de la Empresa Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura

La empresa se constituye en abril de 2000 mediante la Resolución No. 101/2000 del Ministro de Economía y Planificación (MEP) y ratificada en el mes de mayo por la Resolución No. 117/2000 del Ministro de la Agricultura. Posteriormente, en el mes de septiembre se aprobó el Expediente de Perfeccionamiento Empresarial y se comenzó a trabajar bajo esta concepción por el Acuerdo 3769 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (CECM).

En diciembre del 2008 el MEP aprueba la creación de la Empresa de Informática y Comunicaciones del MINAG (EICMA) con un nuevo objeto Empresarial a través de la resolución 630/2008. Como parte del reordenamiento del ministerio se propone la integración de las actividades de Comunicaciones, Informática, Ofimática y Automática en una única entidad de ámbito de actuación nacional; con el objetivo de asegurar la existencia de una estructura económica dentro del Sector que garantice el desarrollo, explotación y mantenimiento sostenido, oportuno, coherente y efectivo de las actividades, funciones y tareas; en función del incremento de la producción agrícola, la eficacia en los procesos y el perfeccionamiento en la gestión y dirección empresarial.

La EICMA, perteneciente al Ministerio de la Agricultura, se encuentra ubicada en el edificio que ocupa el Organismo Central del MINAG en el edificio de la calle Conill y Ave. Carlos Manuel de Céspedes, municipio Plaza de la Revolución, Ciudad de la Habana., teniendo subordinadas 4 UEB especializadas en telemáticas, informáticas, atención al Organismo Central y la encargada de la logística nacional de la empresa y cuenta con una UEB territorial en cada provincia.

La empresa se creó con los siguientes objetivos:

1. Organizar la actividad de computación en todo el sistema, de manera que no se realicen esfuerzos aislados que deriven los mismos resultados.
2. Lograr el autofinanciamiento en ambas monedas para descargar el presupuesto estatal, mediante la comercialización de los servicios tanto dentro del Ministerio de la Agricultura como a terceros.
3. Ejecutar e implementar la política de computación en todo el sistema del Ministerio de la Agricultura de forma estable y ágil.

La base fundamental de esta propuesta fue crear la Empresa de Informática y Comunicaciones Ministerio de la Agricultura (EICMA) con sede en Ciudad de La Habana, con una Unidad Empresa de Base (UEB) en cada provincia, exceptuando la provincia de C. Habana donde se proyectaron 2 UEB, existiendo en la actualidad 5 UEB en Ciudad de La Habana.

La Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura (EICMA), es una entidad estatal cubana de 11 años de creada dedicada a prestar servicios informáticos y de comunicaciones al Ministerio de la Agricultura y a otros sectores de la economía.

La UEB EICMA Holguín perteneciente a la Empresa Informática y de Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura se encarga de ofrecer servicios informáticos, automáticos y de comunicaciones específicamente en el territorio holguinero, ofreciendo servicios especializados, encaminados a satisfacer las necesidades de sus clientes, y al cumplimiento de su **objeto social** que incluye:

- Brindar servicios de montaje, mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, ofimática y periféricos, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Brindar servicios de montaje, mantenimiento y reparación de sistemas radiocomunicaciones, redes de informáticas, sistemas de tierras y protecciones eléctricas, pizarras telefónicas, equipos y accesorios de automática y control, equipos y agregados de audio, alarmas y medios de tele vigilancia, fuentes de alimentación y reguladores de voltaje, en pesos cubanos y pesos convertibles.

- Brindar servicios de diseño, configuración, proyectos y certificación de redes informáticas, sistemas telefónicos corporativos, de radiocomunicaciones, automatización de procesos, sistemas de tierras y protecciones eléctricas y alarmas, en pesos cubanos.
- Comercializar de forma mayorista medios técnicos de computación y ofimática, periféricos e insumos; equipamiento electrónico para redes corporativas de telefonía y de datos; equipos, partes, piezas y accesorios de automática y control y de los sistemas de radiocomunicaciones, de audio y de alarmas y de medios de tele vigilancia, aplicaciones informáticas y los medios que conforman los sistemas de tierras y protecciones eléctricas, a entidades del sistema del Ministerio de la Agricultura, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Producir y comercializar de forma mayorista, aplicaciones informáticas y software a la medida, en pesos cubanos.
- Brindar servicios de Internet a todas las entidades que conforman el sistema del Ministerio de la Agricultura, tales como correo electrónico, navegación nacional e internacional, hospedaje de páginas Web (Hosting), servicios de acceso remoto y otros servicios informáticos, a través de los suministradores públicos autorizados, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Brindar servicios de procesamiento de datos, seguridad informática, capacitación y adiestramiento, en pesos cubanos.
- Brindar servicios de asesoramiento y consultoría en las temáticas comprendidas en la misión de la Empresa, en pesos cubanos.
- Brindar servicios de construcción, reparación y mantenimiento de viviendas a los trabajadores de la entidad, en pesos cubanos.
- Prestar servicios de comedor, cafetería y recreación con gastronomía asociada a los trabajadores de la entidad, en pesos cubanos.

La EICMA Holguín, se diferencia del resto de la competencia por la variedad de los servicios que presta, la calidad en los mismos, la alta motivación y compromiso de sus trabajadores con la empresa y el sentido de pertenencia.

La EICMA Holguín está formada por 6 áreas que se encuentran subordinados directamente al Director mostrando de esta manera una estructura lineal funcional, la cual propicia que los canales de comunicación sean apropiados y que la información entre grupos sea efectiva. (Anexo# 2)

Dentro de los servicios principales de la organización se encuentran:

Área de aplicaciones informáticas soporte

- Implementación de sistemas contables y aplicaciones informáticas.
- Asistencia técnica.
- Procesamiento de datos

Área de aplicaciones informáticas desarrollo

- Desarrollo de aplicaciones informáticas.
- Aplicaciones a la media o a la carta.
- Diseño intranet y páginas WEB.

Área de ofimática

- Mantenimiento a PCs y periféricos (Monitores, CPU, Mouse, Teclados, Speaker, Scanners, Modems, etc...)
- Reparaciones a PCs y periféricos (Monitores, CPU, Mouse, Teclados, Speaker, Scanners, Modems, etc...)
- Recuperación de Datos.
- Instalación de software básico.
- Ventas de equipos informáticos y sus periféricos.
- Ventas de partes y piezas de repuesto insumos para PCs.

Área de telemática

- Correo electrónico.
- Protección antivirus
- Hospedaje de sitios WEB.
- Asistencia técnica.

Área de comunicaciones y redes

- Conectividad e instalación de redes informáticas mediante cableado estructurado.
- Mantenimientos a sistemas de cableado estructurado.
- Instalación de pizarras telefónicas.
- Instalación de sistemas de radio comunicaciones.
- Mantenimiento a equipos de radio comunicaciones.

El resto de sus áreas económico laboral que incluye Economía, Capital Humano y Mercadotecnia son áreas de regulación control al resto de los áreas que conforman la EICMA Holguín contribuyendo al desarrollo de la misma.

La **Misión** de la empresa es: consolidar el empleo y desarrollo de las tecnologías de comunicaciones, informática, ofimática y automática en todo el sector, asegurando la optimización de los procesos y contribuyendo a la eficiencia en la gestión y dirección empresarial.

Mientras que la **Visión** conformada a partir del trabajo del equipo de dirección, es la siguiente: somos una empresa eficiente, en extensión, reconocida y reorientada dinámicamente; con un personal calificado, competente y motivado, que cuenta con la tecnología adecuada con la que ofrece servicios de comunicación, informática, ofimática y automática a la medida; mediante paquetes personalizados que tributan a la consolidación del sistema de información, comunicación y gestión empresarial en todo el sector.

Tanto la misión como la visión de la EICMA Holguín se encontraban sustentadas en los valores organizacionales lo que es el soporte esencial para alcanzar las metas trazadas. Todos ellos completan los planteamientos anteriores y refuerzan la filosofía de trabajo.

Los valores de la organización son:

- Respeto
- Compromiso.
- Solidaridad
- Honradez
- Altruismo

La Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura Holguín cuenta con una plantilla aprobada de 35 trabajadores, de ellas 32 están cubiertas (9 mujeres), desglosándose de la siguiente manera:

Por grado técnico-profesional:

Grado – técnico profesional	Cantidad de trabajadores	Porcentaje
Dirigentes	1	3.12%
Técnicos	29	90.62%
Obreros	2	6.25%

Por nivel educacional:

Nivel educacional	Cantidad de trabajadores	Porcentaje
Nivel Superior	10	31.25%
Técnico Medio	21	65.62%
Obrero Calificado	1	3.12%

Por edades:

Rango de edades	Cantidad de trabajadores	Porcentaje
Hasta 30	19	59.37%
31-40	7	21.87%
41-50	3	9.37%
51-60	1	3.14%
+ 60	2	6.25%

Como se puede apreciar de las tablas anteriores el 31,25 % de los trabajadores son graduados de nivel superior, mientras que el 65.62% de técnico medio y el 3.12% de obreros calificados. Los jóvenes hasta 60 años representan el 93.75% de la plantilla y en unión de la experiencia acumulada por el resto de los miembros de la organización, fortalecen la labor de la Empresa Informática y las Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura.

2.2- Análisis del entorno empresarial (Microentorno y Macroentorno)

2.2.1- Análisis del microentorno de la EICMA Holguín

Clientes actuales de la EICMA Holguín

Dentro de los clientes se destacan algunos sectores tales como:

CITMA: Está conformado por un gran número de empresas y como ministerio rector de la Ciencia y Tecnología constantemente amplía sus capacidades en materia de Tecnología, dentro de las principales empresas contratadas están:

- Delegación CITMA
- Instituto de Meteorología
- CISAT
- CIGET

MINSAP: Este ministerio de vital importancia para nuestra sociedad nos permite marchar en un proceso de mejora continua dado que las circunstancias actuales así lo requieren, en el mismo la EICMA obtiene en gran medida prestigio pues es la única entidad que ha renunciado de forma voluntaria al cobro de los servicios a la misma en moneda libremente convertible, como principales clientes se encuentran los siguientes:

- Facultad de Ciencias Médicas
- Hospital Vladimir Ilich Lenin
- Hospital Pediátrico Octavio de la Concepción y la Pedraja
- Salud Municipal
- Complejo de Servicios a la Salud
- Salud Provincial

Otros Ministerios como el de Cultura, la Industria Básica y las Comunicaciones juegan un papel importante dentro del desarrollo del país y de organización, mencionarlos a todos sería extenso por lo que se resumen dentro de estos ministerios los clientes con mayor influencia:

- Fondo Cubano de Bienes Culturales
- Artex S. A
- Pinturas Vitral
- SIS Cuba Control S. A
- Poligráfico
- Correos de Cuba
- GEOCUBA
- Gobierno Provincial y Municipal
- Etc...

Proveedores

Entre los principales proveedores de la organización se encuentran:

- EICMA Nacional
- Copextel
- Mayorista del CIMEX
- CUPET
- ETECSA
- DATAZUCAR
- DIVEP

El poder de negociación de los proveedores

- Existen pocos proveedores que venden un determinado género de producto.
- Los proveedores no siempre son oportunos pues sus existencias son escasas y en ocasiones no tienen existencia de los productos solicitados.
- Algunos productos nacionales tienen un precio superior a productos importados y su calidad es inferior.

Competidores

Existen varios competidores en el territorio, algunos de ellos sólo son competidores de algunos de los grupos de la EICMA Holguín, lo cual se debe a la especialización que han obtenido en al menos uno de los servicios que ofrece la empresa.

A continuación se relacionan a los competidores según su influencia en el mercado: Corporación Copextel S.A, División Tecnológica del CIMEX, SERTOOD y otros entre los que se encuentran GET, DESOFT, SERCONI, DATAZUCAR y ETECSA.

Competencia según tipos de servicios.

- Servicio de mantenimiento y reparaciones a computadoras y periféricos.

En este servicio son competidores CIMEX y Copextel. Este servicio está definido como el más importante de la EICMA Holguín pues es donde concentra la mayor cantidad de clientes la empresa y propiciando que una gran cantidad de clientes descubra el resto de los grupos que conforman la EICMA en las visitas al taller. Este grupo presenta demanda en sus servicios debido a la retirada gradual por parte de la competencia, insuficiencia de partes y piezas e insumos para brindar este servicio.

- Servicio de instalación y montaje de redes de datos y pizarras telefónicas.

En este servicio la competencia ha disminuido debido la eliminación por parte de Copextel de su UEN de instalación de redes quedando prácticamente como exclusividad SERTOD, GET y la EICMA. El desarrollo tecnológico del país ha posibilitado que la mayoría de las empresas del territorio holguinero ya cuenten con una red de datos, limitando considerablemente el crecimiento en este segmento del mercado. Con el objetivo de sostener los niveles de ventas por este servicio se ha tomado como alternativa iniciar en el servicio de instalación de pizarras telefónicas donde se han comenzado las negociaciones para establecer alianzas estrategias con ETECSA, su carácter monopólico dentro del mercado de las comunicaciones telefónicas no le permite cubrir toda la demanda existente, permitiendo un margen para que grupo se inserte en este mercado dado por la escasez de proveedores.

- Servicio de mantenimiento y reparaciones a equipos de radiocomunicaciones.

Para este servicio la competencia casi es nula dado que el mercado está dividido entre Movitel y EICMA, el primero con menos variedades en sus servicios y menos clientes provocando que la entidad no sea reconocida en el mercado de que desenvuelve.

- Instalación e implementación de software de gestión económica.

Para este servicio existen varios competidores con experiencia de años y gran cantidad de especialistas; estos competidores son DATAUCAR y DESOFT esta última posee la

ventaja de contar con una cantera importante de especialistas en Informática pues cuenta con trabajadores en casi todos los municipios del territorio. En el caso de este grupo de la EICMA Holguín se ha de convertir en el motor impulsor pues soporta la mayor parte del plan de ventas de la empresa.

- Servicio de correo electrónico y hospedaje virtual.

Para este grupo la competencia es nula debido a que su mercado es nicho, su objetivo es brindar el servicio al Ministerio de la Agricultura el cual demanda los servicios que ofrece. Aun así se pierden clientes por la insuficiente tecnología donde, limitando que este servicio se brinde con mayor variedad y calidad.

- Servicio de diseño y elaboración de software a la medida.

Para este servicio existen varios competidores con experiencia de años y gran cantidad de especialistas, estos competidores son DESOFT, GET y la Universidad esta última posee la ventaja de contar con una cantera importante de especialistas en informática pues en este centro docente se preparan los futuros informáticos del territorio. Aunque los desarrolladores de la EICMA pasan el mayor tiempo trabajando para el Ministerio de la Agricultura el grupo también está orientado a terceros pues sus costos son bajos y permite vincular a él grupo de aplicaciones, pues una vez que son terminadas las aplicaciones que son desarrollados pueden ser vendidos a otros clientes interesados.

De esta forma se han identificado los competidores por algunos de los tipos de servicios que ofrece la organización.

En sentido general la opinión de los clientes es positiva pues perciben a la EICMA Holguín y a sus trabajadores de forma favorable destacando elementos como la confiabilidad, comprometimiento y honestidad de los trabajadores, aspecto éste que valoran mucho pues ofrece seguridad.

2.2.2- Análisis del macroentorno de la EICMA Holguín

Factores políticos legales

- Todas las empresas cubanas deben cumplir la Resolución Económica del VI Congreso del PCC aprobada en 2011. En ésta se diseñó la Política Económica sobre la base de objetivos comunes a todos los sectores, la eficiencia es el objetivo central de la Política Económica y todas las empresas deben considerar esto en sus planes y proyecciones.
- Las Normas Internacionales de la Serie ISO 9000 son genéricas e independientes de todo sector específico industrial o económico. Colectivamente, proveen orientaciones para la gestión de la calidad.
- También están sujetas a las disposiciones del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros que son emitidas a través de Cartas Circulares. También son de obligatorio cumplimiento las Resoluciones del Ministerio de Economía y Planificación así como del Ministerio de Finanzas y Precios además de las resoluciones dictadas por el ministerio que rige la actividad de la empresa en cuestión.

Factores Socioculturales

Tanto la empresa como los individuos le dan en los momentos actuales gran importancia al uso de las nuevas tecnologías de la información por su contribución a los incrementos de los niveles de eficiencia en la gestión de las empresas. Unido a la batalla de nuestro país por el logro de una cultura general e integral lo cual tiene como base el proceso de informatización de la sociedad Cubana.

Entorno Económico

Considerando que en 2010 el crecimiento del PIB fue solo de 2,1, por lo cual el reto se hace mayor cuando continuará la incertidumbre por la obtención de financiamiento externo. El examen de las potencialidades existentes permite considerar que el

crecimiento del Producto Interno Bruto para el cierre del 2011 se prevé un 3,1% en medio de un escenario internacional adverso y de la aplicación de las primeras medidas de la actualización del modelo económico. El crecimiento económico en los años inmediatos estará frecuentemente determinado por el turismo y por el comportamiento de las producciones exportables tradicionales, níquel, tabaco, pesca; que deben hacer el mayor aporte al incremento de los ingresos externos, y por su capacidad de lograr con su demanda de productos y servicios y el desarrollo de otras ramas de la economía

El turismo deberá desarrollar su misión como captador directo de divisas, ocupando una posición importante en el mercado, se informó de un aumento de un 11,9 por ciento en la llegada de turistas extranjeros en los cuatro primeros meses de 2011, frente al mismo periodo del año pasado.

El manejo de los recursos financieros de las empresas, estarán sometidos a las tensiones pronosticadas para el conjunto de la economía, por lo que la fluidez y oportunidad de los ingresos deberán ser tareas de primer orden para todos los dirigentes y ejecutivos.

Se perfecciona y consolida el sistema de control del Gobierno sobre la gestión económica mediante los Controles Gubernamentales Integrales, la labor de la Comisión Central de Divisas, la Comisión Gubernamental de Control, la Comisión Central de Cuadros del Estado, las Comisiones Gubernamentales de Apoyo a las Provincias Orientales, el trabajo de la Oficina Nacional de Administración Tributaria y la Oficina Nacional de Auditoría.

Se ha iniciado la introducción de la Dirección por Objetivos reforzando el uso de la informática y contabilidad como medios e instrumentos de dirección. Por otra parte, se ha avanzado en el redimensionamiento empresarial y en la reducción del número y magnitud de los organismos de la Administración Central del Estado.

Entorno Tecnológico

En el país se aprecia disparidad de los niveles de desarrollo tecnológico interramal e intrarramal.

Por otra parte la mayor parte de la oferta tecnológica está constituida por tecnologías importadas. La oferta tecnológica la conforma la producción de las empresas que componen la Corporación CIMEX S. A, Copextel S. A, GET, etc.

La evolución de los cambios tecnológicos mediante los cuales se hace posible la sustitución de tecnología en fase de madurez o envejecimiento por otras nuevas se ha desarrollado de forma lenta en el país, aunque algunas empresas están en posición más ventajosa que otras.

En general, la tendencia es que los directivos de las empresas de todas las industrias del país, reconocen la importancia de la tecnología en la competitividad de la empresa y mantienen la práctica de identificar que las tecnologías son las que existen o están siendo desarrolladas mientras que la oferta tecnológica se amplía cada vez más.

Por último el país está realizando esfuerzos por lograr un desarrollo en la informática que propiciará el aumento gradual de los productos informáticos en las empresas cubanas. Parte de este esfuerzo es la creación de la Universidad de Ciencia Informáticas UCI donde se han graduado gran cantidad de jóvenes que posteriormente jugarán un papel primordial en el desarrollo de industrias como la del software en el país.

