



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



**DISEÑO ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE
SERVICIOS. CASO DE ESTUDIO: ISPWEBS UBICADA EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Autora:
Crespo R., Noandelys J.

Bárbula, Marzo 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**

**DISEÑO ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE
SERVICIOS CASO DE ESTUDIO. ISPWEBS UBICADA EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Autora: Crespo R., Noandelys J.

Tutor: Pedro Enrique Peña

Trabajo de grado presentado para optar al título de Economista

Bárbula, Marzo 2016

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, en todas las etapas de mi carrera e iluminarme siempre

A mis padres Noris Romero y José Luis Crespo, por darme todo lo mejor de ustedes, les debo todo lo que soy. Gracias los amare mi vida entera.

A mis hermanos Rafael creso y Johan creso, son los mejores hermanos, me han apoyado y han creído en mí, desde que inicie la carrera, son mi ejemplo a seguir.

A toda mi familia, por enseñarme, la perseverancia, la humildad y la honestidad.

Por Nuestros sueños

Noandelys José Crespo Romero

AGRADECIMIENTO

A mis padres por creer en mí

A mis hermanos por estar cuando más los necesite.

A la Universidad de Carabobo, por haber sido mi escuela de formación como economista.

A mi tutor Pedro Peña por su valiosa orientación y dedicación en el inicio de mi investigación

A todos los maravillosos profesores que tuve a lo largo de mi carrera

A la empresa ISPWEBS por brindarme la oportunidad de realizar la investigación.

Me encanta escuchar a mi hermano decirme “lo lograste”.

Gracias



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



**DISEÑO ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE
SERVICIOS CASO DE ESTUDIO. ISPWEBS UBICADA VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Autora: Crespo, R., Noandelys J.

Tutor: Pedro Enrique Peña

Fecha: Marzo 2016

Resumen

El marketing busca la manera de satisfacer las necesidades que se presentan en determinado ambiente de la forma más rentable. Como herramienta estratégica ofrece una plataforma para el impulso de las ventas, necesario para que la empresa ISPWEBS C.A., o cualquier otra, pueda aumentar su nicho de mercado y permanecer en él. La presente investigación tiene como objetivo principal el Diseño estratégico de marketing para empresas de servicios, caso de estudio. ISPWEBS valencia, estado. Carabobo. Metodológicamente se ubicó en un estudio de campo de tipo descriptivo. La población fueron ocho (8) personas que laboran en el empresa mencionada, la misma fue utilizada como censo por ser de reducidas dimensiones y accesible al investigador. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, contentivo de diecinueve (19) preguntas con respuestas mixtas, los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva, presentados en cuadros y gráficos. Dentro de las conclusiones se encuentra la importancia del diseño estratégico y el papel en la organización. En las recomendaciones se plantean los puntos a seguir para una gestión eficiente el empresario estará inmerso en la autoevaluación constante que le permitirá tomar nuevas decisiones y corregir las posibles desviaciones que vayan surgiendo.

Palabras Clave: diseño estratégico, marketing, empresa de servicio.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
SCHOOL OF ECONOMICS.
DEPARTMENT OF APPLIED MICROECONOMICS



**STRATEGIC MARKETING DESIGN COMPANIES SERVICES CASE
STUDY. LOCATED ISPWEBS VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Author: Crespo, R., Noandelys J.

Tutor: Pedro Enrique Peña

Date: March 2016

ABSTRACT

Marketing seeks ways to meet the needs that arise in a given environment in the most profitable way. As a strategic tool provides a platform to boost sales, the company needed to ISPWEBS C.A., or any other, can increase your niche and stay in it. This research has as main objective the strategic design of marketing for service businesses, case study. ISPWEBS valence state. Carabobo. Methodologically it was located in a field study descriptive. The populations were eight (8) people working in the company mentioned, it was used as a census to be small in size and accessible to researchers. and as an instrument survey questionnaire, contention nineteen (19) questions with mixed responses was used as a technique, data were analyzed using descriptive statistics, presented in tables and graphs. Among the findings is the importance of strategic design and role in the organization. The recommendations are raised points forward to efficiently manage the employer will be immersed in the constant self-evaluation that will allow you to make new decisions and correct any deviations that arise.

Keywords: strategic design, marketing, Service Company.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Introducción.....	12
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos de la Investigación.....	20
Justificación de la Investigación.....	20
MARCO TEORICO	
Antecedentes.....	22
Bases Teóricas.....	24
Definición de Términos Básicos.....	53
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación.....	55
Diseño de la Investigación.....	57
Población y Muestra.....	61
Técnicas e instrumento de Recolección de datos.....	64
Validez y confiabilidad.....	66
Técnica de Análisis de Datos.....	66
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	122

Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS.....	126
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro N°.

1.- Cuadro Técnico- Metodológico de Operacionalización de Variables.....	60
2.- Población de Estudio	63
3.- Empresa de servicios tecnológicos afiliados a Capemiac	64
4.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Producto.....	70
5.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Producto.	71
6.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Precio.....-.....	72
7.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Plaza.....	73
8.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Plaza.....	74
9.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador promoción... ..	75
10.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Promoción.....	76
11.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Promoción.....	77
12.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Proceso.....	78
13.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Entorno Físico.....	79
14.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador. Entorno Físico	81
15.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador. Persona.....	82
16.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Productividad.....	83
17.- Distribución de frecuencia y porcentaje Indicador Productividad... ..	84
18.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Producto.....	85
19.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Precio.....	86
20.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Precio.....	88
21.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Plaza.....	89
22.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Plaza.....	90
23.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Plaza.....	92
24.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Promoción.....	93
25.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Promoción.....	94
26.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Proceso.....	95
27.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Proceso.....	97
28.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Proceso.....	98
29.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Proceso.....	99
30.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador entorno físico....	100
31.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Personal.....	102
32.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Personal.....	103
33.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Productividad.....	104
34.- Distribución de frecuencia y porcentaje indicador Productividad,..	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°.	
1.-Indicador Producto-----	70
2.-Indicador Producto-----	71
3.-Indicador Precio-----	72
4.-Indicador. Plaza-----	73
5.-Indicador plaza-----	74
6.-Indicador Promoción-----	75
7.-Indicador Promoción-----	76
8.-Indicador Promoción-----	77
9.-Indicador Proceso-----	78
10.-Indicador. Entorno Físico-----	80
11.-Indicador Entorno Físico-----	81
12.- Indicador. Persona -----	82
13.- Indicador. Productividad-----	83
14.-.Indicador Productividad-----	84
15- Indicador Producto-----	85
16- Indicador de P recio-----	87
17- Indicador de Precio-----	88
18- Indicador Plaza Plaza-----	91
20- Indicador Plaza-----	92
21. Indicador Promoción-----	93
22. Indicador Promoción-----	94
23. Indicador Proceso-----	96
24. Indicador Proceso-----	97
25. Indicador Proceso-----	98
26- Indicador proceso-----	100
27. Indicador Entorno físico-----	101
28. Indicador Personal-----	102
29. Indicador Personal-----	103
30. Indicador Productividad-----	104
31. Indicador Productividad-----	105

INTRODUCCIÓN

El diseño estratégico de marketing para empresas de servicios es una herramienta que ayuda a la empresa a recopilar las actividades que son necesarias para que ésta logre alcanzar sus metas y así cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Este trabajo se encontrará basado en el marketing. Éste comenzó en la década de 1970, durante la primera etapa del capitalismo, en estos tiempos la empresa tenía un enfoque exclusivamente productivo; es decir, se preocupaba por asuntos como la producción, eficacia y fabricación. Sin embargo en las décadas siguientes, el marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y ésta termina con la satisfacción del cliente por medio de la entrega de un producto y/o servicio.

Por lo tanto, muchas empresas compiten actualmente para responder ante el reto de satisfacer las necesidades de sus consumidores, ya que tienen que esforzarse en promocionar y vender sus productos y/o servicios, empleando como herramientas fuertes campañas de publicidad y sofisticados métodos de promoción.

Es por ello que se ha presentado la posibilidad de que, además de competir en un mundo real de productos y servicios, las empresas puedan competir en un mercado virtual integrado y de información que puede ser visto en internet por millones de personas dado los avances tecnológicos.

En este sentido, las páginas webs usadas para el comercio electrónico consisten fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet. La importancia del comercio electrónico es que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes.

La investigación “DISEÑO ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS. Caso de Estudio: ISPWEBS, Valencia. Edo. Carabobo” presenta la implementación de estrategias de marketing y su utilización como herramienta en el aumento de las ventas de la empresa.

El principal objetivo es el diseño de estrategias enfocadas al marketing, para estudiar el marketing como herramienta estratégica de ventas, se establece la teoría del marketing de servicios ya que es tipo de producto que oferta la empresa, señalar la necesidad de utilizar el marketing como una herramienta estratégica de venta y la realización de estrategias que permitan a la empresa lograr su objetivo. Dentro de este marco, para el logro de los objetivos de este trabajo se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: comenzando por el planteamiento del problema, formulándose en este marco, las interrogantes de investigación. También, se definen los objetivos (el general y los específicos), así como su justificación y alcance. Capítulo II, Marco Teórico, en el cual se incluyen los antecedentes de la investigación como parte del compendio conceptual metodológico, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico, donde se describe el tipo de investigación. Capítulo IV, Análisis de resultados, en donde se estructura los cuatro objetivos de esta investigación. Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones: establece los aspectos más importantes de la investigación y la posible sugerencia

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios; atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en los mercados. En este sentido, Reynoso, C. (2013) plantea que las organizaciones representan un organismo social vivo y cambiante, que influyen en los valores, expectativas, convicciones y la manera cómo viven y se relacionan las personas y son unas de las más notables instituciones sociales que el hombre ha construido y por consiguiente la más compleja.

En este orden de ideas, debido a los avances de la llamada “supercarretera de la información”, a juicio de Savater (2009) se ha dado un vertiginoso crecimiento en la cantidad de usuarios de Internet, que ha cambiado de forma sorprendente la comunicación a distancia y ha colaborado a satisfacer las necesidades creadas por el mundo globalizado, al permitir que personas e instituciones puedan compartir información y trabajar en colaboración. El contenido disponible en Internet ha aumentado con gran rapidez y variabilidad, lo que permite encontrar fácilmente cualquier información, además de que posibilita la realización de transacciones económicas de forma segura, lo que ha traído nuevas grandes oportunidades para el comercio.

De acuerdo a lo señalado, Morales, M. (2006, p.69), plantea que la información disponible en Internet es ilimitada, y aumenta día a día, las empresas vieron esta herramienta (la red) como un medio para anunciarse, y actualmente una vía para atender a los clientes y ofrecer sus productos, permitiendo el paso del desarrollo económico. Por lo señalado, se puede mencionar que uno de los elementos básicos de la red, es el desarrollo de una página Web o también conocido como Sitio Web; el cual consiste en un documento que contiene enlaces de hipertexto a otros documentos con la información de un servicio o producto, con el fin de vender o dar a conocer dicho elemento.

Es así como, el desarrollo de una página Web, hoy en día es un medio con mucha demanda, debido a su rapidez, practicidad, factibilidad y veracidad, es por esta razón que muchas empresas deciden invertir en la elaboración por los beneficios que otorga este medio multimedia. En este orden de ideas, Serna (2003), plantea este servicio como un enfoque total de la organización que hace de la calidad del mismo una de las competencias básicas de su desempeño ante el mercado y el usuario final.

En este sentido, lo más importante en una organización debe ser, mantener contento tanto a su cliente interno como el externo. Para ello, las empresas por grande o pequeñas que sean, tendrán la necesidad de adoptar estrategias y actividades que les ayuden a entender y captar clientes, por lo tanto no será un tema aislado el promover, diseñar, optimizar e innovar actividades en función al marketing.

Por lo señalado, las empresas a través del tiempo han llevado a cabo actividades del marketing; entre los productos que venden se encuentran bienes, lo mismo que servicios, ideas, personas y lugares. Las actividades del marketing se dirigen a los mercados, los cuales se componen de los

compradores que influyen en el éxito de una organización. (Bruque, S.; Moyano, J. 2010). La mercadotecnia ha permitido a muchas empresas comprender su entorno, debido a que cada vez más estas organizaciones sienten inquietudes por sus clientes y la necesidad de satisfacción de los mismos.

