

OPORTUNIDADES DE MERCADOS EN MONEDA LIBREMENTE CONVERTIBLE PARA LA EMPRESA DE SOFTWARE DESOFT VILLA CLARA

Ada Iris Yero Oberto

rquerrah@aei-ucmbybat.co.cu

Introducción.

La crisis económica se extiende rápidamente a todos los países, debido a la globalización económica que impera en la economía del planeta, por la aplicación de los modelos neoliberales, la economía cubana no está exenta de la crisis que en la actualidad la economía mundial esta atravesando, una de las mayores crisis de la historia.

Cuba se tiene que desenvolver en un mercado donde los consumidores son cada vez más exigentes y van siempre en busca de la calidad, de ahí que las empresas cubanas comienzan a mostrar un interés por la actividad de marketing desde hace algunos años, al lograr entender que se hace imprescindible la búsqueda de nuevos mercados tanto en moneda nacional como en moneda libremente convertible, para mejorar su estado económico financiero.

La reducción del presupuesto con que cuenta el país en estos momentos provocado por la crítica situación mundial, afecta directamente la disponibilidad de recursos financieros de nuestras empresas, a pesar de que la empresa de software DESOFT de Villa Clara presta sus servicios en muchas de las entidades de la provincia, los ingresos en MLC por este concepto no solucionan los problemas de financiamiento, un gran número de ellas pertenecen al sector presupuestado. En estas condiciones se precisa la búsqueda e inserción de nuevos mercados.

DESOFTE enfrenta en la actualidad los grandes retos de mantener la excelencia en software en una industria marcada por los rápidos cambios y sujeta al dinamismo tecnológico, las disponibilidades tecnológicas de nuestro país han cambiado para bien y con ello las necesidades de los clientes finales. Sin embargo, Desoft Villa Clara no cuenta con un estudio que permita conocer las oportunidades de mercado para los servicios y productos en el municipio caibarién de la provincia Villa Clara. Hoy un municipio que se encuentra en una fase de crecimiento en el sector turístico, dado por el desarrollo en la cayería norte, que trae aparejado crecimiento del sector empresarial. Es por ello que es de vital importancia impulsar el estudio de mercado que conlleve a Desoft al logro de los servicios y al logro de la eficiencia y eficacia en la actividad que realiza.

Se definieron los siguientes objetivos para esta investigación:

Objetivo general

Realizar una investigación de mercado que permita conocer las oportunidades de mercado para los servicios y productos que brinda DESOFTE en municipio Caibarién.

Los objetivos específicos se relacionan a continuación.

1. Identificar los clientes potenciales que puedan necesitar los servicios que oferta la empresa enfatizando en aquellos que operan en Moneda libremente Convertibles.
2. Diagnosticar la situación de las empresas competidoras.
3. Analizar las posibilidades de definir estrategias relacionadas con la diversificación de los servicios que se ofertan.

Desarrollo

El marco muestral alcanzó a todas las empresas que se encuentran en el municipio de caibarién, el nombre y ubicación de las Empresas de estas provincias fueron tomados del registro se encuentra disponible en la Oficina Territorial de Estadística. En caibarién existen 6 entidades pertenecientes al sector presupuestario, 7 al sector empresarial y no tienen definido la cantidad de empresas del sector turístico. El total de empresas a encuestar fueron 30, y se encuestaron las 6 entidades pertenecientes al sector presupuestado. Esta muestra fue tomada por el procedimiento de muestreo aleatorio simple, se utilizó la siguiente fórmula para ello,

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

Para cumplimentar los objetivos se realizó una encuesta que cuenta con 10 preguntas que cumplen con tres objetivos importantes; objetividad, confiabilidad y validez. En el primer caso, la encuesta persigue alcanzar tanto el objetivo general de la investigación como los objetivos específicos, la confiabilidad se midió a través del indicador llamado Alfa de Cronbach cuya expresión general es

$$\alpha = \frac{n * p}{(1 + (n - 1)p)}$$
 para un valor de 0.96 y finalmente, el requisito de validez es

fácilmente comprobable pues el instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide, en este caso la búsqueda de clientes potenciales.