2.3- Diagnóstico Estratégico de la Entidad

Para conocer la situación que tiene la entidad se hizo necesario realizar un diagnóstico estratégico. Luego de reunirse un grupo de 8 expertos integrantes del consejo de dirección de la EICMA, estos determinaron que de un total de 6 fortalezas, 10 debilidades, 7 amenazas y 6 oportunidades, los factores internos y externos claves de la organización serían los que siguen:

Fortalezas:

1. Personal joven, calificado e innovador
2. Buenas relaciones interpersonales y clima laboral
3. Cultura de atención al cliente
4. Proveedor por excelencia del MINAG
5. Método de dirección participativo
6. Política de precios y créditos flexibles

Debilidades:

1. Carencia de Transporte
2. Locales Insuficientes
3. No contar con suministradores directos
4. Obsolescencia de la tecnología y herramientas de trabajo
5. Falta de motivación y estimulación del personal con bajos salarios
6. Actividad comercial pasiva
7. Insuficiencia de personal especializado en determinadas áreas de trabajo
8. Baja disponibilidad financiera en CUC
9. Carencia de cursos especializado
10. Escasa imagen corporativa

Amenazas:

1. Disminución de las importaciones de tecnología a nivel nacional
2. Políticas ministeriales
3. Mejor infraestructura de la competencia
4. Mejores salarios de la competencia
5. Baja capacidad de pago de los clientes
6. No tener certificado el sistema de gestión de la calidad
7. Cambios desfavorables en los precios con respecto a la competencia
8. Recrudescimiento del bloqueo económico
9. Crisis Económica Mundial

Oportunidades:

1. Baja diversificación de los servicios de la Competencia
2. Ubicación Geográfica de EICMA
3. Insatisfacción del Cliente con la competencia
4. Reordenamiento del personal de la competencia
5. Centralización de las capacidades de compra
6. Mercado Potencial demandado los servicios de Informática y Comunicaciones
7. Imagen que tienen nuestros clientes de la EICMA

2.4- Aplicación de las Matrices

Luego de seleccionarse los factores claves se procedió a la elaboración de las matrices de evaluación de factores internos y externos, según como aparece en las tablas, las cuales arrojaron los siguientes resultados:

Factores Claves	Clasificación	Ponderación	Resultados
Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)			
Debilidades			
Carencia de Transporte	1	0.08	0.08
Locales Insuficientes	1	0.06	0.06
No contar con suministradores directos	1	0.08	0.08
Obsolescencia de la Tecnología y Herramientas de Trabajo	1	0.07	0.07
Falta de motivación y estimulación del personal con bajos salarios	1	0.09	0.09
Actividad Comercial pasiva	1	0.08	0.08
Insuficiencia de personal especializado en determinadas áreas de trabajo	2	0.04	0.08
Baja disponibilidad financiera en CUC	1	0.06	0.06
Carencia de cursos especializado	2	0.04	0.08
Escasa imagen corporativa	2	0.03	0.06
Fortalezas			
Personal joven, calificado e innovador	3	0.05	0.15
Buenas relaciones interpersonales y clima laboral	3	0.05	0.15
Cultura de atención al cliente	4	0.08	0.32
Proveedor por excelencia del MINAG	3	0.06	0.18
Método de dirección participativo	3	0.04	0.12
Política precios y créditos flexibles	4	0.09	0.26
Total		1.00	1.92

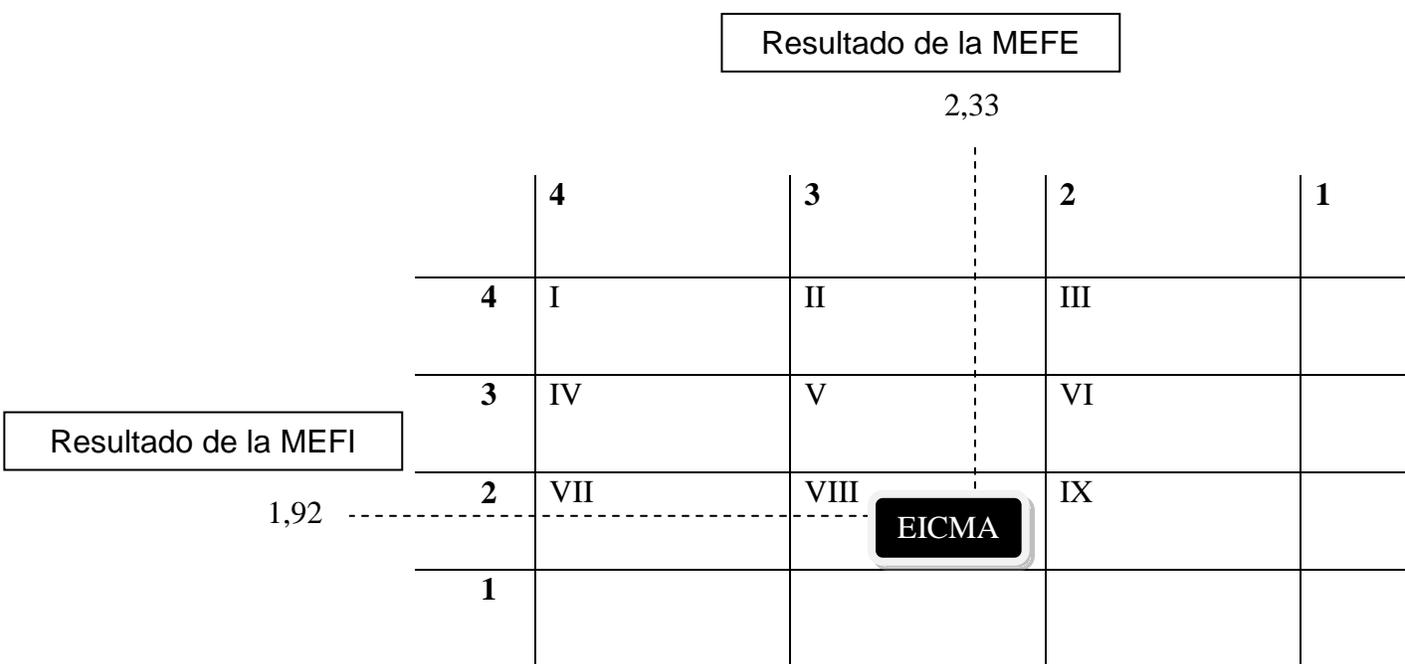
La Empresa de Informática y Comunicaciones del MINAG Holguín presenta una situación interna desfavorable, pues el resultado total ponderado es de 1.92, con predominio de las Debilidades tales como: la obsolescencia y escasez de medios de transporte, baja disponibilidad financiera en CUC y una actividad comercial pasiva.

Factores Claves	Clasificación	Ponderación	Resultados
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)			
Oportunidades			
Baja diversificación de los servicios de la Competencia	3	0.03	0.09
Ubicación Geográfica de EICMA	3	0.05	0.15
Insatisfacción del Cliente con la competencia	4	0.08	0.32
Reordenamiento del personal de la competencia	4	0.07	0.28
Centralización de las capacidades de compra	4	0.10	0.40
Mercado Potencial demandado los servicios de Informática y Comunicaciones	3	0.06	0.18
Imagen que tienen nuestros clientes de la EICMA	3	0.06	0.18
Amenazas			
Disminución de las importaciones de tecnología a nivel nacional	1	0.10	0.10
Políticas Ministeriales	1	0.05	0.05
Mejor infraestructura de la competencia	2	0.03	0.06
Mejores salarios de la competencia	2	0.04	0.08
Baja capacidad de pago de los clientes	1	0.07	0.07
No tener certificado el sistema de Gestión de la Calidad	1	0.09	0.09
Cambios desfavorables en los precios con respecto a la competencia	1	0.06	0.06
Recrudescimiento del Bloqueo Económico	2	0.05	0.10
Crisis Económica Mundial	2	0.06	0.12
Total		1.00	2.33

La situación externa de la misma, desfavorable pues el resultado total ponderado es de 2.33 con predominio de Amenazas tales como: suministradores inestables, peligro de pérdida de cliente, la baja capacidad de compra y la mala calidad en el servicio por no tener implantado el Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9000.

A partir de los resultados obtenidos de la MEFI y la MEFE se pasó a realizar la Matriz Interna – Externa, de la cual obtuvimos que la UEB EICMA Holguín se encuentra ubicada en el octavo cuadrante, por tanto debe trazar estrategias de tipo cosechar o eliminar. Es decir, la débil situación interna y las amenazas que representa la competencia hacen que su posición estratégica no sea favorable.

El gráfico de la matriz sigue a continuación:



Luego de analizar la situación interna-externa de la empresa y trazar los objetivos estratégicos, se procedió a la generación de alternativas estratégicas para los 4 cuadrantes (FO, FA, DO, DA), o sea se confeccionó la matriz DAFO.

INTERNAS	<u>FORTALEZAS</u> 1. Personal joven, calificado e innovador 2. Buenas relaciones interpersonales y clima laboral 3. Cultura de atención al cliente 4. Proveedor por excelencia del MINAG 5. Método de dirección participativo 6. Política de precios y créditos flexibles	<u>DEBILIDADES</u> 1. Carencia de Transporte 2. Locales Insuficientes 3. No contar con suministradores directos 4. Obsolescencia de la Tecnología y Herramientas de Trabajo 5. Falta de motivación y estimulación del personal con bajos salarios 6. Actividad Comercial pasiva 7. Insuficiencia de personal especializado en determinadas áreas de trabajo 8. Baja disponibilidad financiera en CUC 9. Carencia de cursos especializado 10. Escasa imagen corporativa
EXTERNAS	<u>Estrategias ofensivas</u> 1. Potenciar el uso de la publicidad digital con el diseño de correos promocionales. 2. Planificar un presupuesto mayor para la publicidad y promoción. 3. Planificar compra de nuevos transportes. 4. Planificar la reparación y modernización del nuevo local 5. Aprovechar deterioro de la competencia para establecer una política comercial más agresiva. 6. Mejorar del medio ambiente laboral. 7. Aumentar la efectividad de la EICMA con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado creciente.	<u>Estrategias de reorientación</u> 1. Realizar capacitaciones técnicas y teóricas del personal que labora, buscando una recalificación constantemente. 2. Estimular a los trabajadores a brindar servicios con mayor efectividad. 3. Realizar estudios de mercado con periodicidad buscando analizar la demanda de los mercados no atendidos. 4. Renovar e incorporar nuevas herramientas y actualizar el equipamiento para brindar más y nuevos servicios. 5. Realizar mejores gestiones con los proveedores para obtener suministros con mayor estabilidad.
<u>OPORTUNIDADES</u> 1. Baja diversificación de los servicios de la Competencia 2. Ubicación Geográfica de EICMA 3. Insatisfacción del Cliente con la competencia 4. Reordenamiento del personal de la competencia 5. Centralización de las capacidades de compra 6. Mercado Potencial demandado los servicios de Informática y Comunicaciones 7. Imagen que tienen nuestros clientes de la EICMA		

INTERNAS	<u>FORTALEZAS</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal joven, calificado e innovador 2. Buenas relaciones interpersonales y clima laboral 3. Cultura de atención al cliente 4. Proveedor por excelencia del MINAG 5. Método de dirección participativo 6. Política de precios y créditos flexibles 	<u>DEBILIDADES</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Transporte 2. Locales Insuficientes 3. No contar con suministradores directos 4. Obsolescencia de la Tecnología y Herramientas de Trabajo 5. Falta de motivación y estimulación del personal con bajos salarios 6. Actividad Comercial pasiva 7. Insuficiencia de personal especializado en determinadas áreas de trabajo 8. Baja disponibilidad financiera en CUC 9. Carencia de cursos especializado 10. Escasa imagen corporativa
EXTERNAS	<u>Estrategias defensivas</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Captar personal joven, calificado e innovador. 2. Crear un departamento de Calidad para mejorar los servicios y productos 3. Aplicar a los clientes encuestas para medir su satisfacción, buscando estrategias para fortalecer servicios más debilitados. 4. Realizar una solicitud al Nivel Central que fortalezcan los sistemas de estimulación a los trabajadores. 5. Realizar segmentaciones del mercado anual para valorar crecimiento de nuevos clientes o decrecimiento. 6. Mantener la política de flexibilidad de precios y créditos para que sea más asequibles para los clientes y ganar en mercado. 	<u>Estrategias de supervivencia</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar el transporte para un mejor uso del mismo. 2. Planificar visitas a proveedores con el objetivo de mejorar las relaciones humanas y laborales. 3. Visitar clientes para analizar el estado de satisfacción de los mismos. 4. Realizar contratos con firmas extranjeras por parte de EICMA Nacional que suplan las carencias de insumos y productos. 5. Crear un sistema de estimulación material y moral para los trabajadores. 6. Hacer una mejor selección de los clientes a los cuales se le otorgan crédito
<u>AMENAZAS</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de las importaciones de tecnología a nivel nacional 2. Políticas Ministeriales 3. Mejor infraestructura de la competencia 4. Mejores salarios de la competencia 5. Baja capacidad de pago de los clientes 6. No tener certificado el sistema de Gestión de la Calidad 7. Cambios desfavorables en los precios con respecto a la competencia 8. Recrudescimiento del Bloqueo Económico 9. Crisis Económica Mundial 		

2.5- Aplicación del Modelo de Investigación de Mercado

En este epígrafe el Modelo de Investigación de mercado se ajustó al modelo de los nueve pasos de Thomas C. Kinnear y James R. Taylor que brinda de manera sencilla el entendimiento de cualquier receptor que esté interesado en el resultado de la misma

En esta investigación, cada uno de los pasos serán explicados, en este caso el modelo seleccionado se ajusta con los requerimientos de la investigación, se definen claramente los objetivos de la misma, se da cumplimiento a la hipótesis, de esta investigación.

1- Establecer necesidad de Información

Para la desarrollo de este trabajo se tuvo en cuenta un aspecto que conllevó a la realización del mismo, el cuál es la necesidad que tiene la entidad de poseer información ordinaria y coherente para la toma de decisiones que contribuya al incremento de los ingresos de la UEB. Todo esto está antecedido por una serie de reuniones de trabajos de grupos y análisis en los Consejos de Dirección de la empresa del comportamiento de los ingresos en los años 2010 y 2011 los cuales se referencian en la siguiente tabla.

Meses	Año 2010		Año 2011	
	Plan	Real	Plan	Real
Enero	65.9	87.2	70.4	111.7
Febrero	67.6	109.6	87.7	107.1
Marzo	72.4	121.5	87.2	117.3
Abril	72.5	88.8	90.9	98.4
Mayo	88.2	114.7	86.2	69.9

Como se observa en el mes de mayo del presente año la empresa presenta dificultades para cumplir con su ventas, por primera vez en la historia de la organización se incumple en un mes las cifras planificadas.

Por otro lado, el siguiente estudio delimitará cuales serán las estrategias a seguir por el departamento de mercadotecnia haciendo cumplir en él, las más fuertes exigencias, además se determinará cuál es nuestro mercado más importante. La misión principal que tendrá el área es ampliar la cuota de mercado de manera que logre satisfacer el plan de ventas propuesto por la empresa nacional, cada año estos números van en ascenso desmedido sin un plan de inversiones que responda a mejores condiciones trabajo, convirtiéndose la tarea de ser una empresa rentable en un reto a cumplir por todos los trabajadores de la organización.

Este es el primer paso a dar por el especialista pues la investigación se justifica por la existencia de una situación problemática. En este paso el investigador y el director deben colaborar para definir cuidadosamente el problema de mercado y acordar los objetivos de investigación.

Una vez analizada la situación del mercado y las características de la empresa se llegó al consenso sobre las necesidades de información. Dando lugar al planteamiento del problema que da curso a la investigación y los objetivos de ésta.

Necesidad de realizar un estudio de mercado en la UEB EICMA Holguín que le permita conocer su mercado real y potencial, así como el comportamiento de sus productos y servicios en el mercado actual.

El planteamiento correcto y la formulación clara del problema tiene para la ciencia una importancia tan grande como su propia solución: un problema bien planteado es la mitad de su solución.

2- Especificar objetivo y necesidad de la investigación

Para el desarrollo del trabajo se usó el enfoque **exploratorio** pues es apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, teniendo en cuenta que en la EICMA Holguín nunca se habían desarrollado investigaciones de mercado. Además de que este tipo de investigación se emplea cuando se buscan noticias acerca de la naturaleza general del problema, posibles alternativas de decisión. Por otra parte se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Incluye fuentes secundarias de información, observación, etc.

Atendiendo a la crisis económica actual a la cual no escapa nuestro país, el escaso conocimiento de nuestros clientes y las demandas crecientes mercado potencial, están afectando que en la actualidad los ingresos puedan ser mayores es por ello que la empresa se ha trazado como **objetivo general**.

Aplicar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes, lo que permitirá diseñar nuevas estrategias para incrementar su cuota de mercado.

Se derivaron los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer el mercado real de la UEB EICMA Holguín y el comportamiento de los productos y servicios que oferta en éste.
- Identificar las necesidades del mercado potencial de la UEB EICMA Holguín.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las necesidades de información fueron:

1. Aspectos que influyen en que no se obtengan mayores niveles de ingresos.
2. Conocer las opiniones de los clientes reales y potenciales de la EICMA.
3. Estrategias a seguir por la entidad según el resultado de la investigación.

3- Determinar la fuente de datos

Para realizar esta investigación fue necesario apoyarnos en informaciones internas de la empresa, las mismas se encuentran dentro de la organización siendo éstas: informes de consejo de dirección, facturas emitidas a clientes, estados de resultado y estadísticas de ventas.

La recopilación de datos primarios se hizo a través de la aplicación de encuestas para recoger la información descriptiva, independientemente del uso de la observación. La técnica de contacto utilizada fue la personal ya que ofrece diversas ventajas y se adapta muy bien al trabajo para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados.

Entre las principales ventajas que ofreció la técnica de encuesta personal durante la aplicación de las mismas se encuentran:

- ✓ Proporcionó un elevado índice de respuesta.
- ✓ Permitió profundizar en preguntas mediante explicaciones adicionales.
- ✓ Se obtiene mucha información (pues además de la que brindó el entrevistado, pudimos observar otros aspectos de interés)

4- Desarrollar formatos para la recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recopilación de la información fue el cuestionario, para el cual se diseñó la encuesta. (Ver anexos 3 y 15.) De acuerdo con las particularidades y los requerimientos de la investigación se tuvo en cuenta la realización de dos cuestionarios uno de ellos destinado a los clientes potenciales y el otro de ellos dirigido a los clientes reales, coincidiendo esto con una de las tareas principales de la investigación que es el estudio del mercado real y potencial en que se desenvuelve la EICMA Holguín.

En este caso se utilizó el método de encuestas mixtas donde se aplicaron preguntas cerradas distinguiéndose las de tipo dicotómica, abanico y de escala subjetiva dando la oportunidad al encuestado de marcar las respuestas predefinidas por el investigador.

También a través de las preguntas abiertas pudieron con sus propias palabras expresar ideas y criterios que revelaron aspectos de interés para esta investigación, ya que las respuestas en estos casos no estuvieron restringidas, teniendo la posibilidad de argumentarlas y además de brindar sugerencias de gran importancia.

