



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE 2019)
IX Conferencia sobre Economía Empresarial**

Título

**Diagnóstico de la Gestión Comercial del producto informático BIMAS
desarrollado por la División Territorial DESOFT Villa Clara**

Title

*Diagnosis of the Commercial Management of the BIMAS IT product
developed by the Territorial Division DESOFT Villa Clara*

- 1- Ing. Rosa Maria Garcia Machado. Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT,
Cuba. rosa.garcia@vcl.desoft.cu
- 2- Ing. Maria Rosa Garcia Machado. Copextel. Cuba, mary@vc.copextel.com.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Resumen

El plan de marketing es una herramienta de gestión comercial que propicia la coordinación de equipos, recursos y materiales en función de orientarse al cliente, pero que también genera ganancias, posición en el mercado e imagen. Esta temática es la que se aborda en las condiciones de la División Territorial DESOFT Villa Clara, perteneciente a la Empresa de Aplicaciones Informáticas específicamente el objeto de estudio práctico. Teniendo en cuenta que presenta algunos problemas comerciales ya que a partir que se ha desarrollado un producto informático BIMAS para la planificación y ejecución de la estrategia que se centra en un conjunto de técnicas y herramientas de Gestión de Desempeño Empresarial, Inteligencia de Negocios; brinda un Cuadro de Mando Integral como principal instrumento para el empresario ha tenido un estancamiento de las ventas debido a que no se demanda dicho producto fundamentalmente a que no establecen estrategias de marketing para el incremento de las utilidades en el largo plazo, lo cual exige la orientación del negocio hacia el mercado y no hacia la operación. De ahí que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental realizar un diagnóstico en primer lugar de manera general de función comercial para luego conocer las particularidades del producto informático BIMAS de la División Territorial DESOFT Villa Clara.

Palabras Clave: Gestión comercial, Plan de marketing, Mercado.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Abstract

The marketing plan is a commercial management tool that promotes the coordination of equipment, resources and materials depending on customer orientation, but also generates profits, position in the market and image. This issue is addressed in the conditions of the Territorial Division DESOFT Villa Clara, belonging to the Computer Applications Company specifically the object of practical study. Bearing in mind that it presents some commercial problems since starting from a BIMAS computer product has been developed for the planning and execution of the strategy that focuses on a set of techniques and tools of Business Performance Management, Business Intelligence; provides an Integral Scorecard as the main instrument for the employer has had a stagnation of sales because that product is not demanded primarily to not establish marketing strategies for the increase of profits in the long term, which requires the orientation of the business towards the market and not towards the operation. Hence, the present research work has as its fundamental objective to carry out a diagnosis in the first place in a general way of commercial function and then to know the particularities of the BIMAS computer product of the Territorial Division DESOFT Villa Clara.

Keywords: *Commercial management, Marketing plan, Market.*



1. Introducción

El mercado de competencia actual está representado por productos nacionales y extranjeros que exigen de las empresas un trabajo enérgico, de ahí la importancia de realizar de manera sistemática el diagnóstico empresarial. Según ha planteado Moyasevich (2002), el objetivo principal del Diagnóstico Empresarial es visualizar, detectar y explicar la situación actual del producto BIMAS, con sus síntomas, problemas y causas; con los efectos que se comercializa, fijando sus puntos fuertes y débiles para plantear líneas de acción que lleven a la empresa a un estado meta u horizonte ideal. Por tanto el presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la gestión de marketing en la organización objeto de estudio práctico para luego centrarse en el producto BIMAS, sobre la base de la metodología para identificar los principales problemas que afectan tanto sus resultados desde el punto de vista comercial como sus resultados globales. Atendiendo a la forma de abordar la realidad se utilizaron métodos cualitativos, como la observación científica: las técnicas de observación empleadas se clasifican en cuanto al tipo como ajena, a la forma como participante, en cuanto a la variante como abierta, y al nivel no estructurada; la encuesta y dentro de ella la entrevista en profundidad, la discusión en grupo, la matriz DAFO y el análisis de documentos (Libro del Cliente, Informe de resultados de encuestas aplicadas, Informe del análisis económico del 2016-2019, Análisis Comercial para el presupuesto 2016-2019).