Procesamiento de los datos y los principales resultados.

Para el análisis y procesamiento de los datos se utilizó esencialmente los productos del Office tales como el Excel, el Word, etc

La primera pregunta, pretende dar a conocer hasta que punto los clientes potenciales tienen un conocimiento de los servicios que oferta la entidad. Esta pregunta tiene que ver con la imagen de la entidad.

El resultado obtenido muestra que el 39.13 % no tienen conocimiento de los servicios y productos que presta Desoft, mientras que el 60.87 plantean conocerlo o tener algún conocimiento. Hay que tener en cuenta que del sector presupuestado el 17% responden si y el 50% responden que conocen algunos productos, esto se debe fundamentalmente a que este sector adquiere algunos productos- servicios por orientación ministerial, como es el caso de Versat Sarasola. Se evidencia que DESOFT tiene que trabajar en función de promocionar sus productos y servicios, en ambos sectores para que las empresas conozcan el objeto social de DESOFT, así como sus ofertas, tiene que existir una comunicación efectiva para que el mercado identifique el nombre de la entidad aún sin conocer mucho de ella. Sería muy conveniente que la empresa haga un mayor esfuerzo por divulgar los productos y servicios que oferta en ambos sectores de manera que se alcance por parte de los posibles clientes un mayor conocimiento sobre esta.

La segunda pregunta está dirigida a conocer los principales productos o servicios que son útiles para las empresas, en este tipo de pregunta las respuestas pueden variar pues el cliente puede elegir varios servicios, por lo que al análisis se hizo en dos categorías, marcado y no marcado, es decir si un cliente marca un servicio se considera que es útil para su empresa, en caso contrario el servicio no es de interés.

De los 13 productos ofertados por DESOFT, los marcados como útiles son VersatSarasola (65.38), AvilaDoc (48.71) y Segurmática Antivirus (62.81). El resto de los productos no fueron marcados por los clientes, debido fundamentalmente al desconocimiento de los mismos como se demostró en la pregunta número uno, tanto del sector presupuestado como del sector empresarial y turístico, estos resultados pueden falsear la información si no tenemos en cuenta que del sector presupuestado el 50% marcó a VersatSarasola, el 33% marcó a Aviladoc y el 17% a segurmática Antivirus. Productos adquiridos por este sector por

orientación ministerial como se explicó en la pregunta anterior, esto implica que el sector presupuestado adquiera algún(os) producto, pero no determina que conozca todos los productos y servicios ofertados por desoft.

De los resultados obtenidos con respecto al producto Segurmática antivirus se puede decir que el producto es útil para el 65 % de los encuestados, es decir que tiene buena aceptación a pesar de que existe la proliferación de productos antivirus, el 35% no marcaron este producto como necesario, pero es debido fundamentalmente a la adquisición de algún producto sustituto sin necesidad de contratos. Este es un elemento a tener en cuenta porque es un sector del mercado que puede ser ganado si se trazan estrategias de marketing dirigidas al producto que convengan a los clientes de la importancia y necesidad de este producto.

En cuanto a los servicios tenemos que los servicios útiles marcados por los encuestados son los siguientes: Elaboración de plan de seguridad informática (64.09), Cursos de adiestramiento (15.38) y Adiestramiento en seguridad informática (7.69), licencias de productos antivirus(31%)

Elaboración de plan de seguridad informática es un servicio que puede incrementarse pues las empresas necesitan la certificación de la actividad informática, por lo que se importante mantener el crecimiento del mercado que aun está disponible y representa el 36% de los encuestados, situación similar se encuentra el servicio de otorgamiento de licencia de productos antivirus el 31% lo selecciona como útil para su empresa y el 69% no, situación que está relacionada con lo explicado anteriormente referente a la piratería informática. En cuanto a los cursos de adiestramiento el 15% lo selecciona como útil para su empresa condiciones que hay que aprovechar si se tiene en cuenta que las empresas necesitan capacitación sistemática debido al dinamismo con que operan los cambios en este sector, sería beneficioso sumar el 84% del mercado divulgando mas este importante servicio de manera que los clientes alcancen un mayor conocimiento sobre este.