El cuestionario destinado a los clientes reales cuenta con trece preguntas, las cuales están dedicadas a conocer mediante que medios conoció la entidad, el tiempo de permanecía como cliente, la preferencia e importancia de los servicios y la valoración de los valores y atributos de la competencia.

Las encuestas dedicadas a los clientes potenciales cuenta de ocho preguntas y están enfocadas primeramente a la adquisición de conocimientos de los servicios que brinda la empresa, conocer el índice de satisfacción percibido por el consumidor y el interés que muestra para alcanzar otro proveedor.

Para la realización de las mismas se capacitó a dos compañeros que trabajan directamente con los clientes, lo cual permitió agilizar el proceso de encuestado. Así como también se seleccionaron un pequeño grupo de clientes que permitieron validar la encuesta para su aplicación posterior, permitiendo corregir aspectos de las mismas.

5- Diseño de la muestra

Considerando que la Empresa de Informática y Comunicaciones del MINAG en la provincia de Holguín cuenta con más de 80 clientes reales, se extrajo una población de 40 empresas de las Páginas Amarillas del Directorio telefónico para la muestra de los clientes potenciales; se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar en ambos casos una muestra representativa. Para ello se utilizó la siguiente fórmula de muestra en función de la proporción:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{d^2(N-1)}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

d: Error máximo permisible

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

α : nivel de significación

1- α : nivel de confianza; para un 95%: $Z_{\frac{\alpha}{2}} = (1,96)^2$

Los valores asignados a la probabilidad de éxito y de fracaso son de un 50% cada uno, el nivel de confianza es de un 95% y el error de estimación de 5%.

Para los clientes reales:

$$n_{\text{real}} = \frac{80}{1 + \frac{(0.10)^2 (80-1)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}} = \frac{80}{1 + \frac{0.79}{0.9604}}$$

$$n_{\text{real}} = \frac{80}{1.8225} = 43.89$$

$$n_{\text{real}} \approx 44$$

Para los clientes potenciales:

$$n_{\text{potencial}} = \frac{40}{1 + \frac{(0.10)^2 (40-1)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}} = \frac{40}{1 + \frac{0.39}{0.9604}}$$

$$n_{\text{potencial}} = \frac{40}{1.4060} = 28.44$$

$$n_{\text{potencial}} \approx 28$$

El cálculo arrojó una muestra de 44 clientes reales y de 28 empresas a encuestar para la identificación del mercado potencial dada una población de 80 y 40 empresas respectivamente.

6- Recopilación de datos

Este paso es muy importante dentro del proceso de investigación debido a que una vez que se tiene delimitado la muestra a investigar, el problema, los objetivos de la investigación y los instrumentos para la recopilación de la información, se debe hacer una buena recolección de los datos, buscar el momento preciso para aplicar las encuestas, el horario en que se hace, tratar de que los agentes externos no incidan de forma negativa en las posibles respuestas a dar por los encuestados.

Para la realización de este paso se recopilaron todos los datos diseñados en las encuestas, para ello se visitaron todas las empresas seleccionadas en la muestra, donde además de aplicarle los cuestionarios a las personas escogidas, también se sostuvieron conversaciones con las mismas para de esta forma nutrir el resultado de opiniones acerca de los servicios que brinda la empresa.

7- Procesamiento de datos

Debido a que el tamaño de la muestra calculada no era demasiado grande, se hizo la tabulación de los resultados de las encuestas en Microsoft Excel. Se utilizó el método de la ponderación, se fueron seleccionando cada pregunta y contando cada una de las respuestas correspondientes. Luego llevamos los resultados a la computadora, a través de Microsoft Excel mostrándose los gráficos que se muestran en los Anexo del 3 al 14 y del 16 al 23.

Los resultados fueron expresados de forma numérica y luego fueron convertidos en por ciento, con el objetivo de obtener una información más clara de la investigación.

8- Análisis de datos

Luego de haber empleado los métodos referidos en el paso anterior, se llevó a cabo el resumen de los datos obtenidos a través de las encuestas que relacionan el estado de opinión de diversos clientes dentro del mundo del mercado real y potencial; a continuación se relaciona desde el punto de vista cuantitativo los mismos.

Resultado de la encuesta de clientes reales

Para caracterizar el mercado real de la EICMA Holguín se aplicó una encuesta (Ver anexo 3) a los clientes que de manera frecuente u ocasional han adquirido los servicios de la empresa. La misma tuvo como objetivo analizar los medios a través de los cuales los clientes conocieron a la EICMA, la frecuencia que recibe el servicio, factores que influyen en su decisión de compra, así como otros atributos.

Del procesamiento y análisis de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

Al evaluar el impacto que han tenido los medios publicitarios empleados por la EICMA Holguín sobre su mercado actual el 63% de la muestra conocieron a la EICMA mediante la visita de su personal, el 18 % la conoció a través de un amigo, un 15 % por otra empresa, mientras que un 4% ha sido por mensajes de correo electrónico. (Ver anexo 4)

El 45% de los clientes han recibido los servicios de EICMA por más de 5 años, el 37% han sido un consumidor asiduo de 2 a 4 años mientras que el 11% adquiere los servicios por menos de 1 año, solo el 7% restante no recuerda desde cuando es cliente de la empresa dato positivo pues al menos el 97% reconoce el tiempo de permanecía que contratado sus servicios. (Ver anexo 5)

A la pregunta de cómo es la evaluación de los servicios de la EICMA:

El 78 % de los clientes consideran que los servicios recibidos son buenos y un 22 % de regulares, lo que permite que se tenga una idea del nivel de satisfacción percibido, resultados que pueden ser mejorados por la organización mediante el trabajo continuo (Ver anexo 6)

Como se puede observar en (Ver anexo 7) un 93 % de los clientes han recibido el servicio de mantenimiento y reparaciones, el 78 % han instalado redes, un 67 % han contratado el servicio de instalación e implementación de software de gestión económica, el 48% solicita la asesoría técnica, el 44% repara y recibe mantenimiento a sus equipos radio eléctricos y solo el 26% y el 11% adquieren el servicio de diseño y programación de software a la medida y la instalación de pizarras telefónica respectivamente. El servicio específico de mantenimiento y reparaciones permite evaluar en el crecimiento de la empresa aspectos que se han de tener en cuenta que puedan incidir en la especialización del o los servicios y en particular en el servicio de mantenimiento, pues la mayoría de los clientes consideran que al crecer se corre el riesgo de sacrificar elementos como la calidad y seriedad en los servicios.

Igualmente al valorar las sugerencias de nuevos servicios a incorporar se puede apreciar que se aconseja que se retome la comercialización de los medios informáticos a clientes terceros y se promocióne más el servicio de antivirus.

La pregunta referida a la frecuencia que solicitan los servicio por parte de los clientes de la EICMA Holguín arrojó como resultado que el 70 % de los clientes los solicita muy a menudo, el 26% sólo algunas veces y el 4% lo hace esporádicamente, evidenciándose la necesidad de ganar una mayor fidelidad en los clientes que sólo visitan algunas veces y obtener aquellos que esporádicamente lo hacen, revertir esta situación contribuye al incremento de la cuota de mercado de la entidad. (Ver anexo 8)

Al analizar la preferencia que tienen los clientes reales en el momento de contratar los servicios que brinda la EICMA con respecto a otras empresas que ofrecen productos y servicios similares, se pudo conocer que:

El 55% se inclina por DESOFT cuando va instalar e implementar software de gestión

económica, el 36% de los clientes instala con la EICMA y el 9% con DATAZUCAR.

En el montaje e instalación de redes de datos el 57% de los encuestados le han solicitado este servicio a la EICMA, un 28% a Copextel, mientras que solo un 5% busca en SERTOD, CITMATEL y ETECSA.

El 56 % de los clientes consideran a EICMA como la proveedora del servicio de reparaciones y mantenimiento a las computadoras y periféricos, el 32% se decide por Copextel y solo un 12% por CIMEX.

El servicio de instalación de pizarras telefónicas el 63% de la muestra recibió el servicio con ETECSA, el 31% con Copextel y solo el 6% han probado con la EICMA.

El servicio de reparaciones y mantenimientos a equipos de radio comunicaciones en un 36% optaron por contratar con EICMA, el 28% contrata con Copextel, mientras Movitel y ETECSA tiene un 14% cada uno, dejando solo un 7% para el departamento de comunicaciones de Transtur.

Mientras que el servicio de asistencia técnica, es unos de los principales know how con el que cuenta la UEB, este se ofrece al 59% de los clientes reales, el 29% solicita a Copextel, quedando 6% para DESOFT y el otro 6% para ETECSA. (Ver anexo 9)

El 81% de las empresas encuestadas consideran que el precio es adecuado, mientras que el 19% restante lo cataloga de alto. En otro orden la calidad de los servicios de la EICMA fueron catalogados en un 78 % de conforme y un 18 % de excelentes. Al evaluar la relación entre calidad del servicio se considera equilibrada los clientes consideran el precio que pagan esta acorde a la calidad del servicio recibido, aun así la empresa trabajan en una mayor nivel de especialización de sus trabajadores. (Ver anexo 10)

Este criterio favorece la política de expansión de la EICMA pues demuestra que se está en un momento favorable con relación a los clientes, lo cual sin duda alguna apoya la decisión de crecimiento de la organización.

Al evaluar la importancia de cada uno de los productos de la empresa para los clientes, consideran que el servicios de mantenimiento y reparaciones es el más importante, el servicio de instalación e implementación de software contables fue el segundo servicio

más importante; mientras se destaca que la instalación de redes datos tiene una gran demanda por lo que fue escogido por los clientes como tercer servicio más necesario. El orden siguió de la siguiente manera, asistencia técnica (4), reparación y mantenimiento de equipos de radio comunicaciones (5), diseño de software a la medida (6) y la instalación de pizarras telefónicas (7); mediante la entrevista se pudo conocer que los clientes valoran como necesarios todos los servicios, pero al evaluar consideran debe dar varias prioridades para el buen funcionamiento de la entidad. (Ver anexo 11)

Mediante entrevistas se indagaron los atributos que tienen los trabajadores de la entidad, alrededor de un 35% de los clientes expresan que el personal que labora es responsable, un 25% marco que son honestos, el 21% opina que son comprometidos en su labor. Es importante destacar que solo el 16% nota creatividad y el 3% considera que es de otra forma, destacándose que son buenos comunicadores e innovadores. (Ver anexo 12)

Al evaluar los atributos con los que cuenta la organización se pudo conocer que el 32% considera que EICMA es una empresa profesional, el 24% percibe que es rápida en los servicios que brinda, el 22% considera que es efectiva en su labor, un 14% considera que es competente, solo el 8% enuncian que es experta. (Ver anexo 13)

Existen diversos factores que influyen y determinan el prestigio de una organización, es por ello cuando se preguntó a los encuestados si recomendarían los servicios que brinda EICMA el 92% está dispuesta hacerlo y el 8% valoraría esta recomendación. (Ver anexo 14)

Resultado de la encuesta de clientes potenciales

Para caracterizar el mercado potencial de la EICMA Holguín se aplicó una encuesta (Ver anexo 15) a 28 clientes (el total de la muestra) que para la empresa son atractivos para el crecimiento. La misma tuvo como objetivo analizar el conocimiento por parte de

los mismos de la existencia de la EICMA, los medios a través de los cuales la conocieron y de ser así los servicios que ofrece, la evaluación de los proveedores que les ofrecen los servicios actualmente, una valoración de sus atributos, la importancia que concede a cada servicio y factores que influyen en la decisión de contratación, así como la intención de compra de los productos y servicios de la EICMA.

Un 58 % de los encuestados conocen a la empresa y como vías fundamentales mediante las cuales la han conocido se destaca que el 33 % la conoció mediante visitas efectuadas por la EICMA, un 33 % a través de un amigo, el 20 % expresa que la ha conocido de otra forma, mediante contratos firmados en años anteriores. Esto evidencia que tanto en el mercado real como en el potencial reconocen a la EICMA como una empresa de informática y comunicaciones que ha sufrido cambios en su denominación, servicios y objeto social manteniendo un status dentro de sus cliente que se sienten identificados con la entidad. (Ver anexo 16 y 17)

Del por ciento de los encuestados el 79 % conoce el servicio de mantenimiento y reparaciones a computadores, el 37 % el de instalación de redes, el 26 % conoce la implementación de software de gestión económica, el 21% el diseño y programación de software a la medida, solo un 16 % conoce la asesoría técnica que brinda EICMA en varias materias, mientras que 5 % conoce sobre la instalación de pizarras telefónicas y ningún cliente afirmó que conociera que se brindara el servicio de reparación y mantenimiento a equipos de comunicación. Estos dos últimos servicios valorados por parte de los encuestados como buena iniciativa de la organización pues no existen en las condiciones actuales proveedores suficientemente en estas materias. (Ver anexo 18)

Del personal encuestado consideraron que el servicio más importante para su entidad es la reparación, mantenimiento de computadoras y periféricos, el montaje e instalación de red de datos ocupó el segundo puesto como servicio más significativo dejando en tercer lugar la asistencia técnica. Siguiendo el orden según la importancia los servicios fueron catalogados numéricamente como sigue: la instalación e implementación de software contables (4), diseño y programación de software a la medida (5), reparación y

mantenimiento a equipos de radio comunicaciones (6) e instalación y programación de pizarras telefónicas (7). (Ver anexo 19)

Como atributo fundamental a la hora de contratar los servicios se evidencia que los indicadores principales en la determinación de la contratación es la el nivel profesional para 24%, una mejor relación calidad-precio y la garantía con un 22% cada atributo. Según las respuestas de los encuestados la rapidez en los servicios alcanza un 21%, siendo la diversificación en los servicios y la imagen corporativa los elementos que menos inciden en la contratación de los servicios, obteniendo el 5% y 6 % respectivamente. (Ver anexo 20)

Cuando se analizó la preferencia que tiene cada cliente cuando va contratar un servicio, se evidencio que el 73% prefieren que Copextel sea su proveedor para la instalación y montaje de redes de datos, para el diseño y programación de software a la medida el 43% se ha contratado a DESOFT o al GET. Para las reparaciones y mantenimiento a equipos de radios comunicaciones un 50% se inclina por que Movitel le brinde sus servicios, mientras que para las reparaciones y mantenimientos a computadoras y periféricos el 57% marco que su mejor opción es la Corporación Copextel, con el objetivo de obtener un servicio más integral el 50% mantiene el mismo suministrador para recibir la asistencia técnica. Para la instalación e implementación de software de gestión económica el 43% contrata el servicio con DESOFT por su alto nivel de reconocimiento dentro de este segmento del mercado. Mientras que el mundo de las instalaciones y montajes de pizarra telefónica el 75% se decide por ETECSA. (Ver anexo 21)

Se indagó sobre los proveedores que le ofrece al mercado potencial los servicios actualmente, se pidió que evaluaran según los atributos escogidos por el área de mercadotecnia para analizar en la posición que se encuentra la EICMA con respecto a su competencia. Se obtuvo como resultado que TEICO ahora con el nombre de DATAZUCAR y DESOFT fueron las organizaciones de mayor puntuación con respecto a la rapidez del servicio. Cuando de analizó el proveedor más efectivo otra vez se

resalta el nombre de TEICO con la máxima puntuación. Los encuestados evaluaron a ETECSA como la entidad más profesional dentro del mercado otorgándole la mayor puntuación. Resulta significativo que los atributos relación precio-calidad y diversificación de los servicios no se les brindó la mayor puntuación por ninguna empresa que ofrece servicios, a la misma vez se destaca que la valoración mínima que se dio fue un tres, según la clave de evaluación se considera un rango normal. (Ver anexo 22)

Al evaluar la intención de contratar algunos de los servicios de la organización un 48 % expresó que los contrataría, un 47 % que quizás los contrataría y el 5 % restante de los encuestados muestran poca inclinación a contratar los servicios. (Ver anexo 23)

9- Presentación de los resultados de la investigación

El siguiente paso de investigación de mercado está determinado por la realización de un informe, el cual podrá ser utilizado por parte de la gerencia de esta compañía, para la toma de decisiones con respecto al mercado real y potencial.

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Título: Investigación de Mercados en la Empresa de Informática y Comunicaciones de la Agricultura.

Investigador: Jans Hernández Parera.

Entidad: Unidad Empresarial de Base de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura

Junio 2011

Introducción:

Todo indica que ya ha empezado una nueva era en las actividades de Marketing. Primero llegó el mercado de masas, donde todos los consumidores recibían indiferenciados e idénticos mensajes. Luego llegó la segmentación del mercado que dividía los anónimos grupos de consumidores en pequeños grupos con características demográficas y psicográficas similares. Hoy, la disponibilidad de tecnología informática sofisticada y de datos cada vez más detallados permiten al responsable de marketing utilizar toda su creatividad para enfrentarse a un mercado competitivo y cambiante, dirigiéndose a reducidos nichos de población, y en definitiva tratando de llegar al más pequeño: el individuo.

En las condiciones actuales adquiere una importancia de primer orden para la competitividad de las empresas el conocimiento del mercado lo cual se reconoce en la Resolución Económica del VI Congreso del Partido, donde se plantea la necesidad de lograr en la empresa estatal socialista elevados niveles de producción con eficiencia y competitividad, máxime en aquellas empresas inmersas en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial, el cual está encaminado a hacer de éstas, empresas altamente productivas, eficientes, con capacidad de estar cada vez más en condiciones de satisfacer con producciones y servicios de superior calidad las necesidades de la población, incrementar las producciones que son fondos exportables o sustituyen importaciones, generar para la sociedad la mayor cantidad de utilidades posibles y competitivamente estar a la altura de las empresas más eficientes del mundo.

A este desarrollo no escapa el Ministerio de la Agricultura, actividad fundamental en la producción alimentos, por lo que su informatización y automatización es un pilar importante para su desarrollo. Junto el proceso de perfeccionamiento empresarial y la incipiente actividad informática, se creó la Empresa Informática del Ministerio de la Agricultura, con el objetivo de dirigir el proceso de informatización e implementar dicha política en todo el Sistema del Ministerio de la Agricultura siendo aprobada la empresa en abril del 2000 mediante la Resolución No. 101/2000 del Ministro de Economía y Planificación. Ocho años después en el mes de diciembre se aprueba por el MEP la creación de la Empresa de Informática y Comunicaciones del MINAG (EICMA) mediante la resolución 747 de fecha 23 de noviembre de 2008 del Ministro de la

Agricultura, a partir de la Empresa de Informática del Ministerio de la Agricultura, EIMA y la actividad que desarrollaba la extinguida Empresa de Comunicaciones y Electrónica adscrita al Grupo Empresarial de Logística del MINAG. Como parte del reordenamiento económico y empresarial que aun continua llevando a cabo el país. La estrategia tomada fue integrar el proceso de comunicaciones con el objetivo que esta empresa juegue un papel más preponderante dentro del sector, garantizando una mayor efectividad en el incremento de la producciones agrícolas.

En la actualidad la economía cubana no escapa de la profunda crisis económica mundial, las materias primas escasean, los precio se inflan y las importaciones se han reducido a un 50% donde el consumidor va cada vez más en busca una mayor satisfacción de sus necesidades con el máximo de calidad y al menos costo posible. A tono la situación existente la UEB de Holguín (EICMA) pretende como objetivo, incrementar sus niveles de ingresos en ambas monedas, diversificar los mercados que atiende y lograr el prestigio y reconocimiento que alcanzara en los años del 2003-2005. Es por ello que el departamento de mercadotecnia en conjunto con la dirección de la entidad deciden realizar un estudio de mercado dado que desde el surgimiento de la EICMA no se ha realizado este tipo estudio, planteándose como **problema científico**: necesidad de conocer el mercado de la UEB EICMA, así como el comportamiento de sus productos y servicios.