Una empresa competitiva no sólo se caracteriza por ofrecer los mejores productos o servicios, sino que también debe esforzarse hacia la consecución de un capital humano motivado, comprometido, y provisto de una visión compartida que asegure a la empresa la supervivencia en el mercado. Es por ello que las empresas de bienes y/o servicios, saben que necesitan llamar la atención de los clientes potenciales, ofreciéndoles razones atractivas para comprar, entregarles beneficios, establecer medios publicitarios tanto convencionales como interactivos y diferenciarse de sus competidores, por tal razón en un mercado tan competitivo las empresas emplean las actividades en función al marketing para promocionar sus bienes y/o servicios.

Asimismo, Kotler (2012), señala que el marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”. De acuerdo a lo señalado por el autor el marketing busca satisfacer las necesidades y deseos, creando una propuesta de valor que son percibidas a través de los bienes / servicios ofertados por las empresas. Aunado a ello El marketing como un conjunto de actividades, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; por ello, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Por lo tanto, todas las empresas tanto las que producen bienes, como empresas de servicios, diseñan estrategias para hacer conocer sus productos y/o servicios en el mercado que abastecen. En este sentido las empresas de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2004, p.333, 334), señalan que los servicios son "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

En este sentido, las páginas webs o sitio Web son productos intangibles que permiten un acceso rápido y de permanente información, las cuales muestran características esenciales y concretas, es decir elementos esenciales como lo son los textos, imágenes, audio, video. Diseñado acorde a las necesidades del usuario, además de tener un diseño atractivo, debe ser de fácil manejo que no canse visualmente a los usuarios al acceder a un Sitio Web, para dar a conocer las virtudes y servicios y/o productos de una empresa.

La empresa "ISPWEBS C.A", ofrece servicios webs (diseños de páginas webs), les brinda a las empresas una tarjeta de presentación en internet, ya que la red es el medio más utilizado por todos los usuarios para buscar información. En la actualidad la penetración de internet en Venezuela ha tenido un crecimiento sostenido, según el Director de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) William Castillo, se contabilizan, al menos, 16 millones 401 mil 033 usuarios con acceso frecuente a Internet, Incluso los teléfonos son usados como medios para tener acceso a la web,

es por ello que sigue creciendo de manera intensiva el tráfico de datos móviles, según datos de Conatel para el segundo trimestre del año 2015 tráfico de datos móviles se ubicó en 13 mil 659 Terabytes (TB). En este sentido se puede evidenciar que hoy los venezolanos acceden más a internet y usa este medio como medio informativo, entre otros usos, asimismo la importancia de las empresas de poseer alguna presencia en la red

Sin embargo, la coyuntura económica del país ha influido en el avance y desempeño de las pymes, y el costo de oportunidad para invertir en un medio interactivo (página web) incrementa, ya que no representan una necesidad para los mismos, pese a la importancia que representa para las empresas tener presencia en la web y tener un mayor alcance en el mercado. Este panorama que se vive en Venezuela ha mermado las ventas de servicios webs de la empresa en estudio, esto ha conllevado a la empresa a analizar sus herramientas comunicacionales y estrategias de promociones.

En tal sentido, la comunicación entre la empresa y el cliente cuenta con deficiencias, ya que al enviar La carta de servicio a través del correo, la misma no brinda la información adecuada de las ventajas de los servicios web. Además emplea como herramienta el TeleMarketing, que no es adecuada para informar a los clientes, ya que se genera una pérdida de tiempo explicando especificaciones que generan dudas en los mismos, debido a la naturaleza del producto (paginas webs), es decir son productos intangibles que solo pueden mostrarse en la web, es por ello que se hace necesario un soporte visual que permita observar la calidad y/o características de los servicios web que ofrece la empresa. En este sentido, la empresa no comunica un mensaje claro ni potente de los beneficios ni las ventajas de tener una pagina web para las pymes en la actualidad, es por ello que se genera una percepción errónea de los servicios en el cliente.

Además de ello, la empresa cuenta con medios publicitarios tanto en plataforma digitales como medios convencionales, para ofrecer información a los usuarios acerca de los servicios webs de la empresa, sin embargo estas herramientas comunicacionales no son empleadas adecuadamente para promover las páginas webs a su mercado meta.

Asimismo, la empresa posee los medios y las redes sociales como medios de promoción, para brindar fácil acceso para la información acerca de sus servicios. Sin embargo no actualizan los perfiles desde marzo del 2015. Aunado a ello, no emplea campañas publicitarias innovadoras donde el cliente pueda interactuar y entender con facilidad los servicios para generarle al cliente una propuesta de valor de los mismos, que atraigan el interés de los clientes, ya que él mismo se enfoca en conocer los beneficios y las ventajas. Lo que resulta un estancamiento de sus ventas y/o pérdida de futuros clientes.

Esta situación ha conllevado a una disminución de la venta de los servicios webs que la empresa ISPWEBS C.A ofrece. La carencia de estrategias de marketing para promocionar e impulsar los servicios, ha conllevado a un estancamiento en el crecimiento de la misma en el mercado que abastece. Mazon, C. y Pereira, P. (2001) señalan que el marketing deben ofrecer a la empresa resultados, por lo tanto cualquier acción que se dirija a no favorecer la colaboración entre las partes, inducirá a problemas que sin duda se reflejarán en la cuenta, de hecho podrían ser reflejados al trato con el cliente y este ya es un problema a tomar en cuenta. Con lo dicho anteriormente se presenta la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias de comunicación de marketing debería emplear la empresa para mejorar la relación con sus clientes y captar nuevos clientes?

OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para empresas de servicios, caso de estudio: ISPWEBS ubicada EN Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Levantar información actual interna y externa de la empresa IPSWEBS ubicada EN Valencia, Estado Carabobo
- ✓ Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa de servicio IPSWEBS.
- ✓ Establecer un plan de acción o ruta estratégica para la empresa ISPWEBS ubicada EN valencia, Estado. Carabobo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Hoy en días las organizaciones buscan mejorar, utilizando para ello estrategias o tácticas óptimas y positivas que las ayuden a lograr los objetivos fundamentales enrumados hacia la productividad, utilidad y producción para alcanzar la eficiencia. El presente trabajo referido a diseñar estrategias enfocadas al marketing, para empresas de servicios web. Caso de estudio: IPSWEBS, Valencias, Edo. Carabobo, se justifica debido a que podrá aportar estrategias que enriquezcan el servicio, como también colaborar con el crecimiento y mejoramiento de la empresa con sus clientes actuales y futuros. Además, otras empresas podrán poner en práctica estas estrategias para ofrecerles un mejor servicio a sus clientes.

Asimismo, el estudio permitirá minimizar los problemas que se generan dentro de la empresa por falta de comunicación de empresa-cliente, y así lograr rapidez, eficiencia, practicidad, ahorro de tiempo y gastos operativos. Además, obtener más que un servicio publicitario, un beneficio lucrativo para acrecentar el capital actual de la empresa

De igual manera, el estudio adquiere relevancia, ya que diseñar estrategias enfocadas al marketing, le permitirá a la empresa que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa. Igualmente, servirá de aporte a estudiantes e investigadores con trabajos similares a este, que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias de marketing

Desde el punto de vista práctico, esta propuesta de investigación podría ser una guía para los empresarios que desean usar el internet como herramienta sólida para el crecimiento de su empresa, y les permita contar con un marco de referencia para implementar el uso de estrategias de marketing con el objetivo de lograr la fidelidad de los usuarios, y posteriormente que los mismos perciban el valor y factor diferenciador de los servicios de la empresa con respecto a sus competidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS

A continuación se hará referencia a experiencias anteriores en el campo de planificación estratégica que han permitido ser una guía para la investigación.

Aguirre, F. (2008) en su Tesis “Diseño de un Plan Estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (Caso Periera Dosquebradas). Establece variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta un nivel tecnológico, fueron evaluadas dentro del diagnóstico y señalado su importancia,

Es por ello que se llevo a cabo una investigación de carácter descriptivo y exploratorio , se empleo el método deductivo e inductivo según “Aktouf”, en el cual se llega a concluir sobre un comportamiento colectivo, para dar cumplimiento a sus objetivos de investigación se empleo una entrevista semiestructurada, con preguntas abiertas que permitieran descubrir la opinión de las Pymes del sector y una encuesta como instrumento de recolección de datos para recopilar la información e indagar el por que dichas empresas estarían dispuestas a utilizar los servicios temporales “EST” .

En este sentido se determinaron las ventajas competitivas que se poseían en el sector. Concluyendo así que era necesario determinar el comportamiento de sus consumidores potenciales, y con ello dar a conocer

las bondades del servicio para posicionarse y obtener ventajas en una empresa de servicios temporales.

Igualmente, Castejón, O. en su Tesis “Plan estratégico de mercadeo para una unidad de negocios internacionales de combustibles marinos”. Hace referencia a la formulación de un plan estratégico de mercadeo para la unidad de negocios internacionales de combustibles marinos, para ello se fundamentan en un diagnostico de tipo exploratorio descriptivo con un diseño de tipo no experimental, para evitar alguna posible modificación en los resultados. Es por ello que la data se tomo de fuentes vivas o directas en su contexto natural, en cuanto a su posterior análisis se empleo la estadística descriptiva. Mediante este proceso se identificaron debilidades en cuanto al servicio, y oportunidades de mejora en los mismos.

Se concluyo que los productos de combustibles son de muy buena calidad sin embargo carecen de estrategias publicitarias para darlos a conocer aun mas en el mercado, aunado a ello se encontró que existe una debilidad en el nivel de satisfacción del precios de los productos. En función a las debilidades presentes se presenta la necesidad de formular un plan estratégico de mercado en función a los recursos y opiniones de los clientes para incrementar su participación en el mercado de manera exitosa.

Gómez, M y Alcanzar, B. en su Tesis Doctoral “El marketing como herramienta para la gestión de las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, señalan una propuesta para la incorporación del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. En el plano empírico se realizo una descripción de la utilización de las herramientas de marketing de las ONGs, es un estudio de carácter exploratorio y descriptivo empleado para obtener la información necesaria, para ello se recopilo la información de la base de datos de la Dirección de Coordinación con la Sociedad Civil Organizada del Ministerio del Ambiente. y

se emplearon encuestas a los supervisores de las 81 ONGs que se tomaron de muestra representativa.

Se formularon 8 hipótesis a partir de los resultados obtenidos identificaron que algunos de los gerentes de las ONGs desconocen que hacen uso de algunas herramientas del marketing dentro de su gestión, esto lleva a realizar una propuesta para que las organizaciones tomen el papel de estas herramientas como parte necesaria de su gestión.

Isla, E., Stracquadanio, A. y Rebolledo N, en su tesis “Plan de marketing directo como herramienta que permita el incremento del posicionamiento del mercado de la empresa Maderas IMECA C.A”, se analiza la situación de la empresa y su posicionamiento en el mercado, para ello se realiza un estudio de carácter exploratorio descriptivo, de tal manera que les permitió conocer el grado de conocimiento y fidelidad de sus clientes con respecto a la marca y sus servicios ofrecidos, lo que llevo a la conclusión de implementar un plan estratégico de marketing debido a la falta de estudios e investigación en el área de mercadeo.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas son el conjunto de teorías destinadas a la comprensión del trabajo. Según Bavaresco (2006) “las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del objeto de estudio”. En este sentido, las bases teóricas son importantes para todo trabajo de grado ya que justifican teóricamente la investigación, brindándole al investigador solidez en su trabajo de investigación y tener un mejor desarrollo en el mismo. Así mismo, Tamayo y Tamayo (1999) “las Bases teóricas no son más que el contexto bibliográfico que sustenta a la investigación, es decir el conjunto de teorías y proposiciones que van a sustentar al problema”.

Es decir, el conjunto de teorías seleccionadas por el investigador explicaran el objeto de estudio del trabajo de grado. En tal sentido las teorías que enmarcan el universo teórico del presente trabajo de investigación, se señalan a continuación:

El Marketing y su Proceso

El marketing, a juicio de Kotler, P. y Armstrong, G. (1996), ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: (1) Orientación a la producción. (2) Orientación a las ventas. (3) Orientación al Marketing". En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible.

En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing. En la etapa de orientación a las ventas, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado.

Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas poco éticas. En la etapa de orientación al Marketing, los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente, la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirigiendo todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

El objetivo del marketing deberá orientarse según Kotler (2005), hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta oriente sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación a seguir.