De manera que en la pregunta dos se corrobora la respuesta a la pregunta uno, se ignoran la existencia de la mayoría de los productos y servicios que oferta DESOFT, se considera que la empresa debe realizar estrategias mas agresivas para sus productos y servicios fundamentalmente aquellos que no fueron marcados como útiles, incluir otros no contemplados en esta investigación y que DESOFT tiene posibilidades de hacer debido a la capacidad de los recursos humanos con que cuenta.

De las empresas analizadas se pudo detectar que el 26% refieren haber solicitado al menos un servicio o producto de los mencionados anteriormente y se pudo constatar que las necesidades son cubiertas por GET (23.07%), CITMATEL (15.38%), UCI (15.38%) y DESOFT con 24.36, este por ciento está determinado por el sector presupuestado, pues solo el 16% del sector empresarial marcó a desoft como empresa que le haya solicitado servicios o productos, hay que tener un dato en consideración y es que las entidades cuentan con personal altamente capacitado y le dan respuesta a sus problemas con soluciones propias, sin embargo el mercado no esta totalmente cubierto, al parecer ninguno de los competidores tiene el dominio en estos servicios y es válido destacar que en Cuba no existen muchas empresas que tengan una producción considerable de software pero muchas utilizan los software de factura extranjera imposibilitando que se puedan utilizar los software foráneo.

La pregunta número cinco, analiza los mismos problemas que la pregunta número dos, pero esta vez se trata de buscar cuáles de los servicios han sido los más solicitados, los que constituyen su principal necesidad y se tiene que Segurmática antivirus (33.33), Versat Sarasola(24.36), licencias de producción antivirus(23.07) fueron los productos más solicitados, también fueron marcados por las empresas pero en menor medida AvilatQuit(16.67), AvilatDoc(15.38) y elaboración plan de seguridad informática(7.69), los demás productos y servicios no fueron marcados. . Los resultados de la encuesta indicarían que estos deben ser modificados y en otros casos eliminarlos, pero esto no sería una solución correcta cuando se evidencia por los resultados obtenidos en preguntas

anteriores que la cantera de productos y servicios ofertados por DESOFT no es conocida o poco conocida por el 74% de los encuestados.

Para el análisis de la pregunta seis se tuvo en cuenta que el 39% de los encuestados responden no haber adquirido productos y servicios en DESOFT, por tanto no tienen un criterio respecto a la satisfacción de los mismos, el resto que representa el 61% es la parte de los encuestados que si conocen o en alguna medida conocen los servicios y productos ofertados por desoft, por tanto el análisis se hará a partir de esta valoración, 26% de los encuestados manifiestan sentirse satisfechos y en alguna medida el 35% , ninguno de los que han recibido el servicio se sienten insatisfecho, por lo que estos resultados pudieran ser un indicador para medir la calidad de los servicios e indica la necesidad de mantener un chequeo constante sobre la calidad de los servicios .

Para el caso de la pregunta 7 *¿Considera usted que su empresa tiene alguna necesidad de producto o servicio informático que no puede ser solucionada con los productos o servicios anteriores?:*

Primeramente para evaluar la respuesta a esta pregunta es necesario remontarnos a la pregunta número uno donde se llegó a la conclusión que la mayoría de los encuestados desconocen los servicios que ofrece Desoft, entonces estas respuestas por si solas no tienen suficiente sustento para asumirse como irrefutables, pues el requerimiento de otros servicios que no se encuentren entre los ofertados por desoft puede verse también como el desconocimiento por parte de los encuestados de las ofertas de desoft, en este caso el 13,04% que responden que si a la pregunta y el 39% que responden no saber. Los que responden no requerir de otros servicios se corresponden con las empresas presupuestadas que satisfacen sus demandas con las oferta de Desoft. El conocimiento de las ofertas de Desoft constituye un factor determinante al evaluar los resultados de esta pregunta de la encuesta, por lo que sería conveniente realizar alguna acción que contribuya a dar a conocer la cartera de Desoft en las empresas de la región.