2. Metodología



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Para cumplir estos objetivos, se emplean métodos teóricos y empíricos integrados a las diferentes etapas de trabajo. Los métodos teóricos están relacionados con el análisis de los supuestos teóricos derivados del examen de la literatura nacional e internacional referida a la temática objeto de estudio tales como la revisión de documentos, la observación, la entrevista entre otros; el hipotético-deductivo para proponer las acciones a adoptar en la toma de decisiones proactivas en el desempeño de la Empresa DESOFT División Territorial Villa Clara y el sistémico para alcanzar el funcionamiento armónico y coordinado en todas las etapas del estudio.

Para su presentación, el presente trabajo se estructura en: resumen, introducción, metodología, resultados, un cuerpo de conclusiones que resaltan los principales resultados obtenidos en la investigación y la bibliografía consultada.

3. Resultados y discusión



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



La Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT tiene una estrategia empresarial que contempla varias estrategias funcionales, entre ellas la estrategia de comercialización, que se instrumenta en cada división en dependencia de los recursos disponibles, capacidades productivas y necesidades de los clientes.

En la figura 1 se describe la articulación de la estrategia de comercialización en los niveles de dirección. Existe en la empresa un Grupo de Mercadotecnia y Relaciones institucionales que dirige el Sistema de Mercadotecnia conformado por cinco subsistemas: Administración de la Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Información de la Mercadotecnia, Comunicación Comercial y Relaciones Públicas (RRPP) y Atención a Clientes. En las divisiones solo se cuenta con una Subdirección Comercial conformada por especialistas comerciales, a pesar de que se reconoce la necesidad de especialistas de mercadotecnia, relaciones públicas y administración de relaciones con los clientes (ARC). La estrategia de marketing instrumentada en la División DESOFT Villa Clara no está bien formulada, porque no está en función de los objetivos de la estrategia de comercialización de la empresa que a su vez responden a la meta de la empresa que es el posicionamiento de los productos en el mercado. Las causas fundamentales que provocan esta situación es el no cumplimiento de todas las funciones del Subsistema de Administración de Mercadotecnia, donde se debe planificar, orientar y ejecutar los estudios de mercados; planificar la mercadotecnia a través de los planes de marketing y realizar segmentación de mercado. Esto a su vez está provocado por la alta operatividad del trabajo que implica la realización sistemática de las tareas siguientes: realización de contratos, ofertas, facturas, conciliaciones y reclamaciones, preparación de información a entregar a organismos superiores, actualización de fichas de clientes y expedientes. Además, no existen gestores de productos informáticos ni los especialistas capacitados para la realización de estudios de mercados y planes de marketing.