Ante esta nueva situación, la función de marketing ha de contar con una dirección de marketing estratégico que refuerce la orientación de la empresa en el mercado, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, que persiga el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para hacer efectiva esta orientación al mercado, el marketing estratégico debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios: (1) Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto. (2) Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado. (3) Encontrar una ventaja competitiva sostenible. (4) Diseñar la estrategia de marketing adecuada. Según Sainz, J. (1999), para realizar esta tarea, el marketing debe "hacer del análisis, la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estratégicas sólidas en las que basar unos programas de marketing operativo más eficientes" (p.34).

De ahí que, la dirección de marketing maneje dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio-largo plazo) y su concreción práctica en el plan anual de marketing (que se ocupa del marketing operativo). En el proceso de marketing, lo primero que hace la empresa es identificar el mercado total, lo divide en segmentos de menor

tamaño, selecciona los segmentos más promisorios y se concentra en atenderlos y satisfacerlos. Además diseña la mezcla de mercadotecnia, la cual está compuesta por los factores que controla: el producto, el precio, la plaza o lugar y la promoción. Sin embargo, para encontrar la mejor mezcla de mercado y ponerla en práctica, debe analizar, planificar, aplicar y controlar la mercadotecnia. Actividades que le sirven para observar el entorno de mercadotecnia y adaptarse a él.

El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes. Este entorno presenta oportunidades y amenazas, por lo cual las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigación para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias a las tendencias y cambios del ambiente, el cual está compuesto por un microambiente y un macroambiente. El microambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: la empresa, los proveedores, los canales de comercialización y la competencia. El macroambiente está compuesto por fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Plan de Marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el

seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

Por esta razón, en cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detalla, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. Todos los planes tendrán relación con los objetivos del plan general de la compañía, por lo que éstos deberán ser coordinados. En lo que respecta al área de marketing, el plan, según Kotler y Armstrong, (2008) consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. Es por ello, que de acuerdo con Ambrosio (2000) un plan de marketing es:

El punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cuál existe para atender las necesidades específicas de los consumidores (p. 13).

De la misma manera, Kotler (2000) plantea que el plan de marketing es:

Un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia (p. 94).

Por lo señalado, en las definiciones anteriores, se puede señalar que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se deben cubrir para su consecución. Además, tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué

personal se destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se dispone.

Para el desarrollo del plan de marketing, han sido proporcionados por parte de Ferrell y Heartline (2006) los siguientes consejos: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, siempre emplear el sentido común y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan. De esta manera, el plan de marketing aporta a la empresa que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías, tomando en cuenta las siguientes utilidades

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Se realiza a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.
- ✓ Contempla por igual el mercado dentro y fuera de la empresa.

En tal sentido, la elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que prevalece un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Kotler (2000) señala que aunque

generalmente se habla de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, entre otros establece el plan estratégico de la empresa.

De esta manera, se debe tener presente que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado, ya que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing, tomando en cuenta los siguientes preguntas:

1. *¿Dónde estamos?* Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la empresa, en el que podrá deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, se está en condiciones de realizar un análisis DAFO.

2. *¿A dónde queremos ir?* Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos,

3. *¿Cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos?* La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto

de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan. Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el periodo de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing.

Para poder asegurar de que se están alcanzando los objetivos previstos por el plan, que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se debe establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importante para la empresa controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler (2000), se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, entre otros.

Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad y posicionamiento en la red.

Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento.

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, Stantón, Etzael y Walker (2000) señalan que no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, no se debe emplear demasiado tiempo en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático, ya que el plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Es conveniente, a juicio de Stantón, Etzael y Walker (2000) que sea ampliamente discutido con los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. Dentro de las etapas se mencionan las siguientes:

Resumen Ejecutivo. El documento del plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan

Análisis de la situación. El área de marketing de una empresa no es un departamento aislado que opera al margen del resto de la misma. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio se está y a qué mercados dirigirse. Este será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, entre otros.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las

excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO. Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG. Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura»

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores

externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes.

Determinación de objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la empresa.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y selección de estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que

se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No se puede obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no se puede tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la empresa debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

Plan de acción. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede

alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Por lo cual, las diferentes tácticas que se utilicen en el plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación

de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias. El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se debe esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Por tanto, de acuerdo a los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para

reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará ser más competitivos

Enfoque estratégico

Es un proceso de consultoría para lograr cambios profundos y permanentes en una organización, es un proceso de planeación participativo, que permite la ejecución de planes estratégicos, la cual involucra el compromiso y la responsabilidad de los involucrados.

Va dirigido al equipo directivo, posteriormente incluye a las personas que forman parte de la toma de decisiones, quienes son los responsables de implementar las acciones para obtener resultados. Este proceso es guiado por los diferentes líderes de las áreas a las cuales este dirigidas las estrategias, comenzando por las unidades de negocio de primer nivel hasta incluir las áreas operativas de la organización.

Los beneficios del proceso se encuentran en la capacidad que se otorga al equipo de desarrollar liderazgo, alinear a los mismos en un solo enfoque, crear un ambiente de creatividad e innovación en el que la gente se sienta entusiasmada por mejorar su desempeño personal y de equipo. El proceso tiene como primer paso el diagnóstico a través de entrevistas, evaluaciones, perfiles del equipo de trabajo de manera que pueda mostrar una idea de las áreas que se van a estudiar bien sean externas o internas, la interacción y confianza en el grupo de trabajo.

Luego analizar esta situación para ir al último paso que es diseñar las estrategias correspondientes al caso. Es recomendable seguir de cerca el proceso de implementación a través de un período de seguimiento, este plazo dependerá de las necesidades del cliente y la profundidad de la intervención. (AHS 2012)

Estrategias de Marketing

Toda empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para situaciones o casos específicos, con el fin de poder lograr los objetivos de ésta, ya que, a juicio de Kotler (2000) una única estrategia no es óptima para alcanzar lo que se desea, además deberán estar en constantes modificaciones, ya que lo que ahora es exitoso, en un futuro puede no serlo, debido a lo dinámico que puede ser el mercado. Por otra parte, González (2005, p.41) añade que todas “las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia en el corto plazo”.

Una estrategia es definida, según Stanton (2007, p.599). como un “plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión”. Ésta es puesta en práctica mediante una táctica, la cual es el cómo se desarrollará la estrategia, para que la táctica sea eficaz deberá coincidir y respaldar la estrategia. Dicha estrategia deberá ser implementada y controlada para ver su funcionamiento y desempeño; durante este proceso deben ser tomadas muchas decisiones, sobre todo si la estrategia no está funcionando como deben; ante esto, deben realizarse modificaciones o si es necesario reevaluar la estrategia. Dentro de las estrategias de Marketing, se mencionan las siguientes:

Estrategias de Acción

Las estrategias en acción es la capacidad de dirigir las decisiones que han sido planificadas con sumo cuidado a través del tiempo o un período 33 determinado y que tienen como fin permitir a la empresa u organización alcanzar una meta propuesta. Existen varios tipos de estrategias en el cual una organización puede implementar de acuerdo a sus requerimientos, expectativas deseadas e incluso necesidades. David. F. (1997). El primer tipo de estrategias a definir contiene cuatro tipos de clasificaciones que son:

- Estrategias Intensivas
- Estrategias de Diversificación
- Estrategias Defensivas.
- Estrategias de Integración

Las Estrategias Intensivas: Se caracteriza con ese nombre de estrategias intensivas debido a que requiere un mayor esfuerzo por parte de la empresa para seguir compitiendo en el mercado, no solo competir sino mejorar su posición competitiva de acuerdo a sus bienes y servicios que ofrece al público. Las cuales son:

Penetración en el Mercado: la estrategia de penetrar el mercado es incrementar la participación en el mercado mediante los bienes y servicios que ofrece la empresa. Esta estrategia a su vez debe ir acompañada de un gran esfuerzo para lograr incursionar, las herramientas que pueden usar los gerentes principalmente es la publicidad, promociones, descuentos ya que son nuevos y necesitan captar la atención del público.

Desarrollo del Producto: básicamente es innovar el producto mediante mejoras e incluso desarrollar otros bienes y servicios nuevos.

Desarrollo del Mercado: es crear núcleos de la empresa en otras ciudades, municipios, entre otros, con la meta de ir extendiendo las ventas de los bienes y servicios ofertados, así ir extendiendo el mercado en las distintas zonas o áreas geográficas.

Las Estrategias de Diversificación: Las estrategias de diversificación son la extensión y desarrollo de la empresa mediante la creación de nuevos productos y/o con el fin de llegar a nuevos mercados y obtener una cartera más amplia de clientes. De igual forma se comprende por tres tipos de estrategias que pueden ser usadas por la empresa para su diversificación.

Diversificación Horizontal: la diversificación horizontal es todo lo contrario a la concéntrica, ya que es la incorporación y creación de nuevos productos que no están relacionados con la principal actividad de la empresa.

Diversificación Concéntrica: esta táctica se realiza con la finalidad de ir incorporando nuevos productos a la empresa, siempre y cuando esté relacionado con la actividad principal de la empresa.

Diversificación en Conglomerado: a diferencia de las otros dos estrategias anteriores, la diversificación en conglomerado es la adquisición, incorporación y creación de nuevos productos no relacionados con la actividad de la empresa, pero con el objetivo de captar a nuevos clientes que no pertenecen aún a su cartera, que es el caso contrario de la diversificación horizontal y concéntrica que se aplican para incentivar a sus clientes fijos.

Las Estrategias Defensivas: Este tipo de estrategias se utilizan con el fin de proteger los principales activos de la empresa, así como también se usa para desligarse de una parte de la empresa para no cargar con todo ese costo y pueda el gerente realizar nuevas inversiones o adquisiciones. Se clasifican en:

Empresa en Participación: es la asociación de dos empresas o más durante un período de tiempo corto, creando una especie de compañía adicional para evitar riesgos y pérdidas significativas de su capital y así aprovechar al máximo dicha asociación y las oportunidades que perciban en el mercado

Liquidación: es vender la organización por partes para ir recuperando el mayor dinero posible invertido. Esta estrategia sucede cuando el dueño de la organización reconoce que está en quiebra, por lo tanto es mejor vender y cerrar operaciones que seguir operando y perder grandes cantidades de dinero

Encogimiento: es la reagrupación de una organización, cuando hay cambios internos muy importantes, no solo cambios buenos para la

empresa, sino también cuando se debe enfrentar a amenazas y debilidades que persisten dentro de la misma.

Desinversión: es vender una parte de la empresa, con la finalidad de recuperar cierta parte de la inversión que se incurrió desde un principio, muchos de los empresarios hacen esto para adquirir nuevas propiedades más lucrativas.

Las Estrategias de Integración: Este tipo de estrategias permiten que la empresa posea un mayor control sobre sus principales canales de distribución, así como también a sus rivales en el mercado y sus proveedores de bienes complementarios. Se dividen en:

Integración Hacia Adelante: se aplica con la intención de obtener el mayor control posible de los distribuidores, detallista y mayoristas, es decir, se aplica con el objetivo de garantizar que el producto o bien que la empresa se especializa llegue a su destino final.

Integración Hacia Atrás: la integración hacia atrás, es el caso contrario de la integración hacia delante, debido a que meta es tener el mando de sus proveedores, es decir, tener la seguridad de que la empresa no tendrá carencias de ningún tipo y así poder producir, fabricar, vender sus productos sin ningún percance.

Integración Horizontal: su único objetivo es tener el control de sus competidores, en la actualidad es común aplicar la integración horizontal, ya que permite mayor posicionamiento y estabilidad económica.

De acuerdo a lo planteado, en las estrategias de Marketing, la empresa puede contar con la matriz FODA, la cual consiste en una herramienta de análisis cruzado entre las variables externas (oportunidades y amenazas) y las variables internas (fortalezas y debilidades) para la derivación de los posibles cursos de acción a seguir. En lo relativo a la matriz FODA, Thompson y otros (2004, p.97), expresan que se trata de

....una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión

general de la situación estratégica de una compañía. El análisis FODA estima el punto básico de que una estrategia debe lograr un buen ajuste entre la capacidad interna de una compañía (puntos fuertes y débiles) y su situación externa (relejada en parte por sus oportunidades y amenazas).