La pregunta 8 recoge las necesidades de los clientes, se intenta descubrir algún nuevo servicio que pueda ser prestado por DESOFT estas fueron agrupadas según el tema que trataban, se clasificaron de la siguiente manera:

- ❖ Relacionadas con software de contabilidad
- ❖ Relacionadas con software de nomina
- ❖ Relacionadas con productos antivirus.
- ❖ Relacionadas con cursos de adiestramiento

A pesar de ser pocos los planteamientos siempre existen posibilidades de diversificar los servicios.

Con respecto a la pregunta nueve tenemos que 30.43% por ciento de los clientes que respondieron que de ser necesario contratarían a DESOFT, sin embargo el 60.87% por ciento de ellos aún tienen dudas de hacerlo. Sería importante que la empresa redefiniera sus estrategias para dar a conocer los productos o servicios que brinda, así aumentaría sus posibilidades de contratación y el número de clientes, además se sugiere que estas estrategias estén encaminadas también para aquellos clientes que no contratarían los servicios de DESOFT, que en este caso representa el 8%.

Finalmente, la pregunta número diez, está dirigida a conocer los motivos que impulsan a los clientes potenciales a no contratar a DESOFT para solucionar sus necesidades, los motivos que mas se reflejan son los siguientes:

Los clientes no tienen información sobre la empresa fue marcado por el 39.13%, los servicios que se ofertan no son los necesitados marcados por el 16.67% y otras por el 30.43%, estos se resumen en los siguientes:

- La falta de información sobre la empresa y de los servicios que presta.
- No tienen autonomía para tomar esa decisión
- No contar con el financiamiento.
- Contratación de software a nivel nacional.

Un buen número de clientes potenciales desconoce o no tiene información sobre el trabajo que desarrolla DESOF pero es de destacar que ningún encuestado marcó el servicio de mala calidad como una opción.

Conclusiones de la investigación

Después de realizado el estudio a la empresa software nacional DESOFT de la provincia de Villa Clara se concluye que:

Principales conclusiones

1. El conjunto de fortalezas y oportunidades actuales de la Empresa de DESOFT de Villa Clara le permitirán ampliar el mercado en divisas entre las empresas del municipio de caibarien.
2. Se muestran un total de 6 empresas del sector empresarial dispuestas a contratar a la DESOFT en caso de necesitar sus servicios y cerca de 14 que no están seguras.

Otras conclusiones

1. Existe la necesidad de divulgar más los productos o servicios que ofrece DESOFT de manera que se alcance por parte de los posibles clientes un mayor conocimiento y mejore la imagen de la empresa.
2. Los productos y servicios mas útiles para las empresas son VersatSarasola, AvilaDoc y Segurmática Antivirus, es importante que la empresa evalúe los servicios que no fueron marcados para que los clientes conozcan de su existencia.
3. Se pudo constatar que la empresas han solicitado servicios a otras empresas, lo que da una idea de posibles competidores se destacan GET, CITMATEL, UCI, en algunos casos se ha incluido soluciones propias o han utilizado firmas extranjeras, al parecer ninguno de los competidores tiene el predominio de estos servicios en el mercado, por lo que aún quedan necesidades no satisfechas que pueden ser aprovechadas.

4. Se encuentran 30% de las empresas dispuestas a contar con los servicios de DESOFT y cerca del 60% que aún no están seguras.

5. Un buen número de clientes potenciales desconoce o no tiene información sobre el trabajo que desarrolla DESOFT pero en ningún caso se tienen criterios sobre mala calidad de sus servicios.