Determinándose el siguiente **objetivo**: aplicar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes, lo que permitirá diseñar nuevas estrategias para incrementar su cuota de mercado.

Permitiendo derivar los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer el mercado de la UEB EICMA Holguín y el comportamiento de los productos y servicios que oferta en éste.
- Identificar las necesidades del mercado potencial de la UEB EICMA Holguín.

Metodología:

Para esta investigación se utilizó el modelo de 9 pasos propuesto por de Thomas C. Kinneer y James R. Taylor (Ver Anexo 1), considerándose más explícito que la estructura del proceso investigativo propuesta por Philip Kotler de 5 pasos y no tan abarcador como el modelo de 15 pasos de Rojas Soriano, proporcionando a la dirección de la entidad mayor nivel de información para la toma correcta de las decisiones.

Esta investigación tiene carácter exploratorio ya que tiene como fin suministrar información para la toma de decisiones, formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y oportunidades presentes.

Debido a los beneficios que ofrece el muestreo en comparación con la realización de un censo se determinó una muestra o subgrupo de la población, esta fue seleccionada a través de un procedimiento probabilístico, dentro del cual escogimos el muestreo aleatorio simple, tomando una muestra de 120 entre clientes reales y potenciales.

Para este estudio fueron utilizadas como fuente de información primaria la encuesta a directivos o informáticos con el fin de analizar la competencia, el mismo se puede clasificar en mixto pues en él se hacen preguntas tanto abiertas como cerradas, donde los entrevistados pudieron expresar sus criterios que revelaron aspectos de interés para esta investigación. Se encuestaron a 80 clientes de esta entidad, que son considerados reales y a 40 de los clientes para determinar preferencias y niveles de satisfacción, graficándose posteriormente los resultados (Anexos del 3 al 14 y del 16 al 23).

Resultados de la investigación:

Luego de haber empleado la metodología referida, se tabularon los datos de la encuesta para obtener la información requerida, obteniendo lo siguiente.

Resultado de la encuesta de clientes reales:

Para caracterizar el mercado real de la EICMA Holguín se aplicó una encuesta (Ver anexo 3) a los clientes que de manera frecuente u ocasional han adquirido los servicios de la empresa. La misma tuvo como objetivo analizar los medios a través de los cuales los clientes conocieron a la EICMA, la frecuencia que recibe el servicio, factores que influyen en su decisión de compra, así como otros atributos.

Del procesamiento y análisis de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

Al evaluar el impacto que han tenido los medios publicitarios empleados por la EICMA Holguín sobre su mercado actual el 63% de la muestra conocieron a la EICMA mediante la visita de su personal, el 18 % la conoció a través de un amigo, un 15 % por otra empresa, mientras que un 4% ha sido por mensajes de correo electrónico. (Ver anexo 4)

El 45% de los clientes han recibido los servicios de EICMA por más de 5 años, el 37% han sido un consumidor asiduo de 2 a 4 años mientras que el 11% adquiere los servicios por menos de 1 año, solo el 7% restante no recuerda desde cuando es cliente de la empresa dato positivo pues al menos el 97% reconoce el tiempo que ha contratado sus servicios. (Ver anexo 5)

A la pregunta de cómo es la evaluación de los servicios de la EICMA:

El 78 % de los clientes consideran que los servicios recibidos son buenos y un 22 % de regulares, lo que permite que se tenga una idea del nivel de satisfacción percibido, resultados que pueden ser mejorados por la organización mediante el trabajo continuo (Ver anexo 6)

Como se puede observar en (Ver anexo 7) un 93 % de los clientes han recibido el servicio de mantenimiento y reparaciones, el 78 % han instalado redes, un 67 % han contratado el servicio de instalación e implementación de software de gestión económica, el 48% solicita la asesoría técnica, el 44% repara y recibe mantenimiento a sus equipos radio eléctricos y solo el 26% y el 11% adquieren el servicio de diseño y

programación de software a la medida y la instalación de pizarras telefónica respectivamente. El servicio específico de mantenimiento y reparaciones permite evaluar en el crecimiento de la empresa aspectos que se han de tener en cuenta que puedan incidir en la especialización del o los servicios y en particular en el servicio de mantenimiento, pues la mayoría de los clientes consideran que al crecer se corre el riesgo de sacrificar elementos como la calidad y seriedad en los servicios.

Igualmente al valorar las sugerencias de nuevos servicios a incorporar se puede apreciar que se aconseja que se retome la comercialización de los medios informáticos a clientes terceros y se promocióne más el servicio de antivirus.

La pregunta referida a la frecuencia que solicitan los servicio por parte de los clientes de la EICMA Holguín arrojó como resultado que el 70 % de los clientes los solicita muy a menudo, el 26% sólo algunas veces y el 4% lo hace esporádicamente, evidenciándose la necesidad de ganar una mayor fidelidad en los clientes que sólo visitan algunas veces y obtener aquellos que esporádicamente lo hacen, revertir esta situación contribuye al incremento de la cuota de mercado de la entidad. (Ver anexo 8)

Al analizar la preferencia que tienen los clientes reales en el momento de contratar los servicios que brinda la EICMA con respecto a otras empresas que ofrecen productos y servicios similares, se pudo conocer que:

El 55% se inclina por DESOFT cuando va instalar e implementar software de gestión económica, el 36% de los clientes instala con la EICMA y el 9% con TEICO (DATAZUCAR).

En el montaje e instalación de redes de datos el 57% de los encuestados le han solicitado este servicio a la EICMA, un 28% a Copextel, mientras que solo un 5% busca en SERTOD, CITMATEL y ETECSA.

El 56 % de los clientes consideran a EICMA como la proveedora del servicio de reparaciones y mantenimiento a las computadoras y periféricos, el 32% se decide por Copextel y solo un 12% por CIMEX.

El servicio de instalación de pizarras telefónicas el 63% de la muestra recibió el servicio con ETECSA, el 31% con Copextel y solo el 6% han probado con la EICMA.

El servicio de reparaciones y mantenimientos a equipos de radio comunicaciones en un 36% optaron por contratar con EICMA, el 28% contrata con Copextel, mientras Movitel y ETECSA tiene un 14% cada uno, dejando solo un 7% para el departamento de comunicaciones de Transtur.

Mientras que el servicio de asistencia técnica, es unos de los principales knowhow con el que cuenta la UEB, este se ofrece al 59% de los clientes reales, el 29% solicita a Copextel, quedando 6% para DESOFT y el otro 6% para ETECSA. (Ver anexo 9)

El 81% de las empresas encuestadas consideran que el precio es adecuado, mientras que el 19% restante lo cataloga de alto. En otro orden la calidad de los servicios de la EICMA fueron catalogados en un 78 % de conforme y un 18 % de excelentes. Al evaluar la relación entre calidad del servicio se considera equilibrada los clientes consideran el precio que pagan está acorde a la calidad del servicio recibido, aun así la empresa trabajan en una mayor nivel de especialización de sus trabajadores. (Ver anexo 10)

Este criterio favorece la política de expansión de la EICMA pues demuestra que se está en un momento favorable con relación a los clientes, lo cual sin duda alguna apoya la decisión de crecimiento de la organización.

Al evaluar la importancia de cada uno de los productos de la empresa para los clientes, consideran que el servicios de mantenimiento y reparaciones es el más importante, el servicio de instalación e implementación de software contables fue el segundo servicio más importante, se destaca que la instalación de redes datos tiene una gran demanda por lo que fue escogido por los clientes como tercer servicio más necesario. El orden siguió de la siguiente manera, asistencia técnica (4), reparación y mantenimiento de equipos de radio comunicaciones, diseño de software a la medida y la instalación de pizarras telefónicas (7) mediante la entrevista se pudo conocer que los clientes valoran como necesarios los servicios a evaluar pero consideran debe varias prioridades para el buen funcionamiento de la entidad. (Ver anexo 11)

Mediante entrevistas se indagaron los atributos que tienen los trabajadores de la entidad, alrededor de un 35% de los clientes expresan que el personal que labora es responsable, un 25% marcó que son honestos, el 21% opina que son comprometidos en su labor. Es importante destacar que solo el 16% nota creatividad y el 3% considera que es de otra forma, destacándose que son buenos comunicadores e innovadores. (Ver anexo 12)

Al evaluar los atributos con los que cuenta la organización se pudo conocer que el 32% considera que EICMA es una empresa profesional, el 24% percibe que es rápida en los servicios que brinda, el 22% considera que es efectiva en su labor, un 14% considera que es competente, solo el 8% enuncian que es experta. (Ver anexo 13)

Existen diversos factores que influyen y determinan el prestigio de una organización, es por ello cuando se preguntó a los encuestados si recomendarían los servicios que brinda EICMA el 92% está dispuesta hacerlo y el 8% valoraría esta recomendación. (Ver anexo 14)

Resultado de la encuesta de clientes potenciales:

Para caracterizar el mercado potencial de la EICMA Holguín se aplicó una encuesta (Ver anexo 15) a 28 clientes (el total de la muestra) que para la empresa son atractivos para el crecimiento. La misma tuvo como objetivo analizar el conocimiento por parte de los mismos de la existencia de la EICMA, los medios a través de los cuales la conocieron y de ser así los servicios que ofrece, la evaluación de los proveedores que les ofrecen los servicios actualmente, una valoración de sus atributos, la importancia que concede a cada servicio y factores que influyen en la decisión de contratación, así como la intención de compra de los productos y servicios de la EICMA.

Un 58 % de los encuestados conocen a la empresa y como vías fundamentales mediante las cuales la han conocido se destaca que el 33 % la conoció mediante visitas efectuadas por la EICMA, un 33 % a través de un amigo, el 20 % expresa que

la ha conocido de otra forma, mediante contratos firmados en años anteriores. Esto evidencia que tanto en el mercado real como en el potencial reconocen a la EICMA como una empresa de informática y comunicaciones que ha sufrido cambios en su denominación, servicios y objeto social manteniendo un status dentro de sus cliente que se sienten identificados con la entidad. (Ver anexo 16 y 17)

Del por ciento de los encuestados el 79 % conoce el servicio de mantenimiento y reparaciones a computadores, el 37 % el de instalación de redes, el 26 % conoce la implementación de software de gestión económica, el 21% el diseño y programación de software a la medida, solo un 16 % conoce la asesoría técnica que brinda EICMA en varias materias, mientras que 5 % conoce sobre la instalación de pizarras telefónicas y ningún cliente afirmó que conociera que se brindara el servicio de reparación y mantenimiento a equipos de comunicación. Estos dos últimos servicios valorados por parte de los encuestados como buena iniciativa de la organización pues no existen en las condiciones actuales proveedores suficientemente en estas materias. (Ver anexo 18)

Del personal encuestado consideraron que el servicio más importante para su entidad es la reparación, mantenimiento de computadoras y periféricos, el montaje e instalación de red de datos ocupó el segundo puesto como servicio más significativo, dejando en tercer lugar la asistencia técnica. Siguiendo el orden según la importancia de los servicios fueron catalogados: la instalación e implementación de software contables (4), diseño y programación de software a la medida (5), reparación y mantenimiento a equipos de radio comunicaciones (6) y instalación y programación de pizarras telefónicas (7). (Ver anexo 19)

Como atributo fundamental a la hora de contratar los servicios se evidencia que los indicadores principales en la determinación de la contratación es la el nivel profesional para 24%, una mejor relación calidad-precio y la garantía con un 22% cada atributo. Según las respuestas de los encuestados la rapidez en los servicios alcanza un 21%, siendo la diversificación en los servicios y la imagen corporativa los elementos que menos inciden en la contratación de los servicios, obteniendo el 5% y 6 %

respectivamente. (Ver anexo 20)

Cuando se analizó la preferencia que tiene cada cliente cuando va a contratar un servicio, se evidenció que el 73% prefieren que Copextel sea su proveedor para la instalación y montaje de redes de datos, para el diseño y programación de software a la medida el 43% se ha contratado a DESOFT o al GET. Para las reparaciones y mantenimiento a equipos de radios comunicaciones un 50% se inclina por que Movitel le brinde sus servicios, mientras que para las reparaciones y mantenimientos a computadoras y periféricos el 57% marco que su mejor opción es la Corporación Copextel, con el objetivo de obtener un servicio más integral el 50% mantiene el mismo suministrador para recibir la asistencia técnica. Para la instalación e implementación de software de gestión económica el 43% contrata el servicio con DESOFT por su alto nivel de reconocimiento dentro de este segmento del mercado. Mientras que el mundo de las instalaciones y montajes de pizarra telefónica el 75% se decide por ETECSA. (Ver anexo 21)

Se indagó sobre los proveedores que le ofrece al mercado potencial los servicios actualmente, se pidió que evaluaran según los atributos escogidos por el área de mercadotecnia para analizar en la posición que se encuentra la EICMA con respecto a su competencia. Se obtuvo como resultado que TEICO ahora con el nombre de DATAZUCAR y DESOFT fueron las organizaciones de mayor puntuación con respecto a la rapidez del servicio. Cuando se analizó el proveedor más efectivo otra vez se resalta el nombre de TEICO con la máxima puntuación. Los encuestados evaluaron a ETECSA como la entidad más profesional dentro del mercado otorgándole la mayor puntuación. Resulta significativo que los atributos relación precio-calidad y diversificación de los servicios no se les brindó la mayor puntuación por ninguna empresa que ofrece servicios, a la misma vez se destaca que la valoración mínima que se dio fue un tres, según la clave de evaluación se considera un rango normal. (Ver anexo 22)

Al evaluar la intención de contratar algunos de los servicios de la organización un 48 % expresó que los contrataría, un 47 % que quizás los contrataría y el 5 % restante de los encuestados muestran poca inclinación a contratar los servicios. (Ver anexo 23)

Fue necesario hacer una interpretación de los resultados más relevantes

- El diagnóstico estratégico evidenció que predominan las debilidades y amenazas, teniendo que seguir estrategias de tipos cosechar o eliminar con el objetivo de reimpulsar la empresa con nuevos servicios y recibir menos presión de la competencia.
- Los principales clientes con que cuenta EICMA son del sector del MINAG clientes muy limitados en su financiamiento.
- El método de promoción más efectivo es la visita del personal de la EICMA a las entidades, pero se considera que se pueden explotar otras vías como el envío de mensajes publicitarios de forma digital, la promoción de la página Web, además se posee un nivel bajo de plegables y materiales de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que se prestan.
- Los servicios que identifican a la EICMA, son:
 1. El mantenimiento y reparación a medios informáticos.
 2. Instalación y montaje de redes de datos.

Estos dos servicios fueron evaluados por los clientes como los más importantes para el desarrollo de su entidad, los clientes potenciales conocen del prestigio de la organización, mientras que los reales expresan que EICMA Holguín se caracteriza por satisfacer básicamente necesidades de reparación y mantenimiento a sus equipos y tecnología, así como la instalación de redes de datos con un alto nivel de satisfacción en estos productos, sin embargo se evidencian nichos de mercado en los productos referidos a la instalación de pizarras telefónicas y el servicio de radiocomunicaciones, denotándose una reserva para el crecimiento de la empresa en el mercado actual de servicios.

- La calificación otorgada por los clientes que reciben el servicio en mayor porcentaje fue de “buena”, aspecto positivo para entidad que los coloca en una posición favorable pues la mayoría de los clientes reales están estimulados solicitar los

servicios frecuentemente.

- La EICMA cuenta con varios competidores, muchos de estos cuentan con una mejor infraestructura, imposibilitando atraer a un mayor número de clientes e influyendo negativamente en los ingresos de la entidad. Este aspecto no está acorde con la política de expansión que se pretende, se carece de locales y transporte que posibilite una mejor prestación de servicios.
- Aunque no existen un departamento que atienda la calidad dentro de la UEB se pudo apreciar que los clientes están conforme con la calidad del servicio recibido, así mismo consideran que el precio el cual pagan actualmente es adecuado por lo que se puede expresar que existe una buena relación precio-calidad.
- La mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a contratar los servicios que les puede ofrecer la EICMA, mientras que sus clientes reales están dispuestos a recomendar a la entidad a otros clientes, estos aspectos favorecen al crecimiento del mercado de la entidad.

Limitaciones:

- ✓ La mayoría de las estrategias son tomadas a nivel central.
- ✓ Poca autonomía financiera por parte de los directivos de UEB para la adquisición de insumos, partes y piezas y mercancía para la venta.
- ✓ No existe una política de inversión para el desarrollo de la EICMA.

Conclusiones:

No se ha sido tan explícito en este informe, puesto que durante el desarrollo de esta investigación se ve reflejado los resultados en la misma, se ha ido analizando cada una de las preguntas. Más bien se quiso relacionar cada uno de los elementos en los cuales se basó el área de mercadotecnia para llevar a cabo este estudio, por lo que sugerimos al consejo dirección de este establecimiento que analice este trabajo en su totalidad, puesto que el mismo representa un informe más completo y relaciona incluso los elementos teóricos y metodológicos en los que se apoyaron para la elaboración del mismo. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la investigación se le dio solución al problema planteado, se cumplieron los objetivos propuestos y se validó la hipótesis.
2. Se aprecia que no se están aplicando todas las modalidades de promoción que pudieran resultar beneficiosas para la ampliación del número de clientes.
3. El análisis permitió demostrar que tanto en el mercado real como en el potencial existen posibilidades de crecimiento de la cuota de mercado de la organización, así como la existencia de reservas en el mercado real aún no explotadas por la empresa las cuales constituyen una oportunidad de mercado.
4. Ambos mercados se caracterizan por demandar una mejor relación precio-calidad, garantía y profesionalidad en la compra de los servicios siendo su principal motivo de compra la relación precio-calidad, manifestando preocupaciones en sus presupuestos planificados para esta actividad, limitados en muchas ocasiones a incumplir con determinados requerimientos técnicos y parámetros de calidad .
5. La vía más efectiva por la cual conocen a la EICMA es por la visita de su personal, teniendo como mayor aceptación por el buen trato y las tarifas atractivas, estando dispuestos a solicitar los servicios la mayoría de los encuestados.
6. El trabajo permitió constatar que el desconocimiento del mercado real y potencial por parte de la organización dificultaba el conocer las posibilidades de crecimiento y ampliación del mercado, posibilitó identificar a los competidores y aspectos que valoran los clientes a la hora de contratar los productos/servicios, lo cual facilitó dar cumplimiento a los objetivos previstos.
7. La posición competitiva de EICMA no es favorable pues la empresa tiene una insuficiente infraestructura, la muestra encuestada escogería proveedores que brinden mayores facilidades y ventajas a sus necesidades.

Recomendaciones:

A partir de las conclusiones a las cuales se han arribado y teniendo en cuenta la profundidad e importancia de esta investigación para el logro de los objetivos trazados por la Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura recomendamos lo siguiente:

1. Que la dirección de nacional de EICMA asigne adecuadamente el presupuesto de publicidad y promoción de forma tal que le permita a cada UEB tomar decisiones de acuerdo con sus características.
2. Potenciar los servicios de comunicaciones e instalación de pizarras telefónicas, con el fin de ampliar este segmento del mercado.
3. La Dirección de la Empresa debe seguir trabajando en los atributos precio-calidad, garantía y profesionalidad.
4. Explotar otras vías de promoción, sin descuidar las visitas del personal, que ha reflejado ser el método más efectivo.
5. Fortalecer la imagen corporativa de la entidad, así como los medios tecnológicos a utilizar en la prestación de los servicios.
6. Mantener un régimen constante de formación del personal directamente vinculado al cliente con el objetivo de alcanzar mayor profesionalidad que la competencia.
7. Crear un departamento de calidad que permita certificar por las normas los servicios ofrecidos, y perfeccionar la imagen y los servicios ante los clientes.
8. Utilizar los resultados de esta investigación para incrementar sus niveles de ingresos, así como para facilitar la toma de decisiones en la búsqueda de la ampliación del mercado.