En el mismo orden, Escalona (2005, p.76), señala, que la Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

Con base en lo indicado se puede inferir que, el análisis FODA tiene dos (2) directrices, una representada por el análisis interno, donde se persigue determinar factores claves sobre los cuales se puede actuar directamente para fomentarlos o corregirlos según el caso, y el análisis externo, que busca identificar los factores del entorno empresarial que afectan al negocio de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

Visto de esta forma, el análisis interno es también una herramienta analítica de formulación de estrategias, que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de las actividades, así como, su interrelación con las áreas funcionales de la empresa. En relación con lo expresado, Ramos (2006, p.2), destaca que a través de la matriz de factor interno:

Se podrán analizar las relaciones funcionales de la organización, permitiendo detectar las fortalezas, como aquellas actividades internas de la organización que se realizan muy bien, y las debilidades que se refiere a las actividades que limitan o inhiben el éxito general de la organización.

Por su parte, con el análisis externo, la organización busca reconocer y valorar las oportunidades que ofrece e entorno y que pueden ser aprovechadas por ésta para alcanzar un alto desempeño organizacional, a un mismo tiempo que procura hacer lo propio con las amenazas, con el fin de

lograr que incidan lo menos posible sobre el desarrollo de los procesos de la organización. Según Ramos (ob. Cit, p.10), “Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas partes donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño”.

Ahora bien, el análisis internos y el externos, conducen a la generación de matrices de comparativas entre los puntos fuerte y débiles de la empresa, así como, oportunidades y amenazas del entorno, conocidas en la literatura sobre planificación estratégica como matriz de análisis interno y matriz de análisis, las cuales son la fase inicial e ineludible en la construcción de la matriz FODA. En lo que respecta a la elaboración de las dos matrices antes mencionadas, Ramos (ob. cit.), indica los pasos a seguir son los siguientes:

1. Hacer una lista de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas decisivas para la organización y luego, identificar en ésta las fortalezas y debilidades claves de la empresa en el caso de la matriz de análisis interno, haciendo lo propio para las oportunidades y amenazas, en el caso de la matriz de análisis externo.
2. Asignar una ponderación a cada factor decisivo escogido, con el fin de indicar su importancia en el éxito de la empresa. La escala varia desde 0,0 donde están los factores sin importancia, hasta 1,0 donde ubican los factores muy importantes. La calificación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto al éxito empresarial. Aquellos factores que sean considerados como los de mayor importancia en el rendimiento deben recibir calificaciones altas. La suma de dichas calificaciones debe totalizar 1,0.
3. Clasificar cada factor colocando: Uno (1) para la debilidad o amenaza importante, dos (2) para la debilidad o amenaza menor, tres (3) para la fortaleza u oportunidad menor y cuatro (4) para la una fortaleza u oportunidad de mayor importancia.

4. Multiplicar la calificación de cada factor por la clasificación correspondiente, el resultado indica la fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza ante el factor considerado.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el fin de establecer el resultado total ponderado para la organización. Los resultados oscilarán entre 1,0 y 4,0 siendo el valor promedio 2,5. Los resultados mayores de 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna o externa, mientras que, los valores menores de 2,5 representan a una organización con importantes debilidades internas o externas.

Una vez culminados los análisis internos y externos, y calificada la actuación de la empresa, se procede al cruce de ambas matrices para conformar la matriz FODA, marco de análisis donde se comparan y relacionan los factores evaluados, con la finalidad de obtener un conjunto de opciones estratégicas viable que puedan ser desarrolladas por la organización.

Finalmente, el análisis FODA conducirá a la generación de cuatro (4) tipos de estrategias, que según David (2003), son:

1. Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
2. Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
3. Las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
4. Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, tales

como: Producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros.

Es de resaltar que, la parte más complicada en el desarrollo de una matriz FODA es la comparación de los factores internos y externos claves. Sin embargo, se debe recordar que, el propósito de esta fase es la generación de estrategias alternativas factibles y no, seleccionar o determinar cuáles son las mejores estrategias, por tanto, no todas las estrategias desarrolladas por la matriz FODA serán seleccionadas para su ejecución.

Las 8 P del marketing de servicios

Este tipo de marketing necesita una mezcla más amplia de estrategias. Cuando se habla de marketing de producto se abordan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar y promoción. Pero al hablar de servicios, según a juicio de Kotler (2000) estos elementos aumentan de forma que puedan cubrir ante todo las necesidades de los clientes, en estos 8 elementos nos encontramos con: producto, precios, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad y calidad.

Producto: Los productos de servicios son un bien de carácter importante, ya que además de representar la parte más importante de cualquier estrategia de marketing responden a un conjunto de elementos y responden a una necesidad. El marketing comienza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes y que puede este satisfacer las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

Precio: La relación entre proveedor y cliente es fundamental en el marketing de servicios. Para el proveedor se tratara de cubrir los costes y

generar ganancias. Pero en cuanto a los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del momento, del lugar de entrega, el tipo de cliente, nivel de demanda y capacidad disponible. Para el cliente estos evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, el tiempo y esfuerzo que requiere obtener el mismo. Cuando se estipula un precio se debe tomar en cuenta cuanto el cliente estará dispuesto y puede a pagar, e incurrir en la disminución de costos adicional al adquirir el servicio no solo monetarios puede tratarse de disminuir el tiempo de espera, esfuerzo, estrés entre otros.

Lugar y tiempo: Características como rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en este tipo de mercados, definiendo correctamente cuando, donde y que canales se utilizaran para la entrega del mismo.

Promoción y educación: En el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente sobre los beneficios del servicio, también informar cómo y dónde, además de informar como obtener los mejores resultados.

Proceso: Cuando los clientes forman parte de la producción de servicio es de suma importancia el proceso casi tanto como el producto. Los procesos mal diseñados traen como consecuencia una entrega decepcionante del producto y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que puede ocasionar que la productividad del servicio disminuya.

Entorno físico: Los servicios en su carácter de intangibilidad necesitan tener un aspecto físico en cual puedan ser evaluados como el

mobiliario, el uniforme, decoración, etc.) Por lo tanto es importante manejar esto con cuidado ya que tiene impacto directo en los clientes.

Personal: La interacción del personal con el cliente define también al servicio, es por eso que mantener capacitado, motivados es clave. No se puede olvidar que la experiencia de un cliente puede llegar a otros clientes potenciales.

Productividad y Calidad: Se deben tratar de forma conjunta aportar una forma de producir a menores costos pero sin arriesgar la calidad del producto. Y esta dependerá del cliente de su perspectiva sobre la diferenciación, satisfacción y lealtad.

Después de conocer las 8 P del marketing, es evidente que este debe incorporarse a otras funciones. Para el departamento del marketing el plan estratégico es un documento de acción como el manual de implementación, control y evaluación. Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información. El marco de referencia de un plan de marketing bien desarrollados es su capacidad de alcanzar metas y objetivos expresados.

Empresa de Servicio

El mundo actual se encuentra sumergido en los servicios, los cuales han ido modificando las formas y estilos de la vida de los consumidores, el valor del tiempo, la oportunidad requerida en la información, la era del saber, la globalización siendo los consumidores más exigentes y requieren tener un alcance mayor de información.

La revolución tecnológica ha contribuido al auge de los servicios, los cuales pueden ser considerados difíciles de comprender para el consumidor,

se puede definir los servicios como una actividad que genera valor y proporciona a los clientes en un tiempo y lugares específicos, donde se realiza un intercambio a favor del receptor del servicio.

Para las empresas de servicios entendidas como una entidad que involucra personas, recursos materiales, tecnológicos y financieros deben poner en prácticas estrategias que les permitan ser eficientes en el mercado, no tiene que ver con solo un área, sino de toda la organización, donde el cliente debe ser su enfoque principal.

Un servicio es cualquier actividad que puede ofrecer una parte a otra, es cual es intangible y no se da propiedad de nada. Su producción puede estar o no relacionada con un producto físico, como es el caso nos ocupa (páginas web).

Una empresa debe tomar en cuenta algunas características que acompañan al servicio al diseñar estrategias de marketing; intangibilidad, inseparabilidad, naturaleza, variabilidad, participación de clientes, tiempo y canales no físicos.

Intangibilidad

Esto significa que el servicio no se puede tocar, sentir, oler, antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre de no poder acceder de esta manera a ellos, los clientes buscan señales que les puedan indicar calidad en el servicio, como experiencias de otros clientes, diseños de otras páginas webs ya publicadas.

Inseparabilidad

Los servicios primero se venden y luego se producen y consumen con frecuencia al mismo tiempo, en otras palabras su consumo y producción son inseparables. Por ejemplo si una persona quiere un diseño de pagina web el

diseñador debe estar dispuesto a escuchar y ser partícipe del diseño que realice, por lo tanto la interacción proveedor-cliente es una característica importante del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado.

Naturaleza

Los servicios no son perecederos ni se pueden almacenar para su venta o su venta posterior. Cuando la demanda de un servicio es constante no es problema su característica de no ser perecederos. Sin embargo la demanda fluctúa, las empresas deben diseñar estrategias para igualar la oferta y la demanda. Por ejemplo aumentar la promoción masivamente con páginas temporales en las épocas más altas de ventas, dependiendo del producto.

Variabilidad

Significa que la calidad del servicio depende de quienes lo proporcionan, esto debido al factor humano que participa en la creación y en la entrega del mismo. Para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan ofrecer mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad. (Fernández, A. 2000)

Participación de clientes

Los clientes pueden interactuar con las instalaciones o con equipo que sea parte del servicio, entonces el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el mismo no lo hace de forma correcta la experiencia del servicio se será perjudicada.

Tiempo

El cliente no quiere perder tiempo, esto puede ocasionar un cliente molesto, lo cual genere una pérdida de venta al no permitir una espera prolongada por lo tanto es importante tener amplios horarios y disminuir los tiempos de esperas al máximo.

Canales Físicos

La empresa debe tomar en cuenta que pueden existir diferentes tipos de canales para hacer publicidad. Por ejemplo el uso de páginas webs, las cuales deben ser amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio, esto permitiría de hecho dar una demostración de cómo se realiza este servicio. (PLA, 2011)

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Marketing. Llamado también mercadotecnia, es el conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio y especialmente la demanda de un bien o servicio. Es también el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Marketing directo. Es un método de venta que busca llegar al cliente en forma personal; por ejemplo, el TeleMarketing, el marketing de ventas por catálogo, etc.

Mercado. Es el espacio en el que se dan las condiciones para la interacción de comprador(es) y vendedor(es). Estos intercambian bienes y servicios, acordando o aceptando un precio. No necesariamente es un lugar físico. Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y

servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Mercado Potencial. Es la cantidad máxima que de un bien o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele llamarse a este concepto potencial del mercado; el mismo que depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como del conjunto de acciones comerciales que las empresas puedan realizar.

Objetivos. Pasos y acciones que se deben seguir en el corto plazo para alcanzar las metas a largo plazo de la empresa.

Organización: son estructuras sociales creadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

Ventajas: se define como el poseer superioridad, mejoría o una condición favorable sobre otra persona, cosa o situación.

Pyme: Se conoce como pyme a las “Pequeña y Mediana Empresa” que existen en el mercado de un país. Los pyme son siglas que se usan para clasificar a una empresa en relación al número de trabajadores según su sector de actividad, y en algunos países por sus ingresos netos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El andamiaje metodológico constituye la base fundamental de todo trabajo de investigación pues es este el camino que facilita el cumplimiento de los objetivos preestablecidos. Según Tamayo, T. (2007, p.21), La Metodología de un Proyecto de investigación incluye: Naturaleza, el Tipo, las Técnicas y los Procedimientos que se requieren utilizan para llevar a cabo la indagación, y esto no es más que el cómo se utilizará el estudio para responder el problema planteado”.

Paradigma de la investigación

La actividad investigativa se guía por paradigmas que conducen el estudio de la realidad de una manera lógica, orientando al investigador sobre cómo actuar para abordar y explicar fenómenos objeto de análisis. En este sentido, el paradigma es una estructura coherente, constituida por una red de conceptos, creencias teóricas y metodológicas, que permiten una evaluación crítica de problemas científicos a partir de métodos coherentes con la realidad investigada. Al respecto Hugo la Cerda, (1991, p.27), señala que “Detrás de cada modalidad investigativa, se encuentra una concepción filosófica que la sustenta teóricamente”.

Considerando lo expuesto, Hurtado y Toro, (2001, p.55), señalan que “el paradigma positivista hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir y verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo”.

Es por ello, el paradigma positivista, se basa en que todo conocimiento para ser considerado científico debe estar debidamente probado, y dicha comprobación ha de tener como referente la realidad objetiva. En este sentido, Sandin, (2003, p.6) señala que el positivismo “sostiene la tesis del

empirismo, según la cual el conocimiento objetivo y científico encuentra su garantía de verdad en la observación empírica de los objetos”.