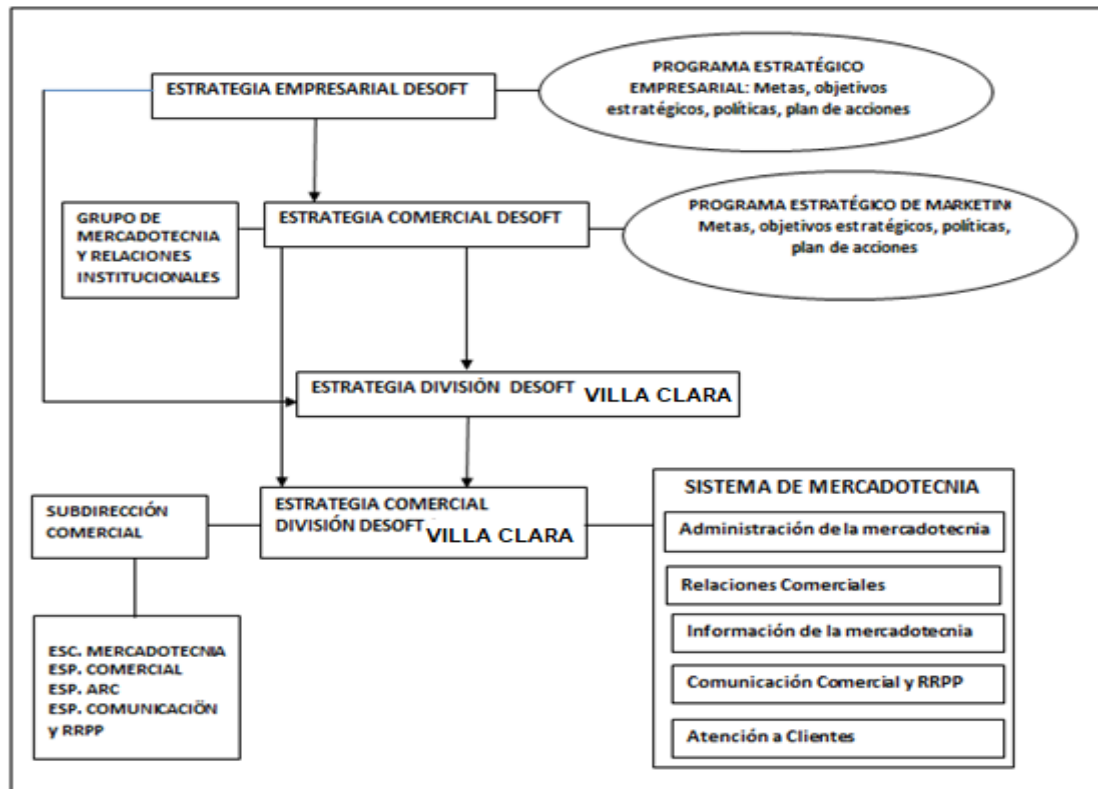


Figura 1: Articulación de la estrategia de comercialización en los niveles de dirección.

Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento se realiza un diagnóstico a la gestión comercial de la empresa y del producto BIMAS a partir de los aspectos siguientes:

- Entorno de marketing
- Estrategia de marketing
- Organización de marketing
- Plan de marketing.
- Mezcla de marketing
- Nivel de socialización de la información

Los trabajadores presentan un conocimiento parcial de su entorno general, no estando al tanto de todos los factores y dimensiones que rodean y pueden afectar su actividad, aunque sí se aprecia dominio del grado de dinamismo tecnológico en que se desenvuelven. Se trabaja con inmediatez, rutina y cierta improvisación, y no se cuenta con una cultura de diseño de escenarios de actuación que los prepare ante cambios del entorno. Hay más un funcionamiento reactivo que prospectivo. En relación a su entorno específico, no existe una comunicación sistemática de datos sobre los diferentes



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



elementos que inciden en los costos de operación, su competitividad y una real orientación al cliente.

A partir de la revisión documental se evidencia que la empresa cuenta con una estrategia de desarrollo que concibe como estrategia funcional la gestión comercial, aspecto de vital importancia para la empresa orientarse al cliente, sin embargo, la estrategia no parece que se centra en este tema, existen muchas debilidades en el estudio sistemático del cliente, a pesar de que se tiene clara la misión con relación al mercado objetivo. No se posee claridad suficiente sobre el mercado meta, ni se cuenta con una estrategia de marketing formalizada, o al menos, esto no parece estar muy claro en los miembros del área y pone en peligro una adecuada gestión planificada de marketing, lo que permite suponer que su actividad en este campo se limita a la gestión de ventas, por lo que no se aprovechan los estudios de satisfacción como fuente de innovación y/o acciones correctivas de la comercialización o incluso del trabajo de otras áreas.

Todo lo anterior redundando en la inexistencia de un plan de Marketing, ya que no conciben acciones que permitan potenciar el producto en el mercado. Esto obedece a que en la actualidad se trabaja con un enfoque funcional verticalizado y no con enfoque integrador como área, por otra parte, esto dificulta reconocer las metas, y dar seguimiento eficaz a los objetivos, pues no se encuentran claramente definidos.

Se evidencia además un marcado enfoque a las ventas, pero no a los clientes, ni a crecer en participación de mercado, de hecho, no cuentan con los datos suficientes para mover la estructura de cartera ni lanzar nuevos productos. Están reduciendo su actividad a la operatividad de las ventas y no a realizar estrategias comerciales, innovar en el mercado o aprovechar nuevas oportunidades y crecer.

Si bien existen algunos mecanismos de obtención de datos sobre satisfacción de clientes, estos no son la base del proceso de toma de decisiones, limitándose el análisis de cartera a la estructura de ingresos por producto o servicio, no existiendo evidentemente un análisis de ciclo de vida, cambios en el comportamiento del consumidor u otras variables imprescindibles que impulsen a innovar, sustituir, realizar acciones de mejoras y/o diversificar, para mantener una posición competitiva en el mercado y/o satisfacer el actual, dado el carácter perecedero de los productos tecnológicos por su rápida obsolescencia, o el propio dinamismo del factor tecnológico en muy cortos plazos temporales, de sistemas operativos, infraestructuras tecnológicas, necesidades



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



cambiantes de los clientes, etc. Estos resultados son coherentes con la conclusión de que no se trabaja hoy con orientación al mercado.