Bibliografía

1. American Marketing Association (A.M.A). “Definiciones de Marketing: Un glosario de términos de Marketing”; A.M.A – Chicago; Editorial ANA. EE.UU. (1960).
2. Kotler, Philip. “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control”. Segunda Edición. Edición del MES, 2T.
3. Mercadotecnia”. Philip Kotler / México; Editorial Prentese – may; México; (1998).
4. Kotler, Philip; “Principles of Marketing”; Prentice Hall, Englewood; (1981).
5. Kotler, Philip; “Investigación de Mercados”, Un enfoque aplicado. Partes I-II-III-IV, tercera edición.
6. Kotler, Philip; “Marketing”; Tercera Edición; Prentice – Hall Hispanoamericana S.A; México; (1989).
7. Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba; Folleto.
8. Informe del Comité de Definiciones de la Sociedad Americana de Mercadeo, Chicago, (1961).
9. Colectivo de autores. “Metodología de la Investigación Social”. Editorial Pueblo y Educación. Cuba. (1991).
10. Córdova, J. L. “Introducción al Marketing”. Bilbao: Deusto . Manual completo y de gran rigor. (1990)
11. Ferré Trenzano, José María. “Investigación de Mercados estratégica”. Ediciones Gestión S.A, (2000).
12. Malhotra, N. Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado. Pearson Educación. 5ta edición.(2008)
13. Marja Trenzano, J. Investigación de Mercado estrategias. (2003)
14. Schffman, L. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. 5ta edición. (2005)

Bibliografía

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%b3n-de-mercados>
2. <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
3. <http://www.degerencia.com/tema/investigaci3n-de-mercado>
4. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>
5. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/JPPMAwards.aspx>
6. http://highered.mcgraw-hill.com/sites/9586007820/information_center_view0/thomas_c_kinnear.html
7. http://en.wikipedia.org/wiki/James_R._Taylor
8. <http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>
9. <http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>
10. <http://www.buenastareas.com/ensayos/9-Pasos-De-Investigacion-De-Mercados/2068240.html>
11. <http://marketingparatodo.blogspot.com/2008/04/pasos-del-proceso-de-investigacion.html>
12. <http://es.scribd.com/doc/24250637/Investigacion-de-mercados>
13. <http://www.Marqueting-xxi.com/concepto-de-Marqueting-estrategico-15.htm>
14. <http://www.Marqueting-xxi.com/concepto-de-investigaci3n-de-mercado-23.htm>
15. <http://www.monografias.com/trabajos12mkt/mkt.shtml>

Referencia Bibliográfica

1. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Mc Graw Hill, 1991, p.33.
2. American Marketing Association. Definiciones del Marketing. Un glosario de términos de Marketing, Editora AMA, Chicago, 1960, p.47.
3. Santesmases, Miguel. Marketing: Conceptos y Estrategias. Edición Pirámide, 1996.
4. American Marketing Association (A.M.A); “Definiciones de Marketing: Un glosario de términos de Marketing”; A.M.A.- Chicago; Editorial A.N.A.; EU; 1960, p.23.
5. Informe del Comité de Definiciones de la Sociedad Americana de Mercadeo, Chicago, 1961.

ANEXOS



*Empresa de Informática
y Comunicaciones del MINAG*

Anexo 1

1. Establecer la necesidad de información

2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información

3. Determinar las fuentes de información

4. Desarrollar formatos para la recopilación de información

5. Diseñar la muestra

6. Recolectar los datos

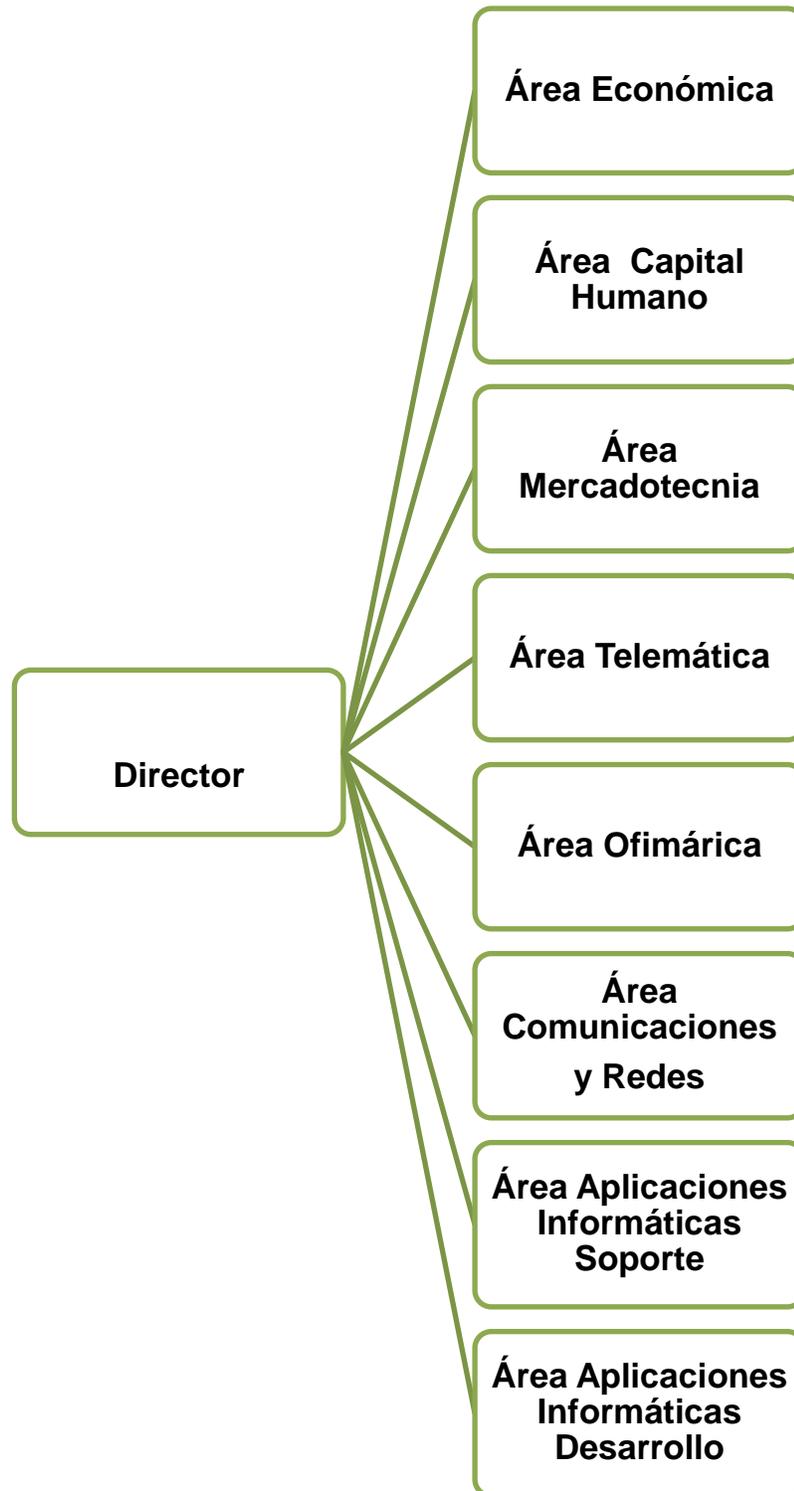
7. Procesar los datos

8. Analizar los datos

9. Presentar los resultados de la investigación

Estructura de una Investigación de Mercados

Anexo 2 Organigrama de la UEB EICMA Holguín



Anexo 3

Encuesta # 1 (Clientes Reales)

La siguiente encuesta ha sido confeccionada por la Empresa de Informática y Comunicaciones del MINAG (EICMA), tiene como objetivo obtener información, la cual pueda ayudar en la mejora continua de los servicios que se ofrecen. Su carácter es totalmente anónima por lo que no es necesario que ponga su nombre. Esperamos el llenado de este cuestionario no le cause molestias y le agradecemos de antemano por el valioso tiempo que nos ha dedicado.

1. Mediante que vía Ud. conoció a EICMA

<u>19%</u> Un amigo	<u>4%</u> Mensaje de Correo	<u>12%</u> Otra Empresa
<u>0%</u> Plegables	<u>63%</u> Visitas de su Personal	<u>0%</u> Otra forma
Diga cual: _____		

2. Podría mencionar durante cuánto tiempo ha contratado los servicios de EICMA.

<u>11%</u> Menos de 1 año
<u>35%</u> De 2 a 4 años
<u>46%</u> Más de 5 años
<u>8%</u> No recuerdo

3. ¿Cómo evaluaría Ud los servicios recibidos?

<u>81%</u> Buenos
<u>19%</u> Regulares
<u>0%</u> Malos

4. Podría mencionar Ud del siguiente listado de servicios cuales ofrece EICMA, por favor marque con una X si los identifica.

<u>18%</u> Instalación e Implementación de Software Contables	<u>2%</u> Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas
<u>26%</u> Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos	<u>22%</u> Instalación y montaje de Redes de Datos
<u>7%</u> Diseño y Programación de Software a la medida	<u>12%</u> Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones
<u>13%</u> Asesoría Técnica (Serv. Ofimáticos)	

5. Nos sugiere Ud algún servicio a incorporar.

 Servicio de Antivirus y Comercialización productos informáticos a terceros

6. Con que frecuencia solicitan nuestros servicios.

<u>70%</u> Muy a menudo	<u>26%</u> Algunas veces	<u>4%</u> Esporádicamente
-------------------------	--------------------------	---------------------------



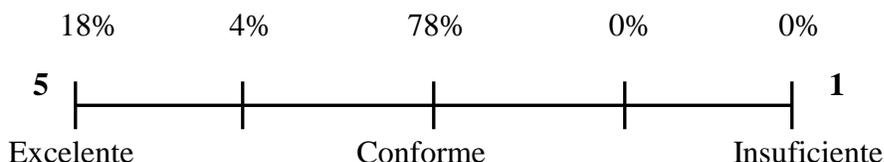
7. Del siguiente listado de servicios podría identificar Ud. el proveedor que contrata actualmente su entidad. Si Ud tiene alguna duda para dar respuesta a estas interrogantes le pedimos consulte ejemplo 1.

Cimex y Copextel	Ventas de Insumos (Ejemplo 1)
SERTOD 5%, EICMA 57%, Copextel 28%, CITMATEL 5%	Instalación y montaje de Redes de Datos
EICMA 36%, Copextel 29%, ETECSA 14%, Movitel 14%	Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones
EICMA 36%, DESOFT 55%, TEICO 9%	Instalación e Implementación de Software Contables
ETECSA 65%, Copextel 31%, EICMA 6%	Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas
EICMA 56%, Copextel 32%, CIMEX 12%	Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos
EICMA 59%, Copextel 29%, DESOFT 6%, ETECSA 6%	Asistencia Técnica

8. De la siguiente escala seleccione Ud cómo cataloga el precio de los servicios que le brinda la EICMA.



9. De la siguiente escala seleccione Ud cómo cataloga la calidad de los servicios que le brinda la EICMA.



10. Podría ordenar Ud del 1 al 6, considerando 1 como el servicio más importante y necesario para su entidad y como número 6 el servicio menos importante.

3 (182 puntos)	Instalación y montaje de Redes de Datos
5 (104 puntos)	Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones
2 (184 puntos)	Instalación e Implementación de Software Contables
6 (80 puntos)	Diseño y Programación de software a la medida
7 (54 puntos)	Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas
1 (210 puntos)	Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos
4 (134 puntos)	Asistencia Técnica

11. De los siguientes valores cuales reconoce Ud posee el personal que labora en la EICMA

Creativos	16%
Responsables	35%
Honestos	25%
Comprometidos	21%

Otro menciónelo	3%	Buenos comunicadores e innovadores
-----------------	----	------------------------------------

12. De los siguientes atributos cuales considera Ud posee la EICMA

Rapidez en los servicios	24%
Eficiencia	22%
Competitividad	14%
Experta	8%
Profesional	32%
Otro menciónelo	0%

13. Recomendaría Ud a otro cliente adquirir los servicios que presta EICMA

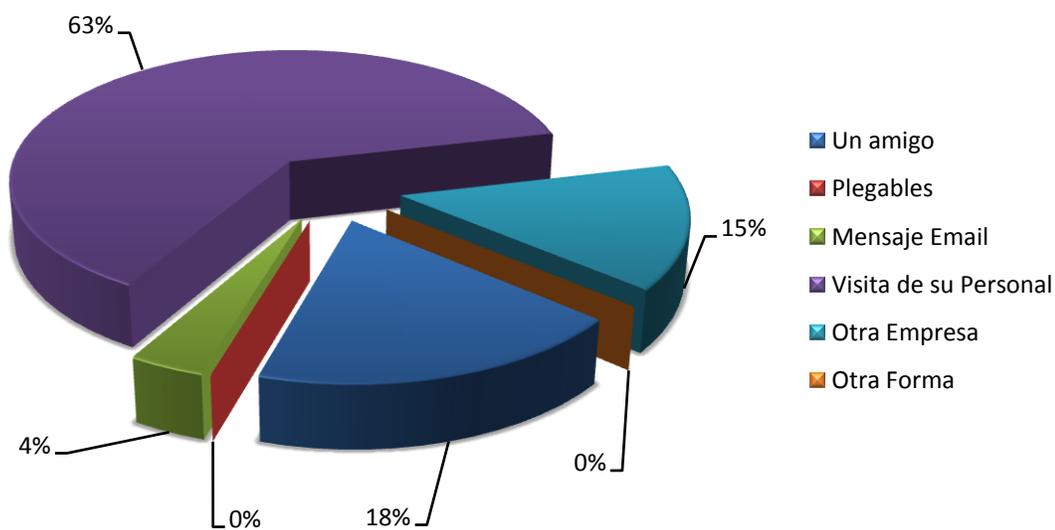
92%	Lo haría
8%	Posiblemente lo haría
0%	No estoy seguro

Muchas Gracias por su colaboración.

Dpto. de Mercadotecnia

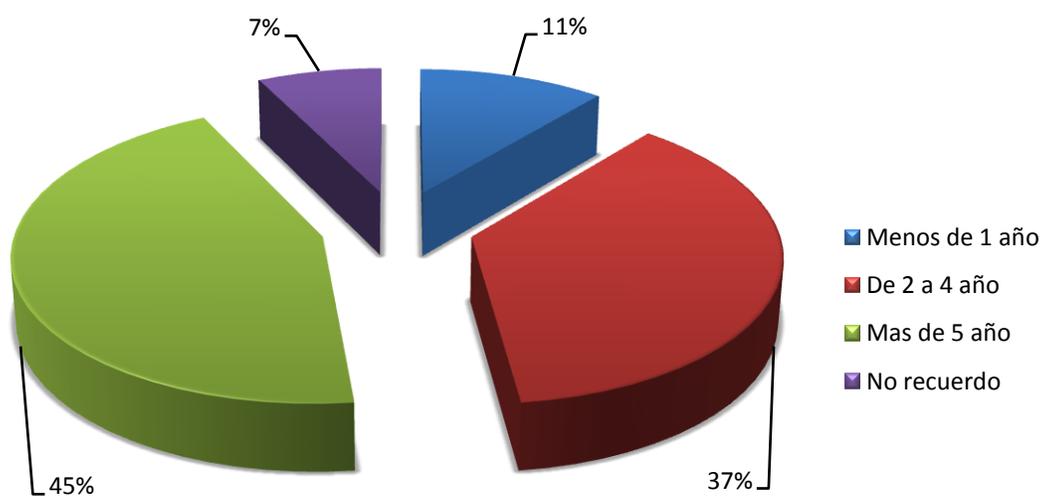
Anexo 3 Medios mediante que vía Ud. conoció a EICMA

Encuesta 1 - Pregunta 1



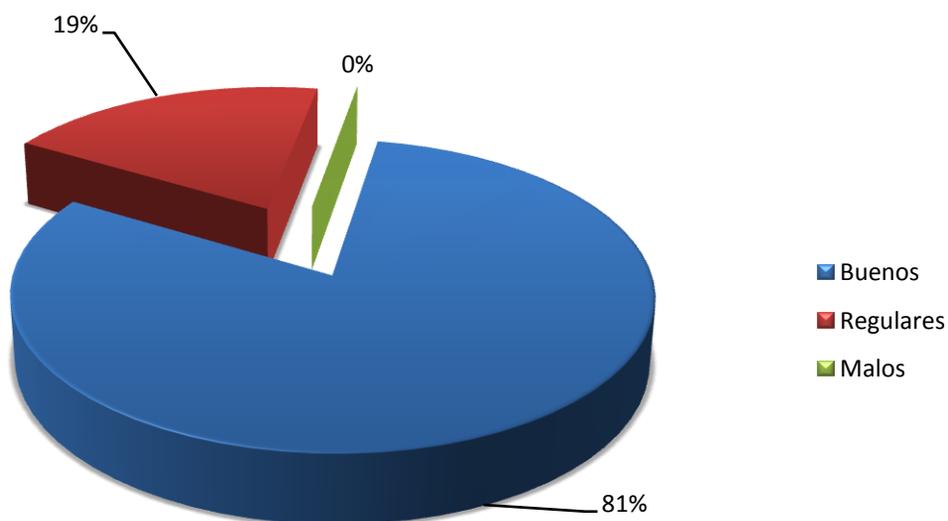
Anexo 4 Tiempo contratación con EICMA

Encuesta 1 - Pregunta 2



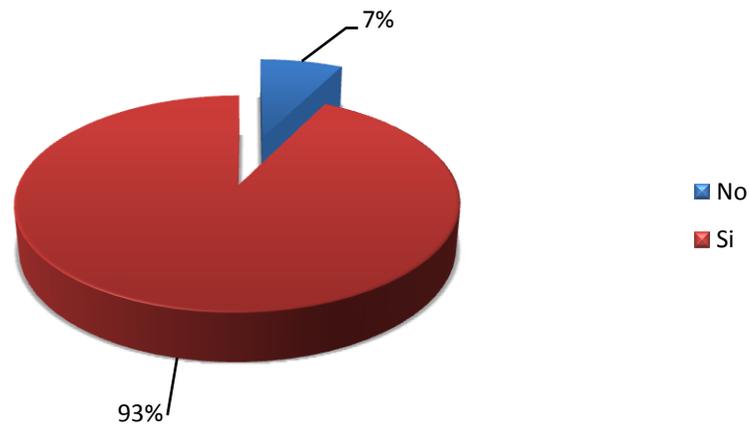
Anexo 5 Evaluación de los servicios

Encuesta 1 - Pregunta 3

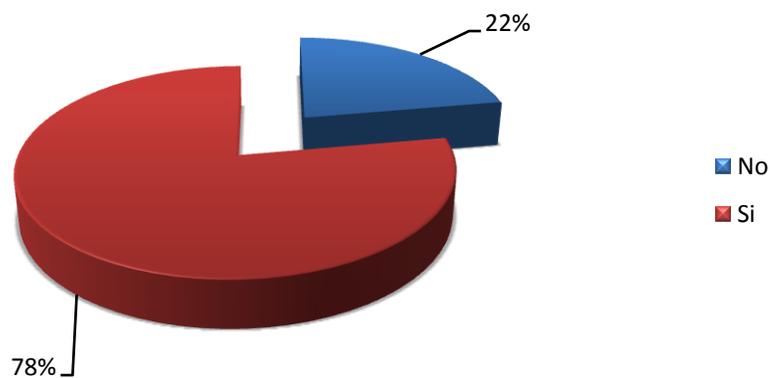


Anexo 7
Análisis por servicio que ofrece EICMA

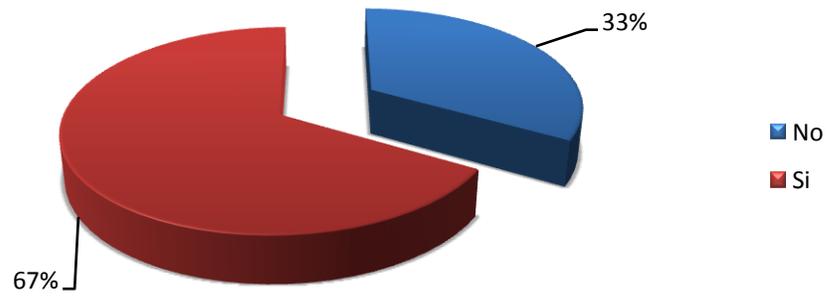
Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos



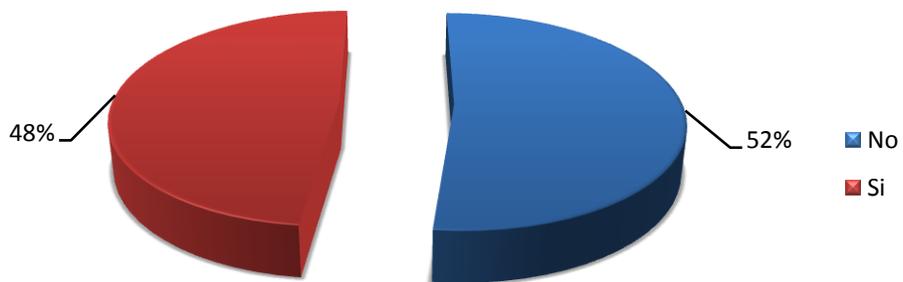
Instalación y montaje de Redes de Datos



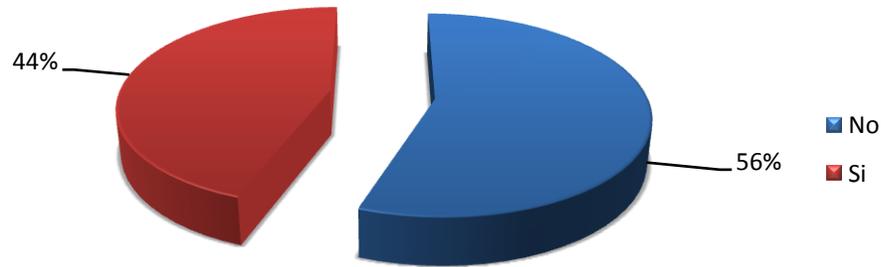
Instalación e Implementación de Software Contables



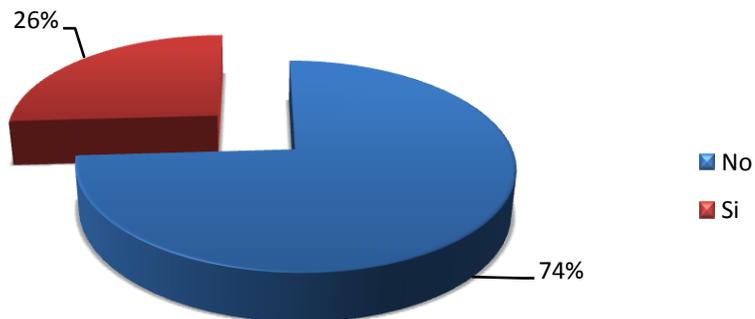
Asesoría Técnica



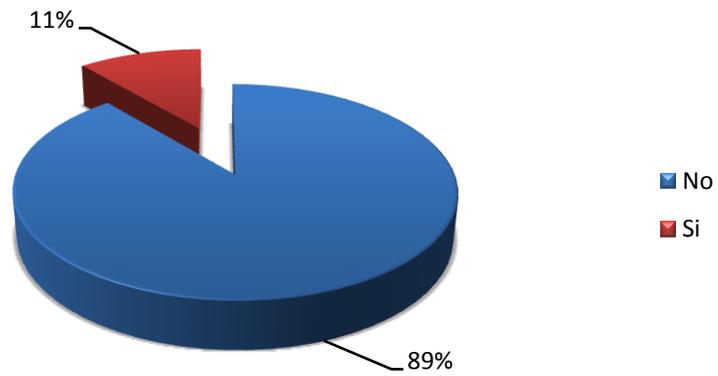
Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones



Diseño y Programación de Software a la medida

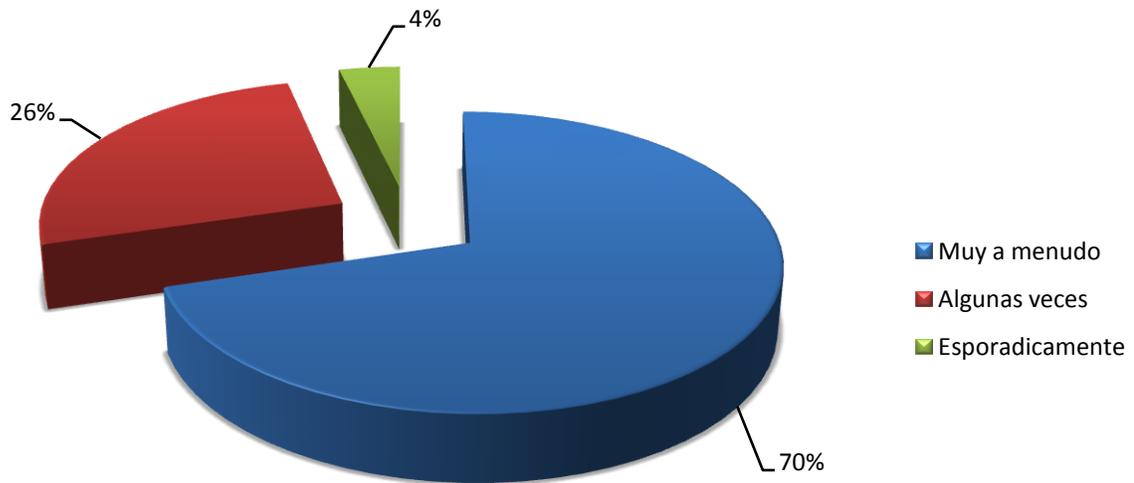


Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas



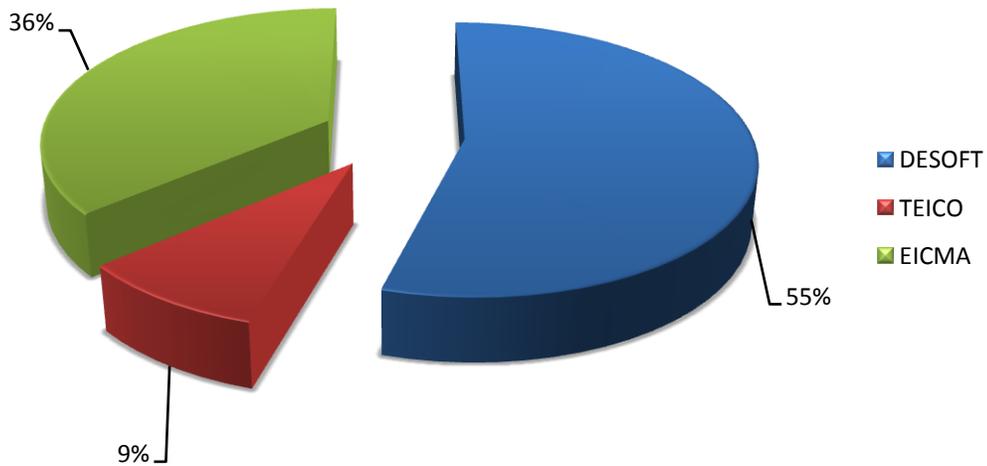
Anexo 8 Frecuencia de solicitud de los servicios

Encuesta 1 - Pregunta 6

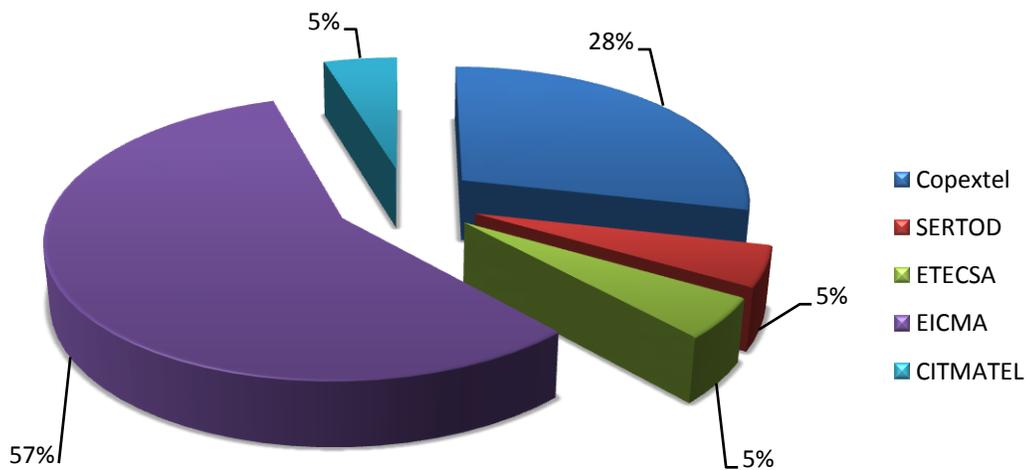


Anexo 9 Preferencia de proveedor por servicio

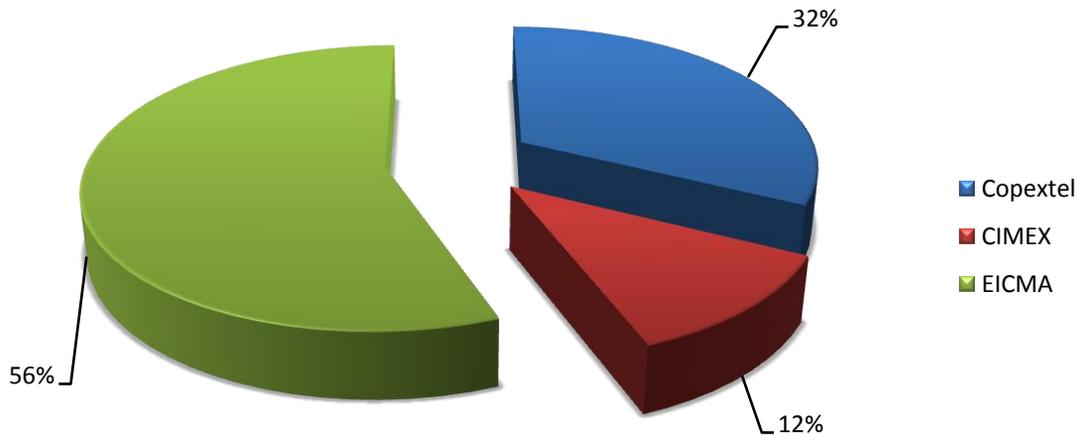
Instalación e Implementación de Software Contables



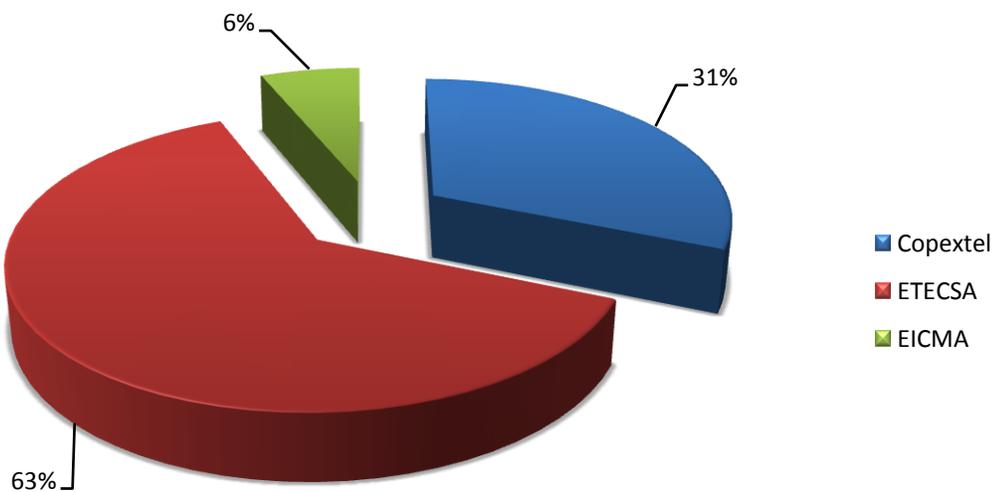
Instalación y montaje de Redes de Datos



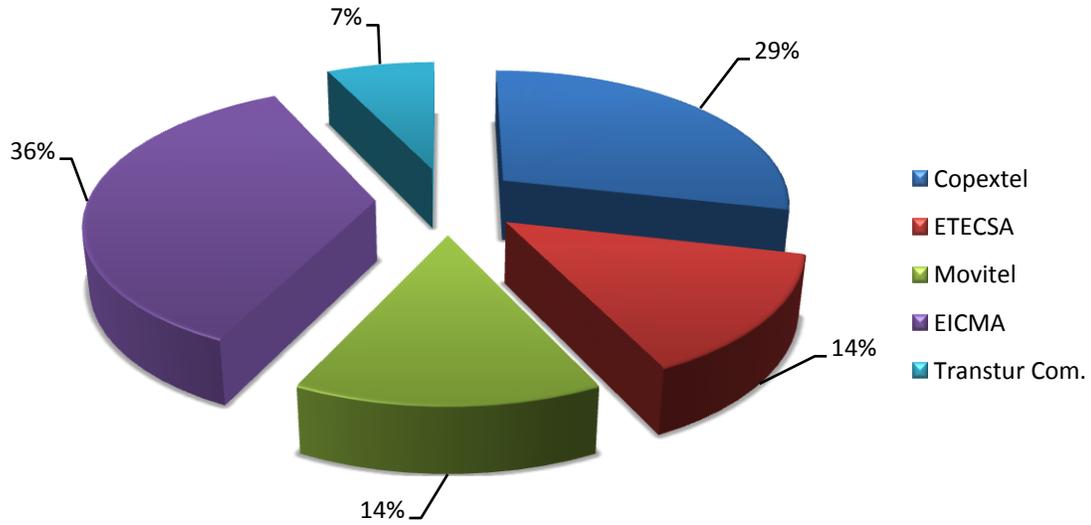
Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos



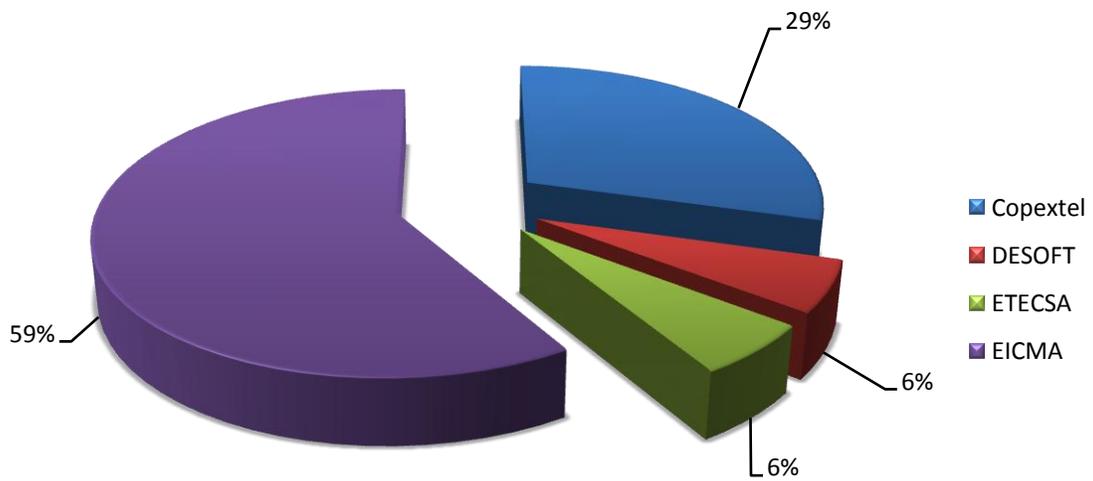
Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas



Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones

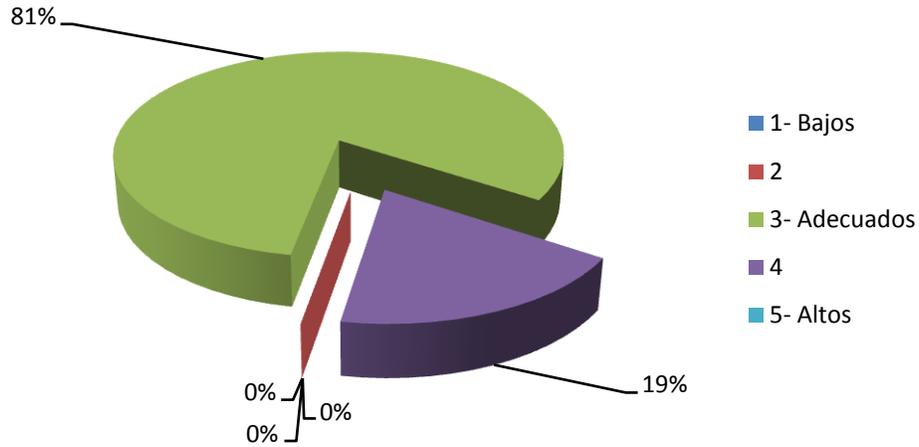


Asistencia Técnica

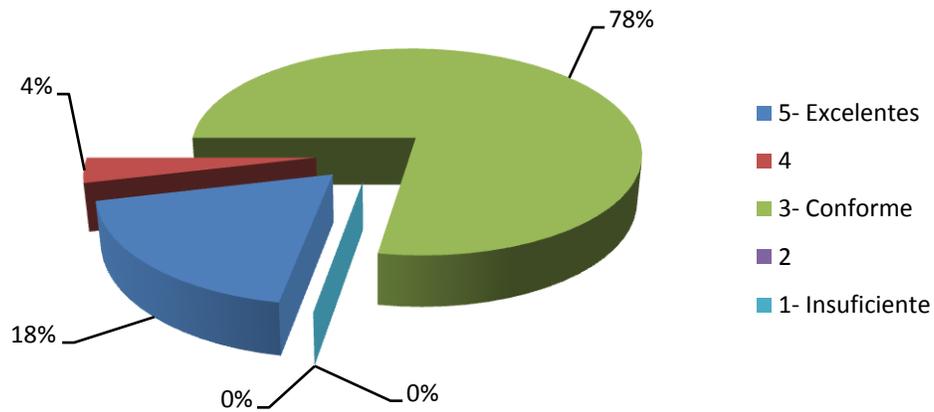


Anexo 10 Relación precio-calidad

Precio

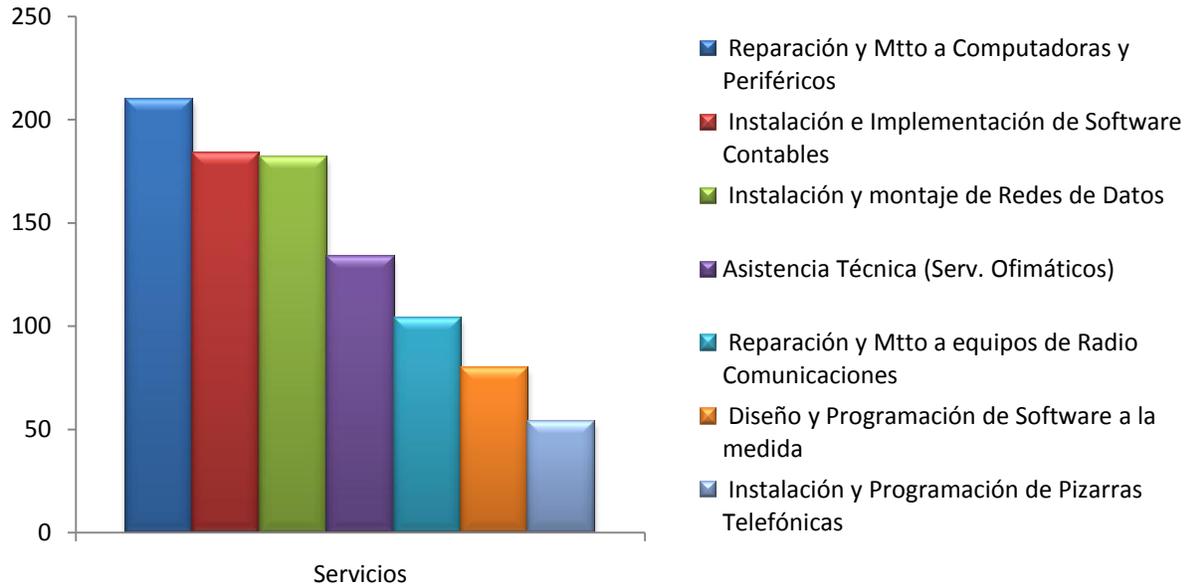


Calidad



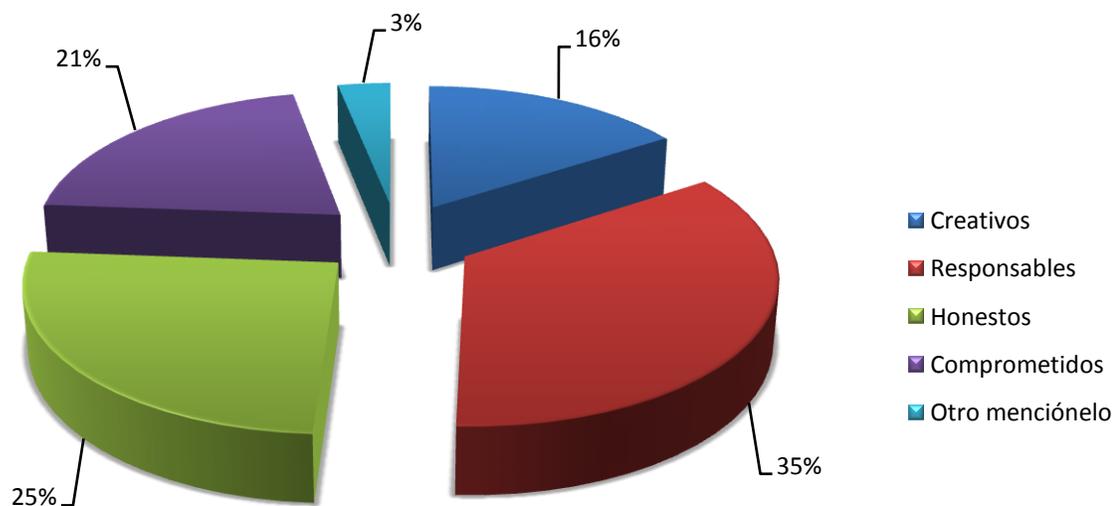
Anexo 11

Evaluación por servicios según su importancia



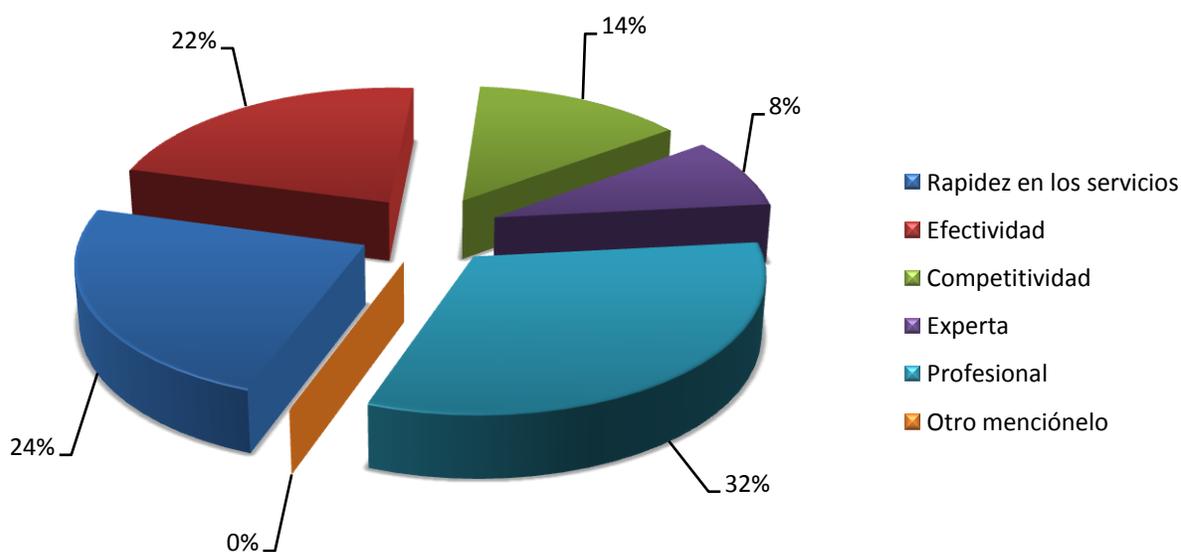
Anexo 12 Evaluación de los valores del personal de EICMA

Encuesta 1 - Pregunta 11



Anexo 13 Evaluación de los atributos de la EICMA

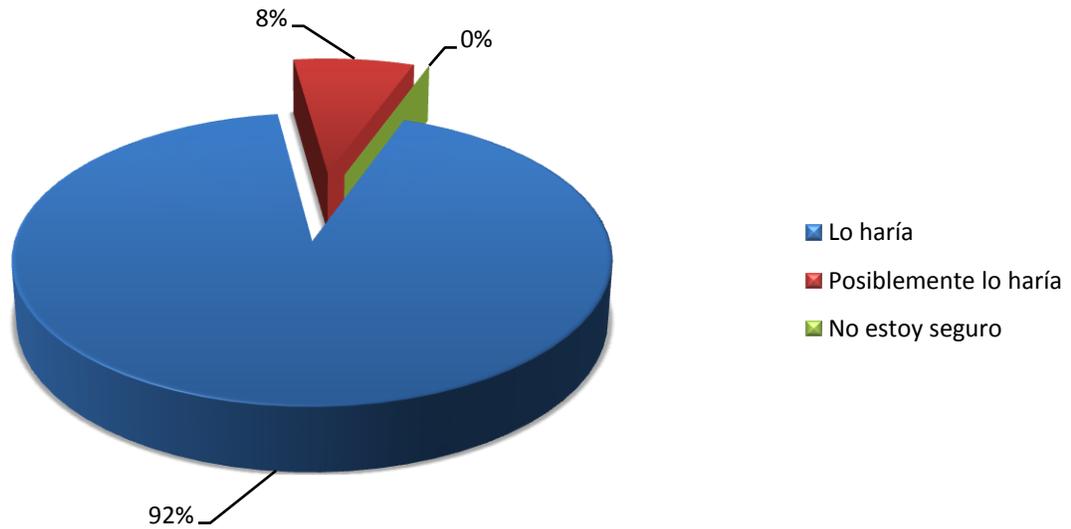
Encuesta 1 - Pregunta 12



Anexo 14

Recomendación dada por el cliente para adquirir los servicios de EICMA

Encuesta 1 - Pregunta 13



5. De los siguientes atributos que listamos a continuación podría escoger Ud cuales influyen en su decisión a la hora de contratar un servicio. Por favor marque con una X.

22%	Mejor relación Calidad-Precio
24%	Nivel profesional del personal
6%	Imagen corporativa
22%	Garantía
5%	Diversificación en los servicios
21%	Rapidez en los servicios
0%	Otro, diga cual: _____

6. Del siguiente listado que proveedor/es escogería Ud para que ofreciera estos servicios. De existir duras le pedimos consulte Ejemplo 1.

Cimex y/o Copextel	Ventas de Insumos (Ejemplo 1)
Copextel 73%, GET 18%, EICMA 9%	Instalación y montaje de Redes de Datos
Copextel 20%, GET 10%, Movitel 50%, Transtur-Comunicaciones 20%	Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones
GET 14%, DESOFT 43%, TEICO 7%, EICMA 14%	Instalación e Implementación de Software Contables
GET 43%, DESOFT 43%, EICMA 14%	Diseño y Programación de Software a la medida
Copextel 75%, ETECSA 25%	Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas
Copextel 57%, CIMEX 14%, GET 19%	Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos
Copextel 50%, GET 15%, DESOFT 14%	Asistencia Técnica

7. Podría Ud identificar y listar sus actuales proveedores en materia de informática y comunicaciones. Por favor le pedimos evalúe el proveedor según los atributos con valores del 1-5, tomando el 5 como el valor más alto y el 1 como el valor más bajo.

Proveedor	Rapidez en los servicios	Efectividad	Diversificación en los servicios	Relación Precio Calidad	Profesionalidad
TEICO	5	5	3	2	4
Copextel	3	4	4	3	4
Movitel	4	4	3	4	4
Cimatel	3	4	4	4	4
CIMEX	3	4	4	3	4
DESOFT	5	4	3	3	4
ETECSA	3	4	3	3	5
GET	3	3	4	4	4

8. Si EICMA le ofreciera sus servicios, Ud los contrataría.

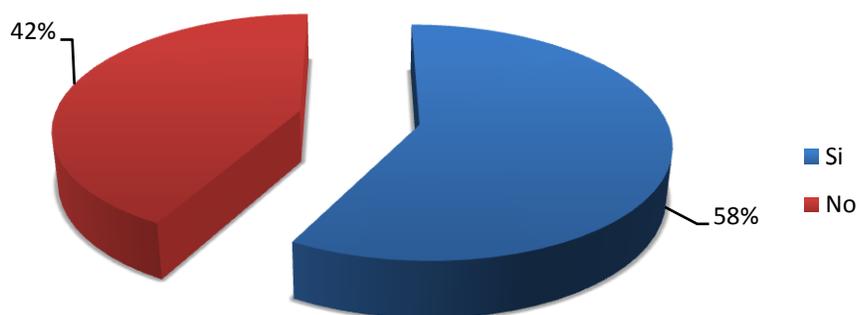
<u>48%</u>	Si
<u>47%</u>	Tal vez
<u>5%</u>	No

Muchas Gracias por su colaboración.

Dpto. de Mercadotecnia

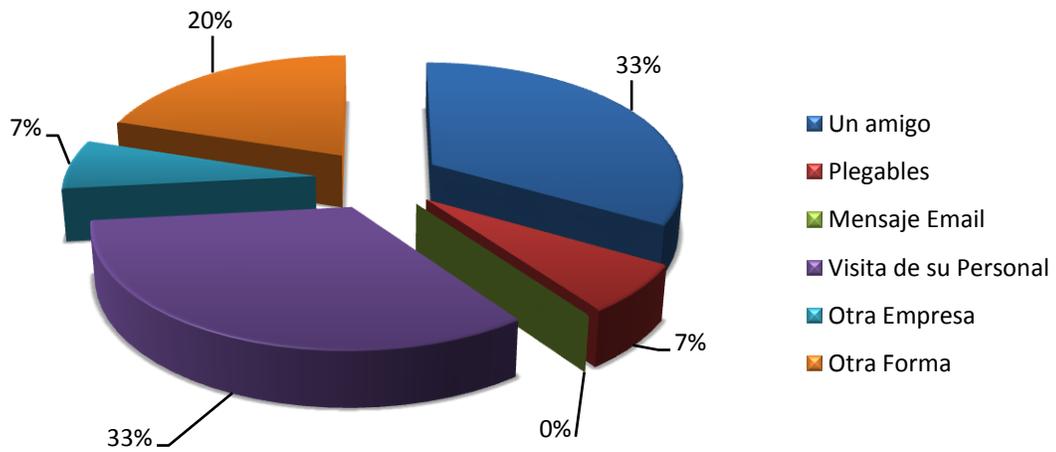
Anexo 16 Conoce Ud a la EICMA Holguín

Encuesta 2 - Pregunta 1



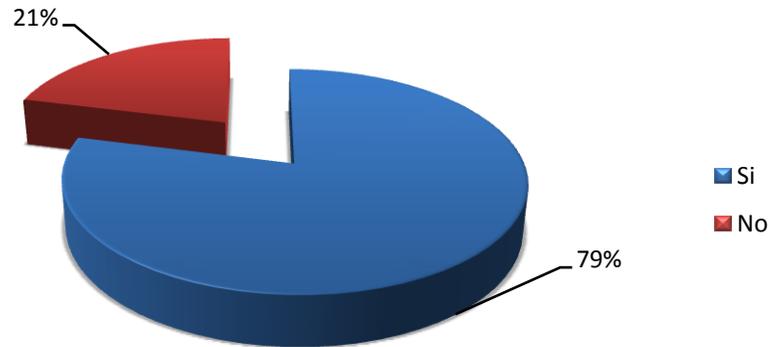
Anexo 17 Medio por la cual la conoció

Encuesta 2 - Pregunta 2

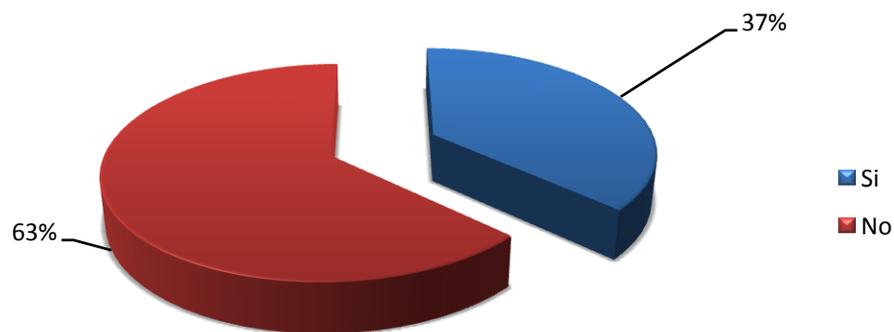


Anexo 18
Análisis por servicio que ofrece EICMA

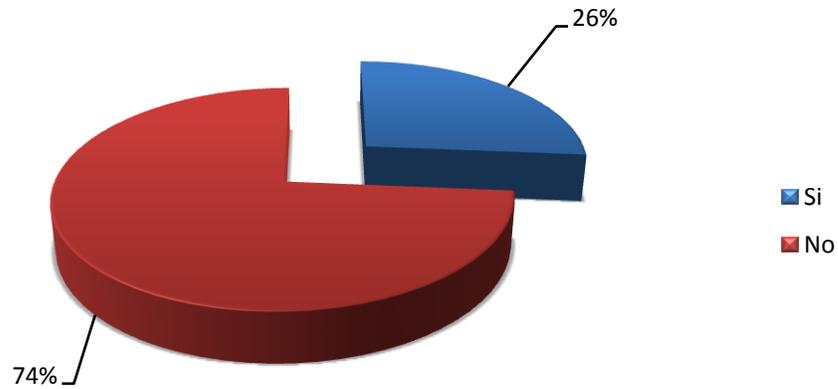
**Reparación y Mtto a Computadoras y
Periféricos**



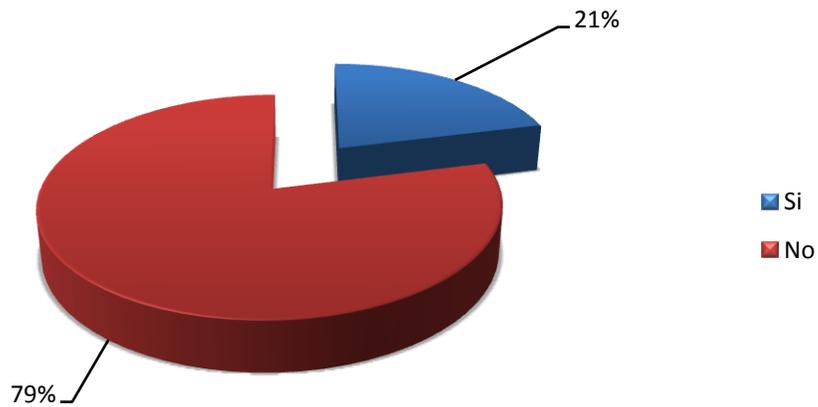
**Instalación y montaje de Redes de
Datos**



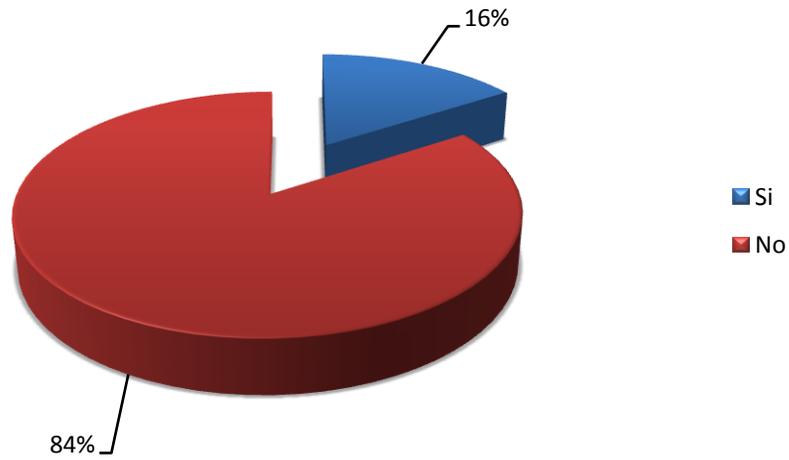
Instalación e Implementación de Software Contables



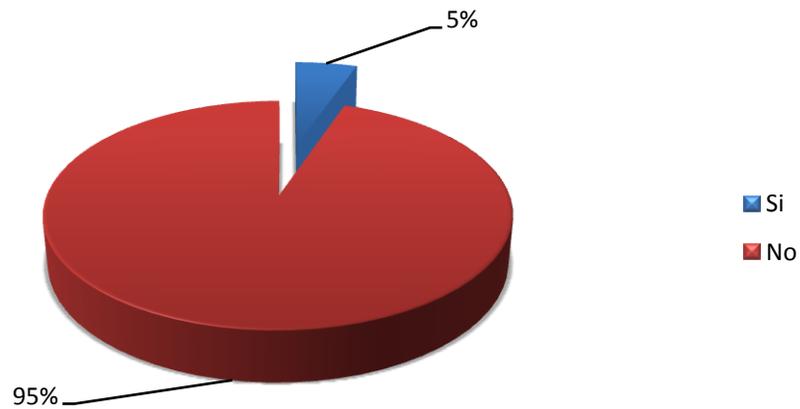
Diseño y Programación de Software a la medida