Sobre la base a los supuestos anteriores, la presente investigación se orienta por un paradigma positivista, al pretender obtener un conocimiento relativo de las variables en estudio a partir de la percepción de la realidad observable empleando, técnicas y teorías para obtener datos pertinentes al caso de estudio, que en su cuantificación y análisis permitan determinar la naturaleza del problema a fin de generar respuestas validas. De la misma manera, la presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo. Al respecto, Hurtado y Toro (2007, p. 46), plantean que la investigación cuantitativa es “aquella que requiere el uso de modelos matemáticos y tratamientos estadísticos para analizar datos previamente recolectados a través instrumentos Estadísticos”.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es la Empresa Ispwebs C.A,

Tipo de Investigación

La investigación, se asume un tipo de investigación descriptivo, a juicio de Arias (2004, p. 24) “busca caracterizar un hecho, fenómeno o grupo con la intención de establecer su estructura o comportamiento sin establecer relación entre las variables”. En este sentido, de acuerdo al problema planteado y a los objetivos a alcanzar, La presente investigación referida a “Diseñar estrategias enfocadas al marketing, para empresas de servicios web. Caso de estudio Ispwebsc.a,” se considera como una investigación de tipo descriptivo porque pretende describir la situación de la empresa ISPWEBS C.A, con la finalidad de diagnosticarla para proporcionar un conjunto de estrategias enfocadas al marketing.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación, según Barlestrini (2006, p.131) es un “plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”, tiene como objetivo según lo señalado por Sabino (2007, p.63) “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.

En lo que respecta a la presente investigación, la estrategia general para la recolección y desarrollo de la información de los objetivos planteados esta dirigida a un diseño de campo. No experimental, transeccional.

Con relación a este aspecto Tamayo, T. (2007, p.38), señala que en las investigaciones de Campo “los datos se recogen de manera directa de la realidad, es decir, de su ambiente natural”. En el marco de este estudio, la recaudación de la información, se realizó directamente en la instalación de la empresa de servicios web. Caso de estudio: ISPWEBS, valencia, edo. Carabobo.

Así mismo Silva (2008, p.20), señala que la investigación de campo “se realiza en el medio donde se desarrolla el problema, o en lugar donde se encuentra el objeto de estudio, el investigador recoge la información directamente de la realidad”. En tal sentido esta investigación se orienta a un diseño de campo. Considerando la naturaleza de la presente investigación, se enmarca en un diseño no experimental, transeccional, según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.205), explican que los diseños no experimentales de investigación “se realizan sin manipular variables intencionalmente, se observa al fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlos”.

En lo que se refiere al diseño transeccional de la presente investigación, Hernández (2003, p.270) plantea que “son las investigaciones que recopilan datos en un momento único”. En este sentido no se realiza una manipulación intencional de las variables, ya que las mismas serán medidas y analizadas en sus condiciones naturales, en una sola oportunidad buscando obtener la información necesaria para el logro de los objetivos planteados, empleando técnicas apropiadas al contexto del estudio a desarrollar.

En función a lo expuesto, la investigación es de tipo no experimental, transeccional, ya que no se realizara manipulación de variables, solo se pretende observar el funcionamiento de la Empresa ISPWEBS C.A, en un momento dado, para realizar un diagnóstico enfocado al marketing el diseño de estrategias.

Sistema de variable

Un sistema de variables, según Sabino (2003, p.87), lo conforman una serie de características para estudiar definidas de manera operacional, es decir, en función de los indicadores o unidades de medida”. Operacionalmente las variables a estudiar se definen a través de dimensiones e indicadores. A continuación se presenta el cuadro Técnico- Metodológico de Operacionalización de Variables.

Cuadro 1
Cuadro Técnico-Methodológico de Operacionalización de Variables

Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing para empresas de servicios, caso de estudio. ISPWEBS ubicada EN Valencia, Estado. Carabobo.							
Objetivo Especifico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumento	Ítem	
Levantar información actual interna y externa de la empresa IPSWEBS ubicada en Valencia, Estado. Carabobo	Situación actual	8 P del Marketing	Producto	Personal de la empresa ISPWEBS C.A	Cuestionario	1,2	
			Precio			3,4	
			Plaza			5,6,7	
			Promoción			8,9,10	
			Proceso			11,12,13	
			Entorno físico			14,15	
			Personal			16,17	
			Productividad			18,19	
		Competencia	8 P del Marketing	Revisión documental	Observación		
		Clientes		Producto	Clientes de la empresa	Cuestionario	1,2,3
	Precio			4,5			
	Plaza			6,7,8			
	Promoción			9,10			
	Proceso			11,12,13, 14			
	Entorno físico			15			
	Personal			16,17			
	Productividad			18,19			

Identificar las estrategias de marketing actual utilizadas por la empresa de servicio IPSWEBS	Estrategias de Marketing	Fortaleza y debilidades	8 P del Marketing	Análisis de resultados	Matriz FODA	
		amenazas y oportunidad	Competidores Clientes	Observación		
Establecer un plan de acción o ruta estratégica para la empresa ISPWEBS ubicada valencia, estado. Carabobo	Estrategias de Marketing	De Producto	8 P del Marketing	Análisis de resultados	Matriz DOFA y esquema de Plan de acción	
		De Precio	8 P del Marketing	Análisis de resultados		
		De Plaza		Análisis de resultados		
		De Promoción				
		De Proceso	8 P del Marketing	Análisis de resultados		
		De Entorno físico				
		De Personal				
De Productividad						

Fuente: Elaboración propia, Crespo N. (2016)

✓

Población y Muestra

Población

Según Arias (2006, p.81), define la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. Asimismo el autor define la población finita como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran y a la vez se tiene un registro documental de dichas unidades. De igual forma Tamayo, T. (2007, p.16), indica que “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”.

Para la presente investigación la población objeto de estudio estuvo conformada de la siguiente manera: cinco (5) trabajadores y tres (3) accionistas de la Empresa ISPWEBS C.A, tres (3) clientes, mostrados en el cuadro siguiente (ver cuadro 2. Población de estudio). Cabe destacar, que para el caso de los competidores, CAPEMIAC tiene inscritos seis (6) inscritos en el sector de tecnología, y para su análisis se uso solo aquellas que poseen página web, como factor discriminante para el estudio. A continuación se presenta el cuadro con las seis (6) empresas, las cuales poseen página web. Dando como resultado solo tres (3) empresas que pueden ser estudiadas. (Ver cuadro 3 Empresas de servicios tecnológicos afiliadas a Capemiac).

Cuadro 2

Población de Estudio

Cargos / Denominación	Número de personas
Accionistas	3
Administrador	1
Sub-gerente	1
Supervisor (a) de ventas	1
Ejecutivos de ventas	2
Total	8
Competencia	
Empresas de servicios tecnológicos afiliadas a CAPEMIAC	3
Total	11
Clientes	3
Total	14
Total de la Población	14

Fuente: Cálculos propios (2016)

Empresa de servicios tecnológicos afiliados a Capemiac .Cuadro 3

Empresa	Pagina web	
	Si	No
Ckx. Negocios en Red C.A Rif: J-29835802-5, Dirección: Av. Bolívar Norte, Edificio centro profesional norte piso 07. Telf.: (0241)8219584 E-mail : jeanh@crx.net.ve / jhendrickx00@gmail.com		X
DEPENSU C.A Rif: J- 07531150-7, Dirección: Av. Henry Ford C.C Consolidado nivel PB Ofic. CUAM, Telf:(0241)416690035 , E-mail:cuam@cuam.com		X
Grupo Tecnológico Latinoamericano C.A Rif: J- 31766406-0, Dirección: Av. Bolívar Edif .Rsd Maggorie, piso 2 , Telf:(0241)2050254 , E-mail: willmer.vasquez@qtlatino.com ,		X
Soluciones Electrónicas Valencia C.A Rif:J-307726750, Dirección: Urb. Prebo Av. 107-B, cruce con calle 130, telf.: (0241)8263924, E-mail: sergiovasquez@cantv.net Pág. Web : www.sevca.net	X	
Winsoft it C.A Rif: J-29469807-7, Direction: Av. Luis Ernesto Branger CC Aero centro internacional, torre E, telf: (0241)8384172, E-mail: winsoft@cantv.net , pág. web: www.winsoftit.com	X	
MercaWeb Rif: j-31623841-5 Dirección: Av. Bolívar Norte, Torre Leonardo Da Vinci, Piso 1, Oficina 1-6. Urbanización Las Acacias, Valencia Edo. Carabobo - Venezuela. Teléfonos: (0241)823.86.10 / (0241)824.20.70, pág. web : www.mercaweb.com.ve	X	

Fuente: Crespo 2016

Muestra

La muestra a juicio de Arias, F. (2006, p.49) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En este sentido destaca Sabino (2000), que se “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia”.

Particularmente para esta investigación, por el tamaño de la unidad de estudio, se toma una muestra no probabilística, en este sentido Castro (2003 p.83) señala que la muestra no probabilística es “la elección de los miembros para el estudio, y ésta dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidades de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es nuestra intencional u opinativa y muestra accidentada o sin norma. Por otro lado, Hernández citado en Castro (2003, p.69.), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”. En este orden de ideas para el presente caso de estudio la muestra será igual a la población.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como “la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación” (p. 126). Así mismo Bizquera, R. (1990, p.28), define las técnicas como “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”. Asimismo para Arias, F. (2006, p.53), las técnicas son “las distintas formas o maneras de obtener la información a través de la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades,

(entrevistas o cuestionarios), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros".

En la investigación se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Al respecto, Arias, F. (2012, p.72) plantea que la encuesta como "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". Esta técnica se aplicó a los clientes y personal de la empresa que forman parte de la muestra seleccionada en la investigación.

Igualmente, según Hurtado (2000, p.469) un cuestionario "es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información". El instrumento es un cuestionario diseñado por la investigadora, con diecinueve (19) preguntas mixtas, es decir, abiertas y cerradas. Dicho instrumento debe ser: fácil de ser leído, corregido, cuantificable, diferenciador y que permita obtener información de alto nivel de credibilidad que sirva de base a la investigación. (Anexo N° 1).

Asimismo, se utilizó una revisión biográfica, o documental para conocer las estrategias utilizadas por la competencia de la empresa de servicios web, tomando en cuenta los mecanismos de acceso, búsqueda, recopilación y organización de los mismos. Aunque a nivel operativo el proceso de revisión documental se desarrolla de forma independiente al enfoque metodológico utilizado, no ocurre lo mismo con su uso, sentido y presentación. En este sentido, La Torre, Rincón y Arnal (2003, p. 58) señalan la revisión documental como el proceso dinámico que consiste

esencialmente en la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información.

Validación del Instrumento

La validez, según Hernández, Sampieri y otros (2007, p.342) indican que “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. La validez es una condición necesaria que debe cumplir todo instrumento de recolección de datos para dar a conocer la pertinencia y claridad de los objetivos de la investigación.

Para la validación del instrumento en la presente investigación, se utilizó uno de los procedimientos más comunes para tales efectos, como lo es el “Juicio de Experto”, a juicio de García, C. (2008, p.23) Consiste en “la aprobación del instrumento por parte de personal calificado para tales fines”. A tales efectos, se procedió a la búsqueda de la aprobación por parte de tres expertos de la Universidad de Carabobo, en Economía, metodología y marketing. Dichas constancias pueden ser vistas en los anexos de esta investigación.

Procesamiento de los Datos

El procesamiento de los datos, a juicio de Balestrini (1998), son “procedimientos estadísticos permiten resumir y comparar las observaciones efectuadas con relación a una determinada variable estudiada; describir la asociación que existe entre dos variables o efectuar inferencias” (p.. 160). Se tomó como referencia el objetivo planteado en la investigación, se procedió a aplicar como técnica estadística el análisis porcentual de los datos, considerando todos los porcentajes en cada uno de los ítems, mediante un sistema manual, presentando los resultados

obtenidos en cuadros estadísticos. El análisis descriptivo de los datos se basó en la interpretación de las frecuencias y porcentajes.