En cuanto a la mezcla de marketing no está clara la composición de la cartera de Productos/Servicios y su dinámica. No se aprecian tampoco fuentes para innovar o diversificar, ni papel activo e impulsor de esto por parte del área. Aunque existe una política para el establecimiento de precios, no se evidencia conocimiento claro de la relación con la calidad, los niveles de demanda, o lo que les diferencia o distingue con relación a sus competidores, lo cual es consistente con las deficiencias en la orientación al mercado. Están definidos los canales de distribución, se conocen sus costos, sin embargo, no se conoce su efectividad o incidencia en los niveles de venta. Existe el diseño de una política de comunicación, sin embargo, aún no se logra la efectividad esperada de la fuerza de venta.

Estos aspectos, son de dominio de una parte de los encuestados, pero otra parte los desconoce, y esto puede atentar contra trabajo en equipo efectivo, sinergias internas y cooperación entre funciones, así como limita aprovechar ideas en la solución de problemas y en la toma de decisiones efectiva.

A pesar de los problemas identificados relacionados con la estrategia de comercialización de la División DESOFT Villa Clara, ésta logra posicionar Energux y Fastos en el mercado nacional, tanto en empresas como en entidades presupuestadas. Los productos informáticos Versat y Segurmática representan el 80% de las ventas totales debido a la existencia de políticas nacionales. En el caso del Versat la política está definida por el Ministerio de Finanzas y Precios y el antivirus Segurmática obedece a una política del Ministerio de Comunicaciones.

En la tabla 1 se muestra el comportamiento de las ventas totales de productos y servicios de la entidad para el período 2016-2018. Es notable el bajo nivel de ventas del producto informático BIMAS desarrollado por la división con respecto a las ventas totales, esto se corrobora con la información que se presenta en el gráfico 1 donde se aprecia la disminución paulatina de la venta de licencias en los últimos años.

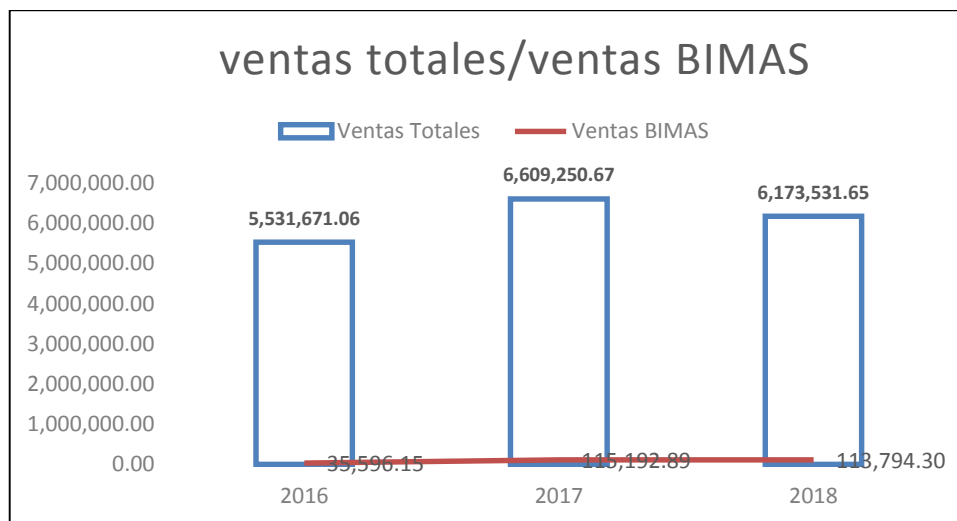


Gráfico 1: Comportamiento de las ventas del producto informático BIMAS respecto a las ventas totales.

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto BIMAS se gestó en el año 2013.

PRODUCTOS	REAL 2016	REAL 2017	REAL 2018
VERSAT	4,113,640.51	4,699,466.86	4,109,832.68
ENERGUX	999,010.97	1,417,918.05	1,592,494.02
SEGURMATICA	166,758.62	142,790.34	140,536.30
FASTOS	133,971.92	112,010.98	98,381.73
BIMAS	35,596.15	115,192.89	113,794.30
CAPYROX	22,215.84	53,264.77	42,917.96
GARUX	46,682.25	23,284.05	25,583.13
MISTRAL FLOTA	5,004.32	5,630.40	30,967.20
PAGUS	8,790.48	15,671.28	16,197.37
GEMCAL	0.00	12,983.18	0.00
SUPERVISA	0.00	11,037.87	0.00
SARCIO III	0.00	0.00	2,826.96
TOTAL GENERAL	5,531,671.06	6,609,250.67	6,173,531.65

Tabla 1: Comportamiento de las ventas por productos.

