

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS POR LA EMPRESA COPEXTEL S.A DIVISIÓN VILLA CLARA

Ada Iris Yero Oberto

rquerrah@aei-ucmbibat.co.cu

Introducción

La informatización de las empresas y entidades es cada día mayor por lo que se convierten los servicios referidos a estos en una actividad muy demandada, lo que provoca que las empresas dedicadas a los servicios informáticos tiendan a buscar las vías idóneas para el perfeccionamiento de la gestión empresarial.

En este contexto la investigación de mercado es determinante para el mejoramiento de los resultados, no solamente en un incremento de sus ventas sino en un mejor posicionamiento en el mercado de los productos informáticos.

La investigación puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla. Para el buen desarrollo de esta es necesario iniciar el proceso de obtención de información, establecer con claridad el problema que se trata de resolver, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Objetivos generales del estudio

La investigación tiene como objetivo fundamental conocer el nivel de satisfacción de los clientes y las oportunidades de penetrar nuevos mercados.

Desarrollo

La recopilación de la información para el desarrollo de la investigación fue de obtención primaria y se llevo a cabo a través de un cuestionario

Este fue diseñado teniendo en cuenta el objetivo del estudio, con un encabezamiento que hace referencia al mismo. Esta herramienta consta de 6 preguntas, 5 de ellas son preguntas cerradas y 1 abierta. La primera interrogante es una pregunta en la cual se trata de conocer el nivel de conocimiento del encuestado sobre el taller, la segunda nos brinda información sobre la existencia de la competencia, las tercera y cuarta preguntas miden el nivel de satisfacción del cliente y las dos últimas nos brinda información sobre sus necesidades.

Selección del tamaño de la muestra

La muestra fue escogida de las empresas que forman parte de los clientes de copextel.

Para determinar el valor de la muestra se seleccionó el Muestreo Aleatorio Simple (todos los elementos de la población pueden quedar incluidos en la muestra) puesto que se trata de una población heterogénea.

La fórmula para el cálculo de la muestra que se utilizó fue la siguiente:

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

n - Tamaño de muestra óptima

p - Proporción muestral igual a 0.50

La literatura clásica de muestreo plantea que toma un 50% cuando no existe conocimiento de este valor.

Z - Valor tabular sobre la base de la confiabilidad de los estimados (95%) que es igual a 1.96, aproximadamente a 2.

d – Error de muestreo que es igual a 0.18

Este se interpreta como el error que puede existir y que no pone en peligro los resultados de la investigación.

n = = 30

Resultados de la encuesta aplicada.

El marco muestral alcanzó a todas las empresas que se encuentran en el municipio de santa clara, el nombre y ubicación de las Empresas de estas provincias fueron tomados del registro se encuentra disponible en la Oficina Territorial de Estadística.

Después del procesamiento de las encuestas se obtienen los siguientes resultados:

Resultado pregunta 1

- El 98% de los clientes conoce los servicios que oferta el taller.
- Es poco significativo que un 2% de los clientes no conocen las actividades fundamentales que realiza el taller.

Resultados pregunta 2

- Es conocido que el taller de servicios informáticos de copextel no es el único proveedor al constatarse que el 83% de sus clientes han recibido algún servicio a través de otras empresas. Es decir que cuenta con competidores potenciales dentro de su propio sector.
- La empresa debe aprovechar la oportunidad de que el 17% de sus clientes utilizan exclusivamente los servicios que la misma oferta.

Resultado pregunta 3

- Con relación a los servicios se destaca la reparación y mantenimiento de computadoras, con un 66%
- Tiene una baja demanda la reparación de motherboar, fotocopadoras scanner.

Resultado pregunta 4

- El 80% de los clientes manifiesta estar suficientemente satisfecho con los servios que ha adquirido en Taller Servicios Técnicos Informáticos de Copextel

- Un 20 % considera que en alguna medida le satisface el trabajo del Taller.
- No hay clientes insatisfechos con los servicios recibidos.

Resultado pregunta 5

- El 6% de los clientes está seguro tener alguna necesidad informática que no puede ser cubierta con los servicios que oferta el taller.
- El 28 % no está seguro si su empresa necesita algún servicio que oferta el taller.
- El 66% no percibe alguna necesidad informática en su empresa que copextel no pueda cubrir.

Resultado pregunta 6

- Las principales necesidades descritas por las empresas tienen que ver con la falta de piezas de reparaciones de computadoras y UPS.

Y sugieren que el taller tenga mayor rapidez en el servicio que presta.

Principales Conclusiones de la investigación

Tendido en cuenta que el taller de Servicios Técnicos Informática de Copextel S.A. tiene entre sus objetivos ser altamente reconocido en la comercialización servicios informáticos, de los resultados de la encuesta realizada se puede inferir que:

- Existe una gran competencia en los servicios informáticos que se ofertan por el taller, lo cual es una amenaza para el desarrollo económico de la entidad.
- El taller mantiene una actitud pasiva con relación a determinados servicios que hoy oferta. Esto se corrobora por el desconocimiento que

existe en las empresas sobre los mismos (reparación de cámaras digitales, lector de CD, quemadores)

- El nivel de satisfacción del cliente se corresponde con servicios de excelencia. Aunque existe un por cierto que si representa un obstáculo para alcanzar ventajas competitivas.
- Existe una falta de correspondencia entre lo que puede ofertar el taller y las necesidades de las empresas que demandan productos informáticos.

Recomendaciones

- Realizar una investigación de mercado en todo el territorio provincial con el objetivo de saber cual es el nivel de conocimiento que tienen del taller en el mercado donde opera.
- Realizar estudio para identificar principales competidores, sus productos y servicios y otras características relacionadas con la comercialización de los mismos.
- Se debe seguir una estrategia más agresiva para la promoción de servicios, fundamentalmente los de baja demanda, utilizando plegables, ofertas gratuitas temporales y otras acciones.
- Realizar una investigación más profunda para detectar necesidades concretas en los clientes y posibles clientes.
- Adecuar sistemáticamente su cartera de servicios a las necesidades y exigencias del mercado de Villa Clara.