CAPÍTULO IV

ÁNÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados del instrumento aplicado a los sujetos de estudio para elaborar estrategias y proporcionar estratégico de marketing para empresas de servicios caso de estudio. ISPWEBS ubicada valencia, estado. Carabobo. Según Hurtado (2001, p.62) el propósito del análisis “es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

Este método permitirá clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que se opte por el más preciso y convencional. El análisis permitirá la reducción y sintetización de los datos, se considera entonces la distribución de los mismos. A continuación se presentan los cuadros, gráficos y análisis respectivos de los indicadores que forman parte de las dimensiones.

INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Cuadro 4. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Producto.

Ítem	Concepto	Páginas Web/ tiendas virtuales		Sistemas administrativos	
		Fa	%	Fa	%
1	¿Cuáles servicios ofrece ISPWEBSC.A, a sus clientes para estar en internet?	8	100	0	0

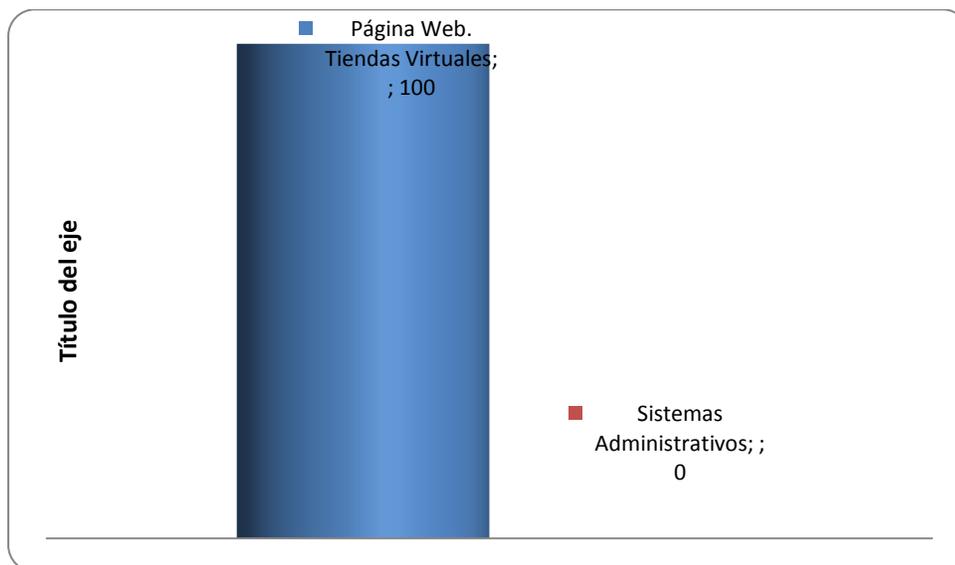


Gráfico 1. Indicador Producto

Se observa en el ítem 1, la totalidad de los encuestados manifestaron que los servicios que ofrece ISPWEBSC.A, a sus clientes para estar en internet son las páginas web/tiendas virtuales. Lo cual evidencia que el personal de la empresa conoce muy bien los servicios que oferta la empresa en el mercado. En este sentido Kotler (2000) plantea que el marketing comienza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los

clientes y que puede este satisfacer las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

Cuadro 5. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Producto.

Item	Concepto	Muy Bueno		Excelente		Bueno		Regular		Malo	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
2	¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a sus servicios?	6	74	1	13	1	13	0	0	0	0

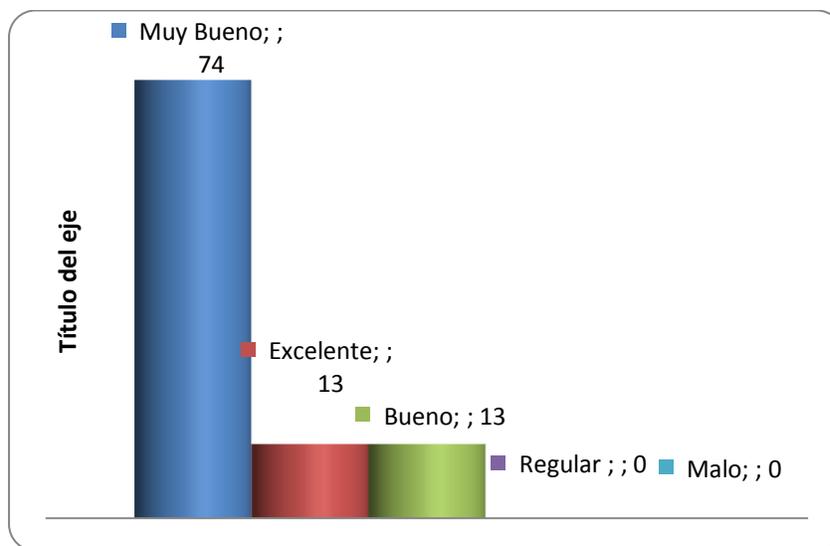


Gráfico 2. Indicador Producto

Se observa, en el ítem 2, que la totalidad de los empleados encuestados considera que los clientes se sienten satisfechos con los servicios webs que les ofrece la empresa Ispwebs c.a. Kotler (2000) señala que los productos de servicios son un bien de carácter importante, ya que además de representar la parte más importante de cualquier estrategia de marketing responden a un conjunto de elementos y a una necesidad.

Cuadro 6. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Precio.

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
3	¿Ofertan sus servicios a precios competitivos en relación al mercado?	8	100	0	0
4	¿Los precios varían en base al servicio solicitado?	8	100	0	0



Gráfico 3. Indicador. Precio

En el cuadro 6, grafico 3, se observa el indicador precio, se tiene que la totalidad de los encuestados en el ítem 3 y 4, señalan en su totalidad que la empresa oferta sus servicios a precios competitivos en relación al mercado. Además afirman que los precios varían en base al servicio solicitado. Estos resultados permiten señalar que los clientes están dispuestos a cancelar el precio estipulado por la empresa. En este sentido Kotler (2000) señala que cuando se estipula un precio se debe tomar en cuenta cuanto el cliente estará dispuesto y puede a pagar, e incurrir en la disminución de costos adicional al adquirir el servicio no solo monetarios

puede tratarse de disminuir el tiempo de espera, esfuerzo, estrés entre otros.

Cuadro 7. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Plaza

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
5	¿La empresa cuenta con fácil acceso para su ubicación?	8	100	0	0
6	¿Utiliza la empresa medios virtuales para su promoción?	8	100	0	0

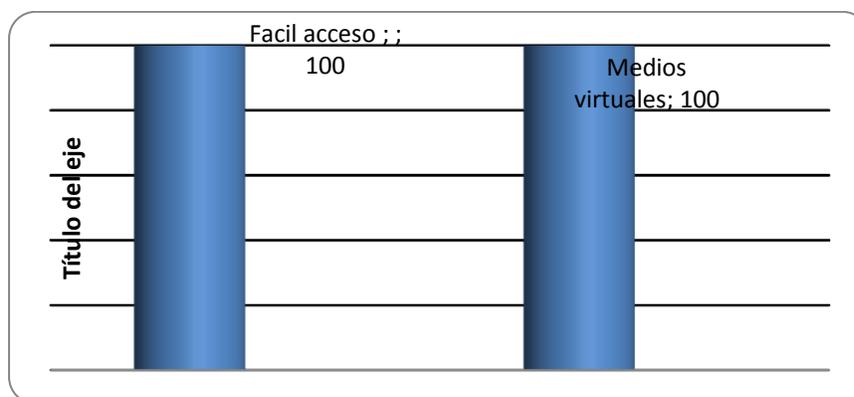


Gráfico 4. Indicador. Plaza

En el cuadro N° 7 y Gráfico 4, se observa el indicador plaza, que la totalidad de los encuestados en el ítem 5 y 6, señalan que la empresa cuenta con fácil acceso para su ubicación, además, con medios virtuales para la promoción de sus servicios webs. Estos resultados permiten señalar que la empresa cuenta con una buena ubicación que le permite ser encontrada fácilmente por sus potenciales clientes, además de ello cuenta con algún perfil creado en redes sociales, para una interacción con los potenciales clientes y promocionar los mismos a través de la web. En este

sentido Kotler (2000) las características elementales para una buena plaza son: rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio. De acuerdo a lo señalado por el autor se puede inferir que la empresa les brinda un fácil acceso a la información de sus servicios

Cuadro 8. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Plaza

Ítem	Concepto	Facebook/ Twitter		Redes Sociales		Correo Electrónico		Rutas de Búsqueda	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
7	¿Mencione algunos medios 2.0, donde sus clientes puedan encontrar a la empresa ISPWEBSC.A?	8	100	0	0	0	0	0	0

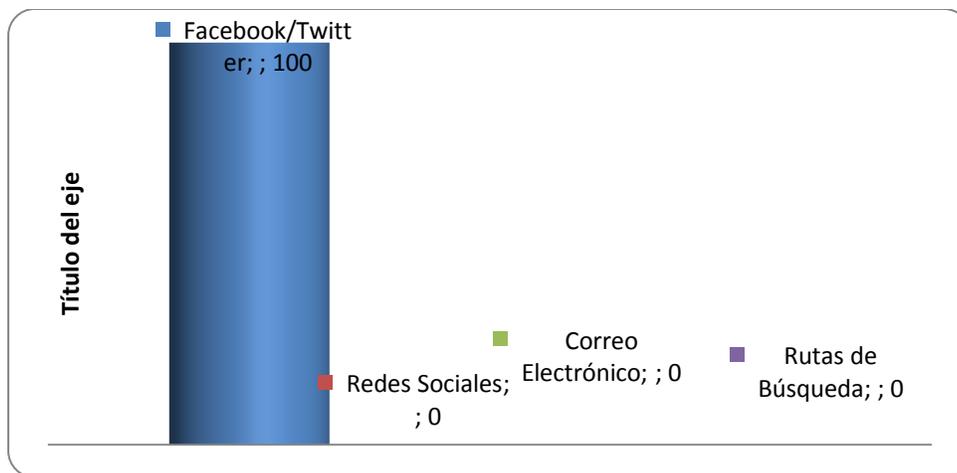


Gráfico 5. Indicador. Plaza

En el cuadro N° 8 y Gráfico 5, se observa el indicador plaza, La totalidad de los empleados encuestados en el ítem 7, señalan que sus clientes puedan encontrar los perfiles en redes sociales de la empresa ISPWEBSC.A, en Facebook/Twitter, por lo cual se evidencia que cuentan

con medios interactivos, como herramientas comunicacionales. Sin embargo, a pesar de poseer cuentas en medios digitales, no promocionan sus servicios a través de los mismos. Kotler (2000) plantea que estos medios pueden ser vitales en este tipo de mercados, definiendo correctamente cuando, donde y que canales se utilizaran.

Cuadro 9. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Promoción

Item	Concepto	Muy Bueno		Excelente		Bueno		Regular		Malo	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
8	¿Qué opina usted de la promoción de los servicios de la empresa en plataforma virtual?	0	0	0	0	1	13	7	87	0	0

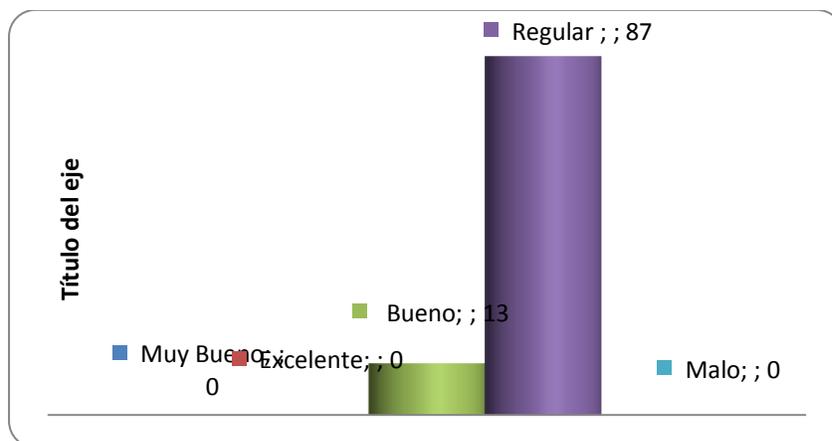


Gráfico 6. Indicador. Promoción

En el cuadro N° 9 y Gráfico 6, se observa el indicador promoción, que el 87% de los encuestados en el ítem 8 señalan que la promoción de los servicios de la empresa en plataforma virtual, es regular, por lo cual se requiere de estrategias de marketing que le permita a la empresa fortalecer sus servicios a través de una buena promoción a través de la plataforma

virtual. En este sentido Kerin, Hartley y Rudelius (2009, p.464), señala que “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Cuadro 10. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Promoción