Fuentes: Informe de Balances de la división sobre aplicaciones informáticas.

Se destinaron importantes recursos tecnológicos y humanos para la obtención de un producto informático que se convirtiera en el producto líder de la División y que formara parte de la cartera de producto empresa. Sin embargo, no se definió una estrategia para la comercialización del mismo, por tanto quedaron difusas las acciones que contribuirían a alcanzar una meta relacionada con la comercialización del mismo.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Se aplicó una encuesta al grupo comercial y principales directivos, los resultados obtenidos son los siguientes:

- El 66% de los especialistas reconoce que no se realizan análisis externos y el resto plantea que no o no conoce si se analizó el entorno.
- El 50% reconoce que se realizaron análisis a lo interno de la división, aunque no se precisan de manera participativa (a partir de tormenta de ideas) las fortalezas y debilidades.
- El 85% de los encuestados conocen las potencialidades del producto BIMAS y el 100% conoce los clientes potenciales.
- La totalidad de los encuestados afirman que la participación en ferias es la forma más utilizada para promocionar el producto.
- Se desconoce si existe un producto similar ofertado por empresas que realizan aplicaciones informáticas en el territorio.
- La totalidad desconoce si existe una buena relación precio-calidad del producto porque no se han realizados estudios sobre ese tema.

De ahí la necesidad de desarrollar en los momentos actuales un plan de marketing que le facilite a la entidad en el corto y mediano plazo posicionar este producto en el mercado nacional. Para este trabajo se concibe un diseño de plan de marketing para el producto informático BIMAS que no concibe todos los elementos por cuanto la aplicación es de manera parcial.

Diseño del plan de marketing para el producto informático BIMAS

Resulta poco frecuente que en las empresas cubanas se formalice un plan de marketing en detalle, sin embargo resulta de gran utilidad para conocer el comportamiento del producto en el tiempo, el desempeño del personal vinculado al proceso de comercialización y la mejora continua de la organización. La carencia de un plan de marketing del producto informático BIMAS no ha permitido identificar a tiempo los problemas que se han presentado asociados a las variables del marketing: producto, precio, promoción y lugar. No ha existido un punto de referencia para juzgar decisiones pasadas, de ahí la pertinencia de este plan.

- **Análisis de la situación actual**

Análisis externo



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



La revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) tiene un profundo impacto en la economía cubana. Como manifestación de la prioridad que significan las TIC para el gobierno cubano, se elaboró la Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad en Cuba y su Programa Nacional de Implementación, los cuales impulsarán y armonizarán los proyectos fundamentales que contribuirán al desarrollo de la nación en el ámbito de la informatización. Entre los ejes estratégicos en los que se basará la política se destacan:

- Contenidos, aplicaciones y servicios: para fomentar el desarrollo de soluciones informáticas propias y seguras.
- Seguridad Tecnológica: para fortalecer la ciberseguridad y contrarrestar la actividad enemiga, delictiva y nociva con el empleo de la TIC.

Se definen, de igual forma, varias direcciones con un objetivo común: que las TIC en Cuba se conviertan en un sector de desarrollo estratégico y potencien la economía teniendo en cuenta la seguridad de las aplicaciones y los contenidos (Pérez et al. 2016).

En la actualidad existen en la provincia empresas con recursos financieros para modernizar la tecnología existente, sin embargo hay una tendencia a destinar menos recursos a la compra de software profesionales que faciliten a través de soluciones informáticas un proceso más ágil en la toma de decisiones. Existe en el territorio empresas que desean adquirir el producto informático, no obstante las decisiones centralizadas de los planes de la economía por ramas y sectores obstaculizan a las dependencias territoriales a destinar recursos financieros para la automatización de procesos y por otro lado se dilatan las transacciones comerciales y se hace difícil determinar en qué momento del año serán solicitados nuevos servicios lo que hace difícil planificar en condiciones de incertidumbre. Otro aspecto determinante es la creciente tendencia a la adquisición de software foráneos para la gestión empresarial, incluso en organismos con tradición en desarrollar sus propias aplicaciones para esta rama del negocio, lo que desplaza los productos informáticos nacionales, perfectamente competitivos, a un segundo plano e incrementa la dependencia tecnológica con otros países.