Asesoría Técnica

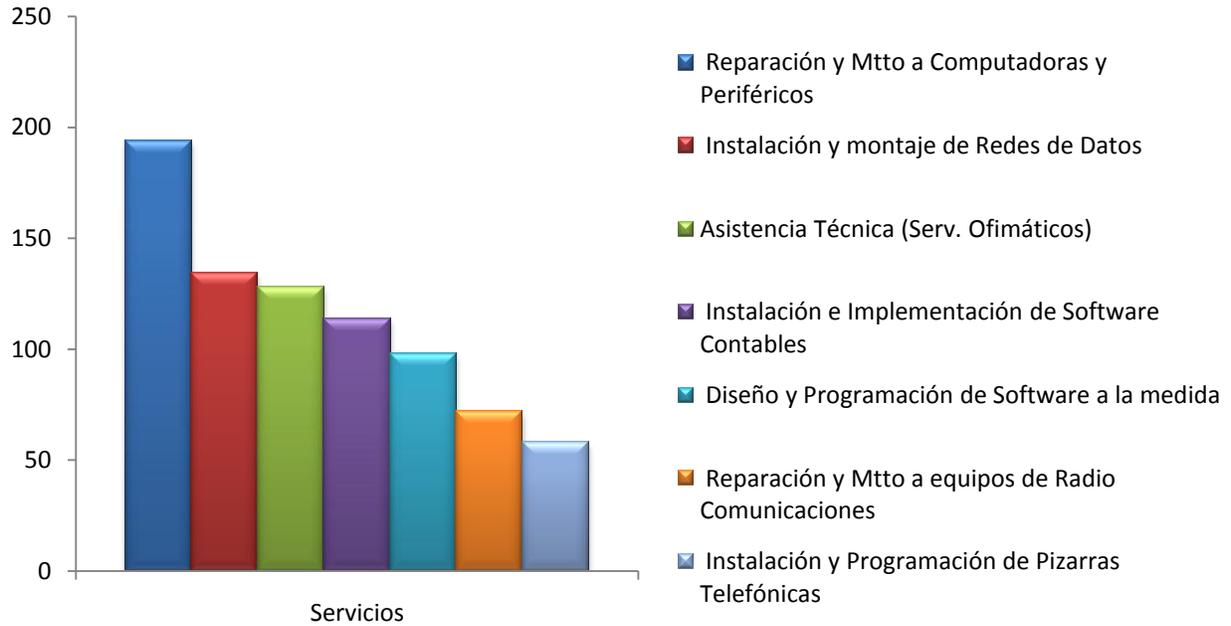


Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas



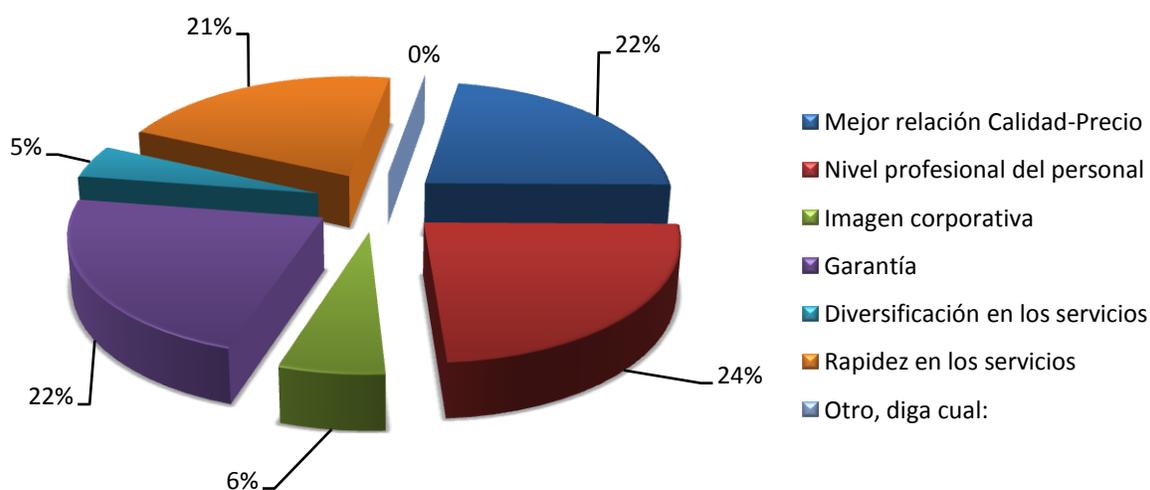
Anexo 19

Análisis según la importancia de cada servicio



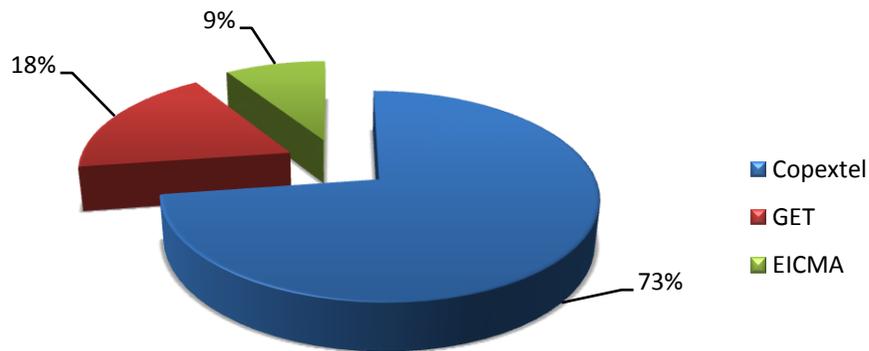
Anexo 20 Análisis de los atributos de la competencia

Encuesta 2 - Pregunta 5

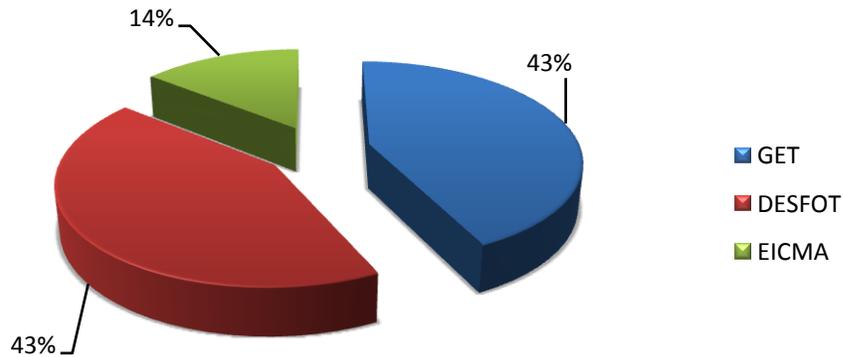


Anexo 21
Análisis de los servicios por proveedor

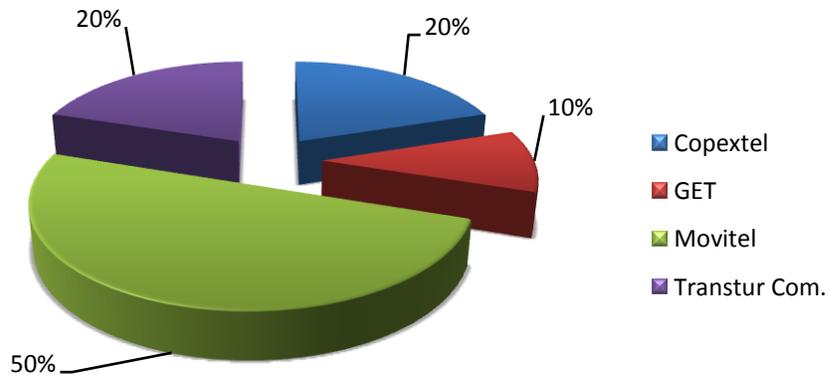
Instalación y montaje de Redes de Datos



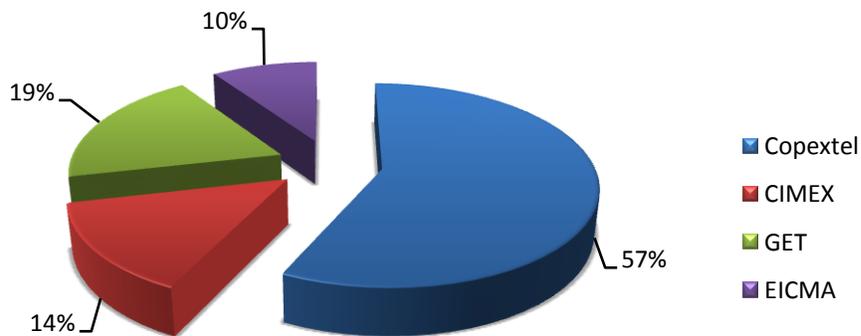
Diseño y Programación de Software a la medida



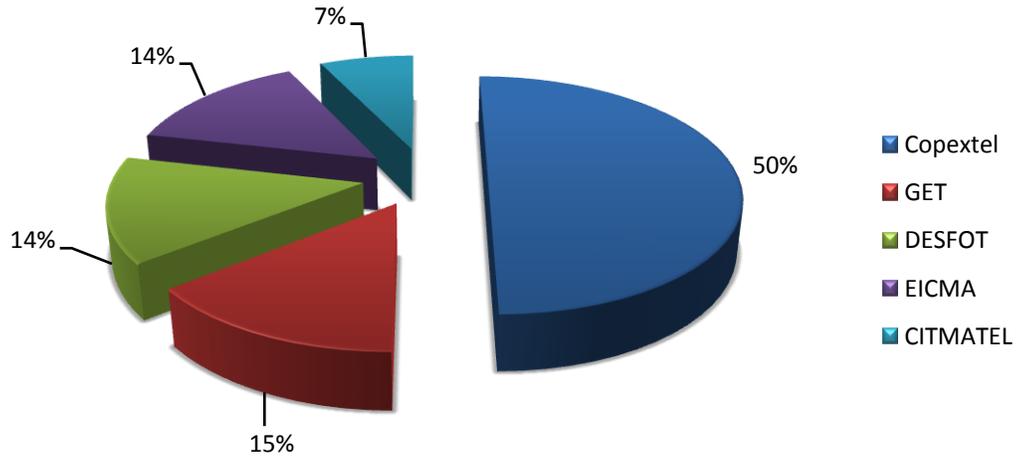
Reparación y Mtto a equipos de Radio Comunicaciones



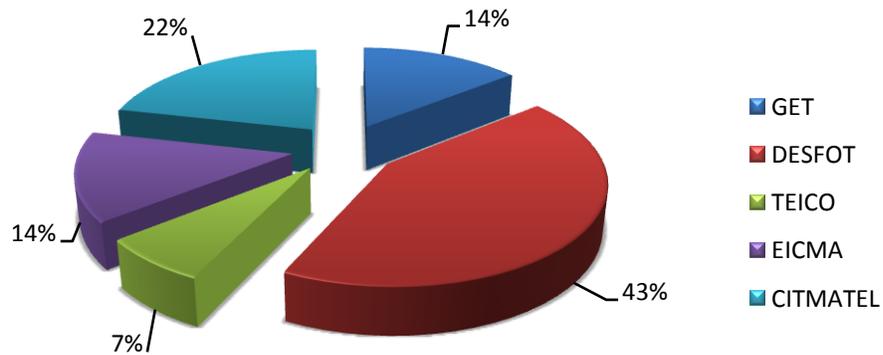
Reparación y Mtto a Computadoras y Periféricos



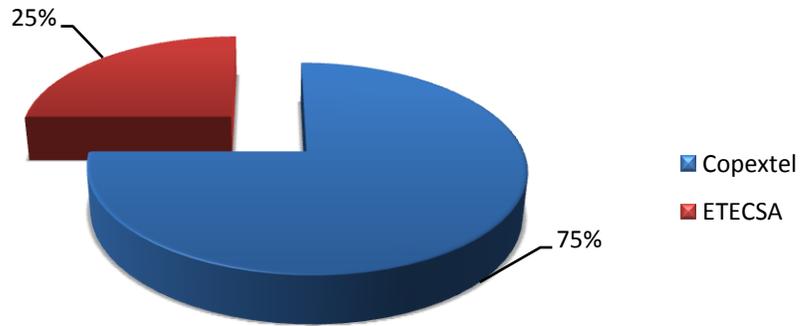
Asistencia Técnica



Instalación e Implementación de Software Contables

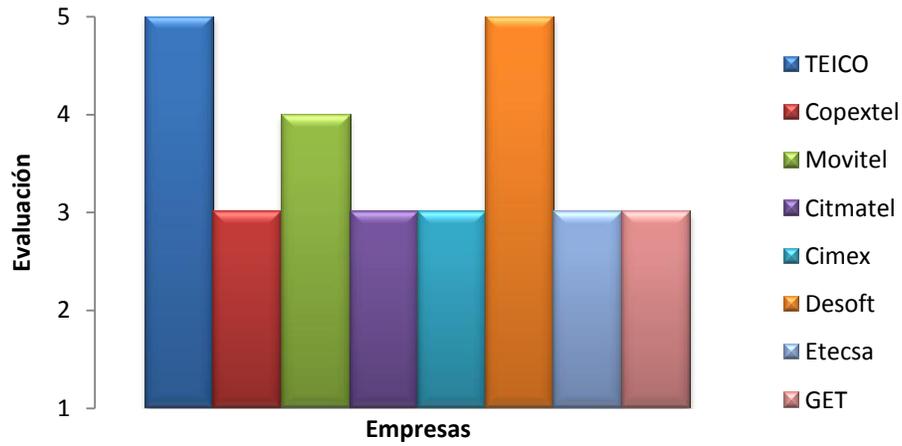


Instalación y Programación de Pizarras Telefónicas

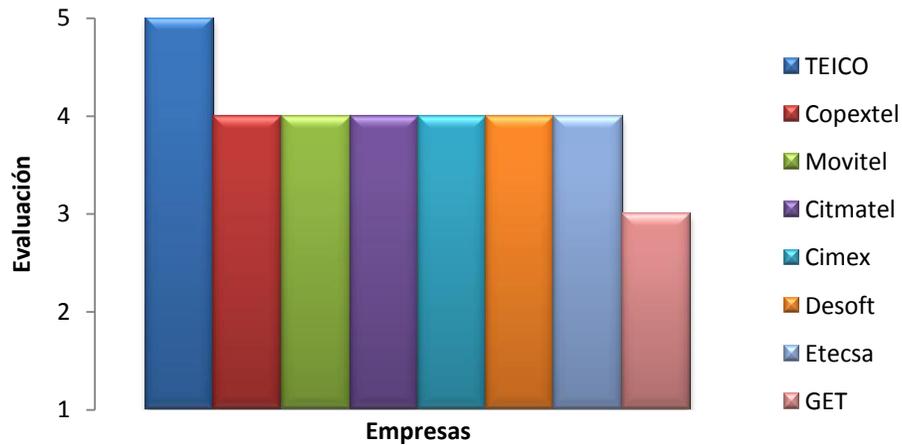


Anexo 22 Evaluación por atributos de la competencia

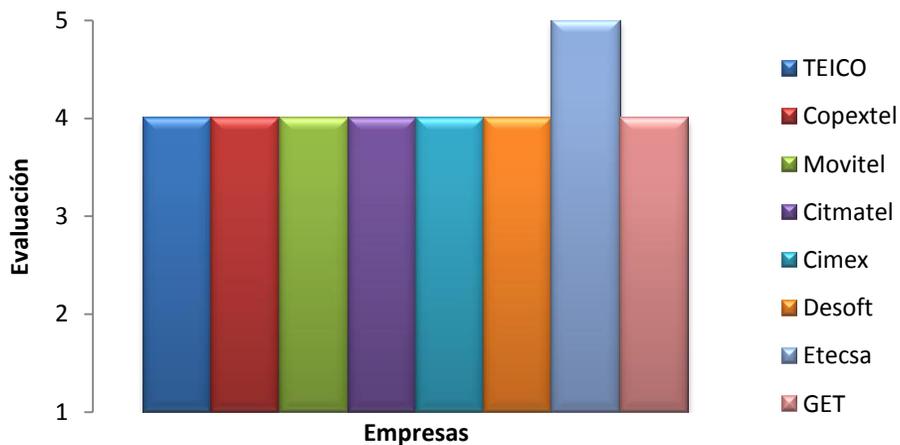
Rapidez en los Servicios



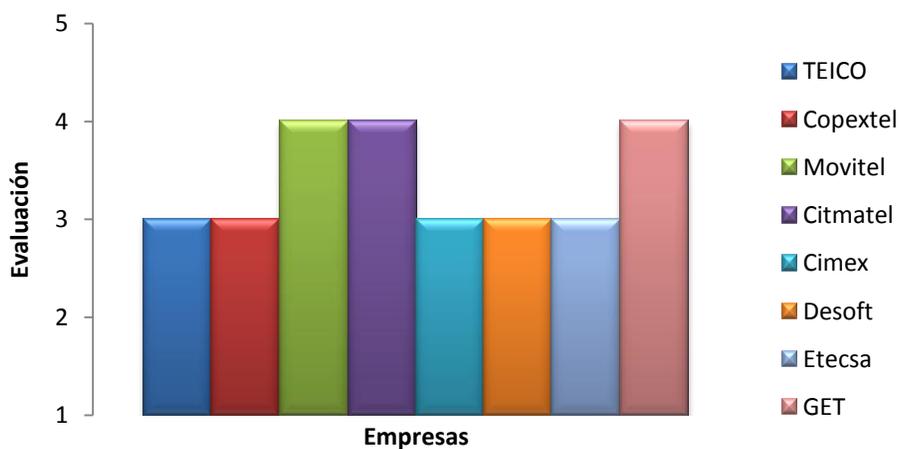
Efectividad



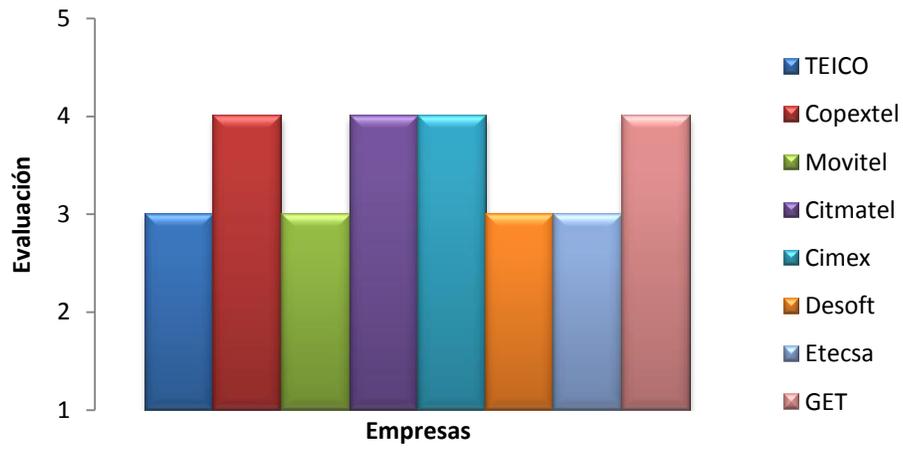
Profesionalidad



Relación Precio-Calidad



Diversificación de los Servicio



Anexo 23
¿Si EICMA le ofreciera sus servicios?

Encuesta 2 - Pregunta 8