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
9	¿Utiliza algún canal publicitario virtual para promocionar sus servicios?	8	100	0	0

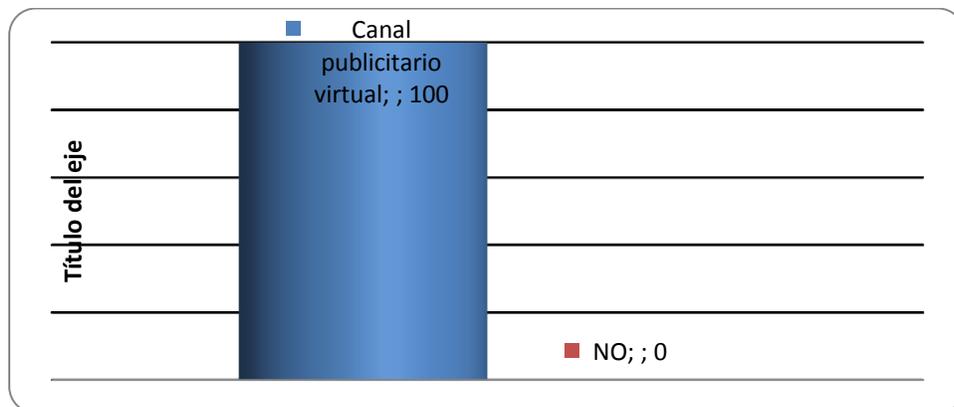


Gráfico 7. Indicador. Promoción

La totalidad de los encuestados señalan en el ítem 10, que la empresa ISPWEBSC.A, utiliza algún canal publicitario virtual para promocionar sus servicios, en este sentido se cuentan con medios virtuales por las cuales los usuarios pueden acceder a información acerca del servicio, sin embargo no son empleados para promocionar sus servicios

webs. Incluso la última actualización en el perfil de Facebook fue en marzo del 2015. En este sentido Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999, p.217). Plantea que “el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”., cabe destacar la importancia de implementar medios tanto convencionales como virtuales para persuadir e informar a los potenciales clientes acerca de los servicios webs.

Cuadro 11. **Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Promoción**

Ítem	Concepto	Terceros		TeleMarketing		Prensa		Redes Sociales	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	FA	%
10	¿A través de cual canal publicitario han obtenido mejores resultados?	3	37	1	13	4	50	0	0

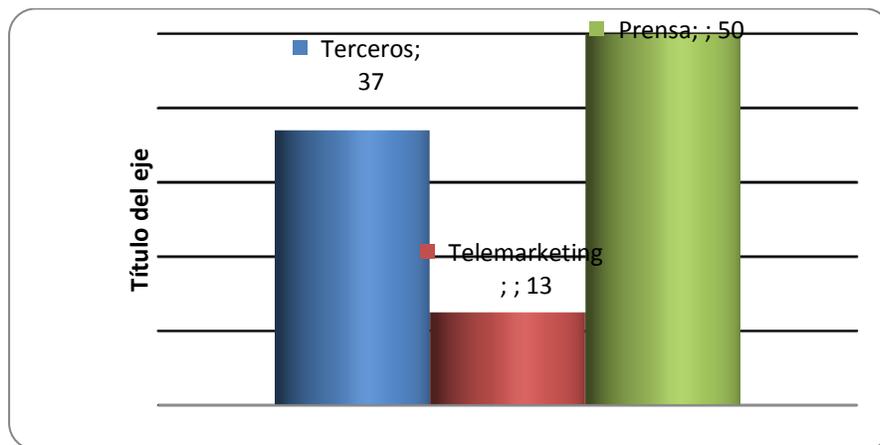


Gráfico 8. Indicador. Promoción

Se observa en el ítem 10, que la mayoría de los empleados afirman, que a través de la prensa se han obtenido mejores resultados. Se puede

evidenciar que la empresa debe implementar alternativas que le permita fortalecer su estrategia de promoción. En este sentido Kotler y Armstrong (2006) señalan que “las empresas gastan miles de millones al año en actividades de promoción para clientes corporativos. Estas herramientas promocionales corporativas se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas.”

Cuadro 12. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Proceso

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
11	¿Conocen su cliente como acceder a sus servicios?	8	100	0	0
12	¿Los clientes poseen un rol participativo para el diseño de su oferta de servicios?	8	100	0	0
13	¿Se mantiene informado a sus clientes acerca del desarrollo del servicio?	8	100	0	0

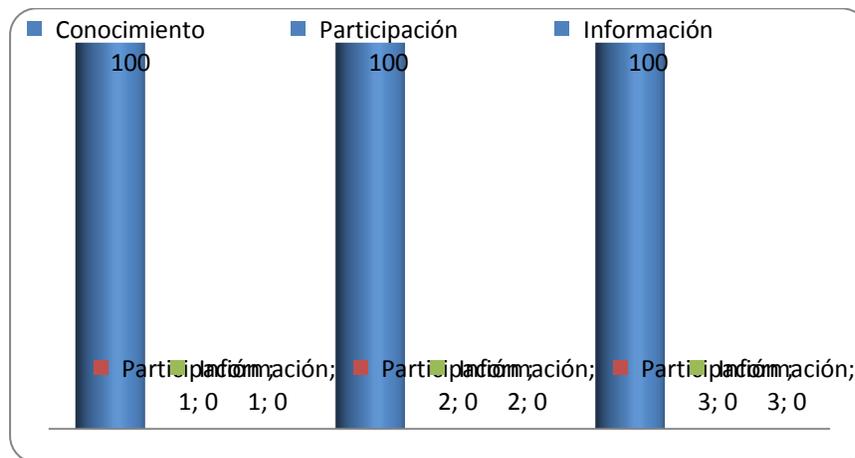


Gráfico 9. Indicador. Proceso

En el cuadro 12, grafico 9 se observa en el ítem 11,12 y 13 que la totalidad de los empleados de la empresa señalan que los clientes conocen como acceder a sus servicios. Es decir los potenciales clientes saben cómo solicitar los servicios web de la empresa. Además, los clientes poseen un rol participativo para el diseño de su oferta de servicios y se mantiene informado a sus clientes acerca del desarrollo del servicio. De acuerdo a lo señalado, se evidencia que el cliente tiene un rol participativo en el diseño de la página web, asimismo existe una retroalimentación entre la empresa y el cliente al mantener una comunicación eficiente con la finalidad de cumplir a cabalidad con los requerimientos solicitados, además les brinda una grata experiencia en el servicio. En este sentido la empresa posee una fortaleza. Según Pine y Gilmore (1998, p.12), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”.

Cuadro 13. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Entorno Físico

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
14	¿Se otorgan a sus clientes alguna evidencia física. Entiéndase certificado o documento de su servicio web?	0	0	8	100

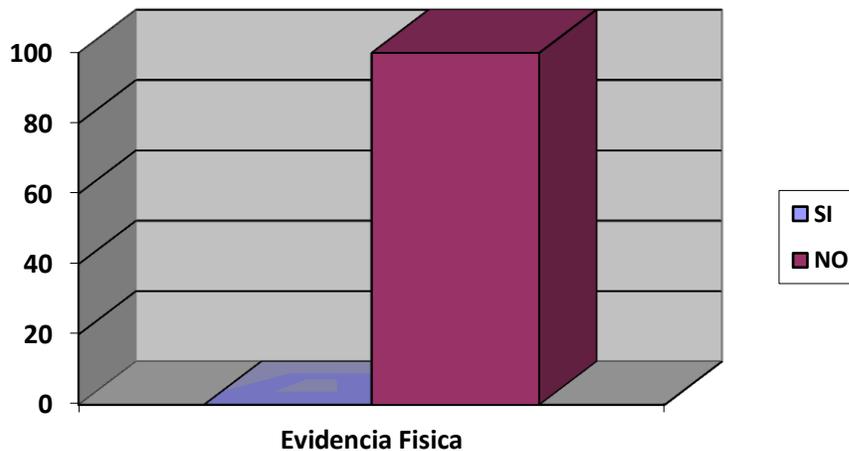


Gráfico 10. Indicador. Entorno Físico

Se observa en el ítem 14, que la totalidad de los encuestados afirman que la empresa no otorga a sus clientes alguna evidencia física, es decir, no toma fotografías con los clientes al entregar los servicios web culminados, o toma testimonios de los mismos, que apoyan sus afirmaciones en torno a la experiencia del servicio y de información. Sin embargo la empresa otorga un certificado de seguridad, para ofrecerles a sus clientes confidencialidad acerca de sus datos, aunados a ello el contrato de la empresa. En este sentido Hefting (1991:15) señala que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado”. En este orden de ideas la empresa debería fortalecer la evidencia física empleando como estrategia testimonios de la experiencia e informando a los clientes que los contratos y certificados de seguridad son parte de la evidencia física del servicio web.

Cuadro 14. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Entorno Físico

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
15	¿La empresa cuenta con un diseño de imagen corporativa?	8	100	0	0

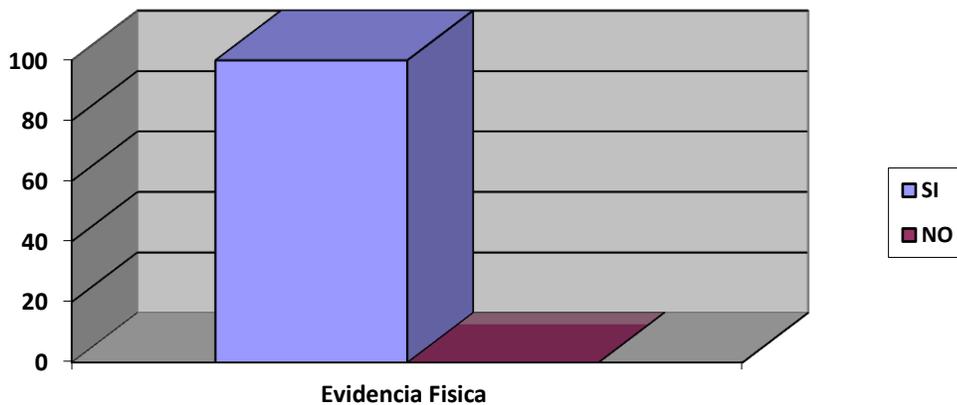


Gráfico 11. Indicador. Entorno Físico

Se observa en el ítem 15, que la totalidad de los encuestados afirman que la empresa cuenta con un diseño de imagen corporativa, es decir los servicios de la empresa coinciden con la identidad visual de la empresa, tanto su logotipo como el comportamiento del personal referente al servicio web. En este sentido Capriotti, (2009) señala que “La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización., la describe como el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa”

Cuadro 15 Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Persona

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
16	¿Cuenta con un personal calificado para el diseño de sus servicios?	8	100	0	0
17	¿El personal se encuentra capacitado para la interacción inmediata con el cliente?	8	100	0	0

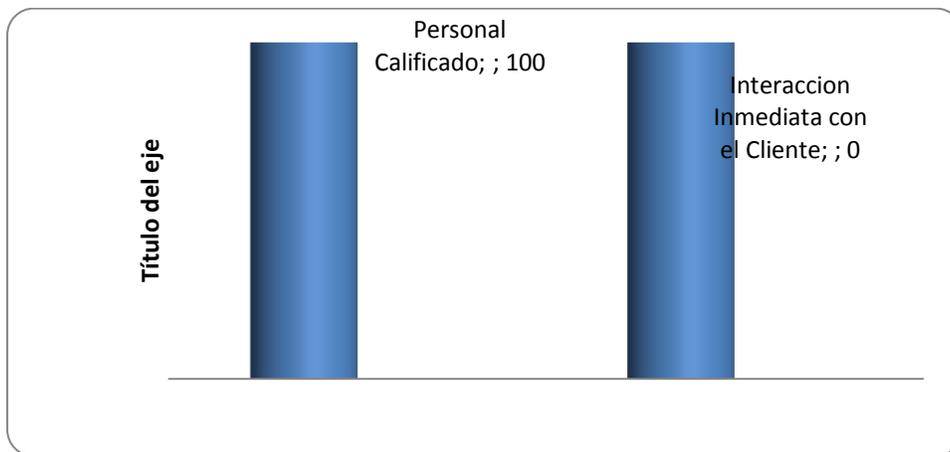


Gráfico 12. Indicador. Persona

La totalidad de los encuestados, manifiestan en el ítem 16 y 17, que la empresa cuenta con un personal calificado para el diseño de sus servicios, además, el personal se encuentra capacitado para la interacción inmediata con el cliente. En este sentido Según el autor Serna (2006 pag.19) señala que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Cuadro 16. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador Productividad.