Análisis del entorno específico

Mercado y análisis de la competencia

No se reconoce en el mercado nacional productos informáticos que sea aplicación Web desarrollada sobre plataforma de software libre con base de datos centralizada que



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



combina los procesos de gestión documental y gestión de incidencias. Sí existen aplicaciones web sobre plataforma libre, pero con otros propósitos. Los potenciales competidores en el territorio nacional son ZETIC, DATYS y la UCI, los cuales desarrollan soluciones informáticas para gestionar la documentación en los procesos de la empresa. Aún persiste la utilización de los productos del office Word, Access, Excel en aquellas instituciones que registran incidencias.

Clientes potenciales

Se han identificado clientes potenciales en el territorio que han conocido la existencia del producto informático BIMAS por diversas vías entre las que se destacan entrevistas informales del personal de venta de DESOFT Villa Clara, visitas de los desarrolladores y desplegados del producto informático a entidades, resultados de su implementación en organismos y realización de eventos de negocios. Estos son:

- EMPA
- LABIOFAM

Clientes actuales

Desde la creación del producto en el año 2013 se vendió hasta el año 2019 a un total de 9 clientes, destacándose la venta realizada a la República Bolivariana de Venezuela en su despliegue en el Observatorio de Seguridad Ciudadana que pertenece al Ministerio Justicia para la consolidación de la información de todos sus organismos. Además se cuenta con los clientes siguientes:

- CALCONF
- GEOCUBA
- EMBER
- Cárnica
- Asamblea Provincial (Control de los damnificados)
- Hospital Celestino (Control Pacientes de Radioterapia)
- Correos de Cuba
- GEYSEL Granma
- Cemento Granma

A estos clientes se le realizó una entrevista en profundidad y los resultados obtenidos son los siguientes:



- Los clientes valoran de muy positivo el producto informático, principalmente, su utilidad en la gestión de la información.
- Resulta amigable el trabajo con BIMAS, principalmente cuando se trabaja con los reportes.
- Los principales beneficios que oferta este producto informático es en el proceso de toma de decisiones que permite monitorear de manera efectiva los indicadores.
- La mayoría de los clientes valoran el producto de bueno.
- Los clientes entrevistados recomendarían el producto a otras empresas que tienen una compleja estructura organizativa y manejan altos volúmenes de información.
- Los clientes sugieren que se incorpore la inteligencia artificial.

Análisis operacional

La división solo dispone de especialistas comerciales para vender el producto, no existe una administración de marketing bien estructurada, de ahí que no se realicen planes de marketing para los productos. El personal relacionado con la actividad de comercialización se dedica fundamentalmente a tramitar y actualizar contratos, expedientes, informes, entre otros documentos. No existe un gestor o líder de producto que pueda rendir cuenta por el comportamiento de las ventas, el nivel de satisfacción de los clientes y las principales inconformidades recepcionadas durante los servicios realizados en el proceso de despliegue y soporte. Los desarrolladores del producto son a su vez los especialistas que prestan el servicio. El 100% de los clientes que utilizan el producto informático para el monitoreo de indicadores lo consideran muy útil. Los clientes que lo utilizan para la gestión documental consideran que con este producto han logrado una mejor organización y socialización de la información.

La división no tiene poder de decisión sobre la modificación de precios. Estos están regulados según la resolución 71 del 2016 del Director General de la empresa. Sin embargo, el modelo de negocios del software como servicio brinda la facilidad al cliente de realizar pagos mensuales lo que resulta más conveniente puesto que las erogaciones de dinero son en montos pequeños, facilitando a los clientes un mayor manejo de sus finanzas. De igual forma se pueden establecer sistemas de créditos para los clientes con el objetivo de facilitar la venta del producto. Este modelo de negocios también garantiza al cliente una permanente actualización del producto.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



La Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT tiene presencia en todos los municipios del país, por tanto, cualquier cliente que contrate el despliegue del producto informático BIMAS recibirá los servicios a través de los canales propios de la empresa, este es un rasgo distintivo que los clientes valoran de muy positivo.

Diagnóstico de la situación

Como resultado del análisis interno se detectaron un conjunto de fortalezas y debilidades.

Estas son:

Debilidades:

1. Poco conocimiento de los especialistas del Departamento Comercial de las principales características del producto.
2. Poca competencia del personal especializado para realizar estudios de mercado.
3. Deficiente estructura organizativa del departamento comercial.
4. Insuficiente inserción de la actividad de I+D+i en el desarrollo del producto.
5. Pocos medios de soporte logístico para promocionar el producto. (transporte, medios técnicos de computación, comunicaciones).
6. Dispersión de la información relacionada con la venta del producto que entorpece el proceso de toma de decisiones.
7. Manual de usuario no revela todas las facilidades del producto informático, además del lenguaje muy técnico.

Fortalezas

1. Colectivo altamente comprometido con la empresa.
2. Alto conocimiento de la actividad en los principales especialistas del grupo de desarrollo encargado de la evolución de BIMAS.
3. Presencia en todas las provincias y municipios del país de fuerza de venta de DESOFT.
4. La evolución del producto BIMAS forma parte de la cartera de proyectos de I+D+i.
5. Implementación Modelo de negocio orientado al software como servicio.

Establecimiento de objetivos



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



El objetivo general del plan de marketing es incrementar los ingresos de la división y obtener una mayor participación en el mercado.

Para ello se plantean los objetivos específicos siguientes:

1. Incrementar las ventas de licencias en un 10%.
2. Mantener los clientes captados para el año 2019.

4. Conclusiones



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



1. En la actualidad el diagnóstico empresarial es una herramienta clave para evaluar todos los aspectos de la viabilidad en las organizaciones ya que permite visualizar y conocer las principales insuficiencias para lograr un mejor desempeño organizacional.
2. Como resultado del diagnóstico realizado se pudo constatar que a pesar que está concebida la estrategia de marketing en la organización no existen acciones de marketing bien estructuradas y centradas hacia la venta del producto.
3. Entre los principales resultados del diagnóstico para el producto informático BIMAS está dado por la no existencia de gestores para la promoción y/o comercialización del producto, así como la falta de capacitación de los especialistas para la realizar estudios de mercados y planes de marketing.
4. El diseño del plan de marketing para el producto informático BIMAS de manera parcial permite organizar la venta y comercialización del producto hacia la mejora continua de la organización.

5. Referencias bibliográfica



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- ALMOGUER, J. A. 2006. Plan de negocio.
- ANTELO, E. 2005. Impulso a la creación de nuevos negocios.
- AUGUSTIN, P. 2014. Plantilla de modelo de Canvas y cómo utilizar el lienzo de Modelo de Negocio [Online].
- BLANK, S. 2009. Plan de negocio vs Modelo de negocio [Online].
- CONTRERAS, G. M. 2016. Emprendimiento de nuevos negocios. Maestría de dirección. Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- DÍAZ-GRANADOS, S. 2010. Manual para la elaboración de Planes de Negocios. In: MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. T. (ed.).
- GARCÍA, C. 2003. Plan de negocio.
- GARCÍA, J. F. M. 2010. Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica
- GASPAR, S. G. 2014. Proceso de servitización en la industria editorial: El papel de los nuevos modelos de negocio.
- IBERBROKERS, A. Y. 2010. Modelo de plan de negocio.
- JEARCO 2010a. Guía paso a paso para elaborar el plan de negocio que marcara el rumbo de tu empresa.
- JEARCO 2010b. Guía paso a paso para elaborar el plan de negocio que marcara el rumbo de tu empresa.
- MACHADO, R. J. 2013. Abrir y mantener un negocio por cuenta propia.
- MAXIMIANO, A. C. A. 2008. Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios.
- MAZZOLI, S. 2008. Plan de negocio.
- PALACIO, E. 2011. Esquema básico de un plan de negocios [Online].
- PIGNEUR, A. O. Y. Y. 2016. Generación de modelos de negocio.
- PINHO, J. C. 2016. Condições estruturais empreendedoras na criação de novos negócios. Revista de Administração de Empresas.
- PRIM, A. 2016. 5 Ejemplos y 3 Claves para Diseñar la Propuesta de Valor de tu empresa [Online].
- QUIJANO, M. R. 2011. Estructura del plan de negocios.
- RODRÍGUEZ, A. 2011. Guía de plan de negocio.
- TAYLOR 2012. El establecimiento de un negocio por cuenta propia en Cuba.
- VILLAR, G. C. 2016. Modelo de negocio para la fábrica de bloques Maikel Fernández s.a. Trabajo de diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- VINAIXA, J. & BIETO, E. 2010. Entrepreneurship.