Item	Concepto	24 Horas		48 Horas		72 Horas		Mas	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
18	¿En qué rango de tiempo se atienden las inquietudes de sus clientes?	0	0	8	100	0	0	0	0

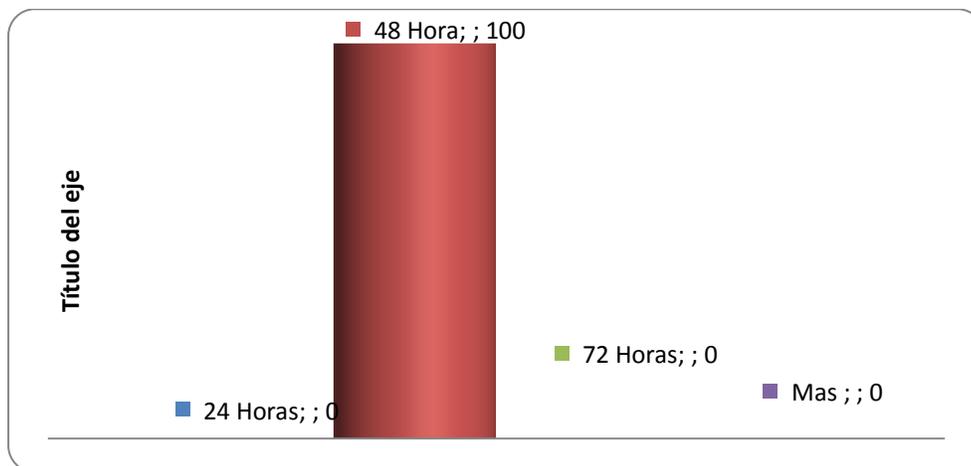


Gráfico 13 Indicador. Productividad

La totalidad de los encuestados, en el ítem 18, manifiestan que el personal atienden las inquietudes de los clientes en un rango de tiempo de 48 horas, el cual es un tiempo adecuado para atender, sin embargo, la empresa debe utilizar estrategias que le permitan atender las inquietudes de los clientes en menor tiempo. En este sentido Lovelock y Wirtz (2009). señala que “los sistemas productivos deben dar respuesta, en el tiempo más breve posible y con el mínimo costo, a las necesidades de sus clientes, las que cada vez son más diversas e individualizadas. Todo ello con vista a garantizar la competitividad necesaria que les permita a los sistemas productivos permanecer en el mercado.

Cuadro 17. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al Indicador. Productividad

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
19	¿Cumplen con el tiempo de entrega de sus servicios?	8	100	0	0

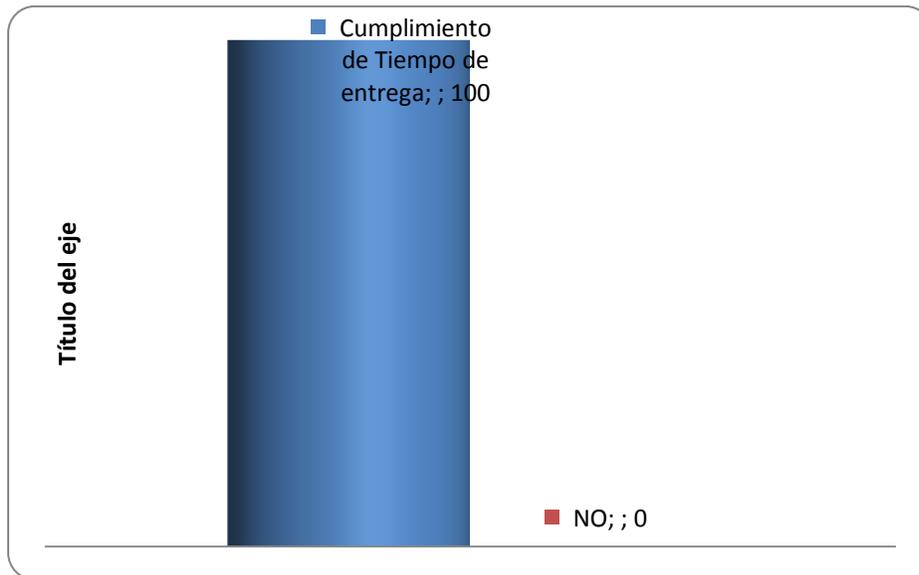


Gráfico 14. Indicador. Productividad

Se observa que la totalidad de los encuestados manifiestan que la empresa cumple con el tiempo de entrega de sus servicios, indicador satisfactorio, debido a que se debe establecer el tiempo de entrega y el cumplimiento del mismo, para darle mayor seguridad al servicio prestado. En este sentido Kotler (2000) señala que se deben tratar de forma conjunta aportar una forma de producir a menores costos pero sin arriesgar la calidad del producto.

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Cuadro 18 **Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Producto.**

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
1	¿Su Pagina Web se diseñó de acuerdo a sus exigencias?	3	100	0	0
2	Estando usted desde su laptop y/o computadora. ¿Se puede acceder a su Pagina Web fácilmente que se le diseño?	3	100	0	0
3	¿Su Página Web, destaca la calidad de sus servicios y/o productos?	3	100	0	0

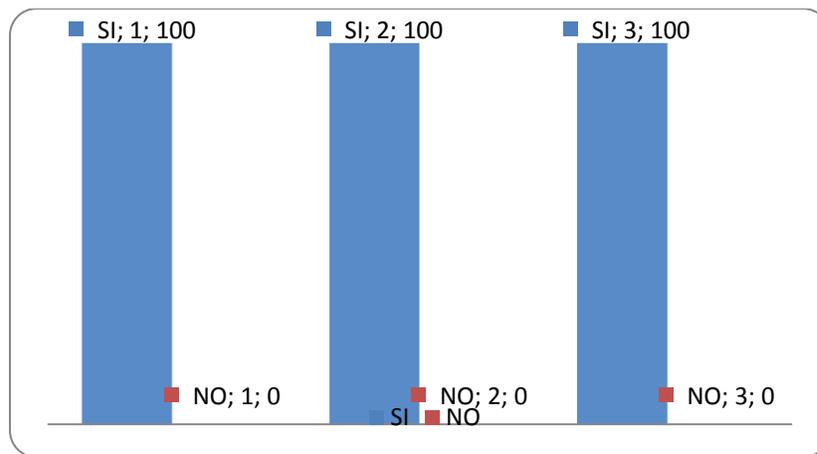


Gráfico 15 Indicador Producto

Se observa que la totalidad de los clientes encuestados, manifiestan en el ítem 1, que su página web fue diseñada de acuerdo a sus exigencias, es un indicador satisfactorio ya que se puede evidenciar que los servicios webs que ofrecen cumplen con las expectativas de sus clientes. En este sentido Drucker señala que “La calidad de un producto o servicio no es lo que pusiste en él. Es lo que el cliente obtiene de ellos”. De

acuerdo a lo planteado por el autor la calidad del servicio está basada en los beneficios que obtiene el consumidor final.

En el ítem 2, la totalidad de los clientes encuestados, consideran que pueden acceder fácilmente a su página web en línea desde su laptop y/o computadora, lo cual indica que cualquier usuario web o potencial cliente desde un dispositivo visualizara fácilmente la oferta de los servicios y/o productos. Aunado a ello, la facilidad de uso de un visitante al navegar en el portal web.

En el ítem 3, la totalidad de los clientes considera que su página web destaca la calidad de los servicios y/o productos, la empresa les brinda a sus clientes un diseño atractivo, emplean imágenes grandes de los productos con el fin de destacar diferentes características de un producto de una manera más eficiente y eficaz. Indicador satisfactorio ya que las paginas webs son de calidad. Asimismo, para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, (2009) señala que calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

Cuadro 19. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Precio

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
4	¿Los precios de los servicios les parecen competitivos en relación al mercado?	3	100	0	0

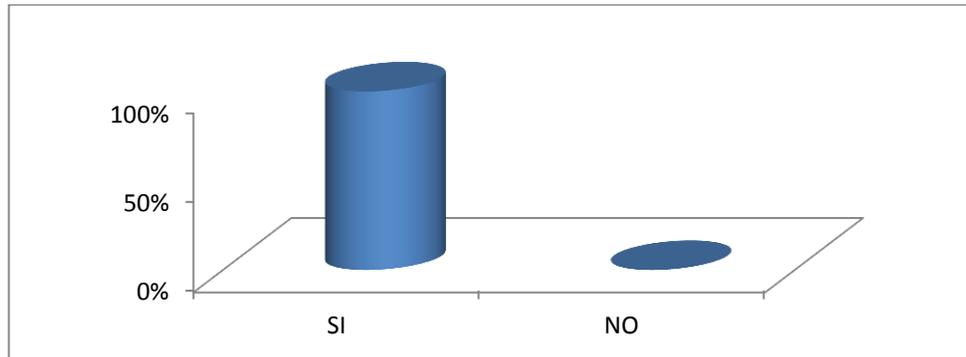


Grafico 16 indicador de precio

En el cuadro 18, grafico 16, se observa el indicador precio, se tiene que los encuestados en el ítem 4, la totalidad de los clientes encuestados, señalan que la empresa ofrece sus servicios webs a precios competitivos en relación al mercado. Este resultado permite señalar que los clientes están dispuestos a cancelar el precio estipulado por la empresa. En este sentido Kotler (2000) señala que cuando se estipula un precio se debe tomar en cuenta cuanto el cliente estará dispuesto y puede a pagar, e incurrir en la disminución de costos adicional al adquirir el servicio no solo monetarios puede tratarse de disminuir el tiempo de espera, esfuerzo, estrés entre otros.

Cuadro. 20 Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Precio

N°	ÍTEMS	Muy buen valor		Buen valor		Poco valor		Muy poco valor		Ningún valor	
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
5	Califique el valor de los servicios de ispwebs en comparación con su precio	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0

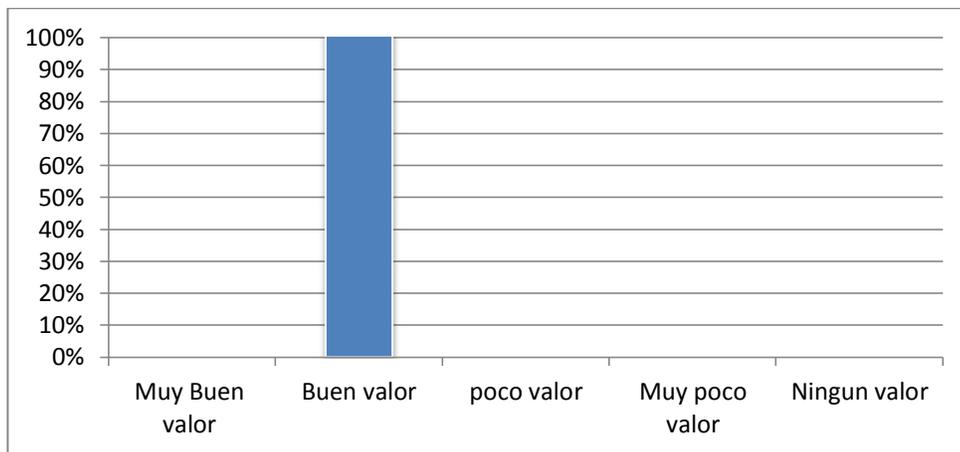


Grafico 17 Indicador de precio

En el cuadro 20, grafico 17, se observa el indicador precio, se tiene que la totalidad de los clientes encuestados, califican el valor de los servicios webs con respecto a su precio les aporta a su empresa un “ Buen valor” ,Estos resultados permiten señalar que los clientes conocen los beneficios del servicio webs, y que los mismos le aportan a su empresa un valor adicional en el mercado respecto a sus competidores, además La

empresa adquiere un mayor valor agregado en el mercado si usan un servicio web respecto a sus competidores, aunado a ello el precio de estos servicios no son costosos en relación con el valor percibidos por sus clientes. En este sentido Para Zeithaml (citado por Duque y Chaparro, 2012, p. 164) señala que “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

Cuadro. 21 Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Plaza

Ítem	Concepto	Correo electrónico		Facebook		twitter		Instagram		Rutas de Búsqueda	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
6	¿Cuál redes sociales o medios digitales conoce de la empresa lspwebs?	1	33	2	67	0	0	0	0	0	0

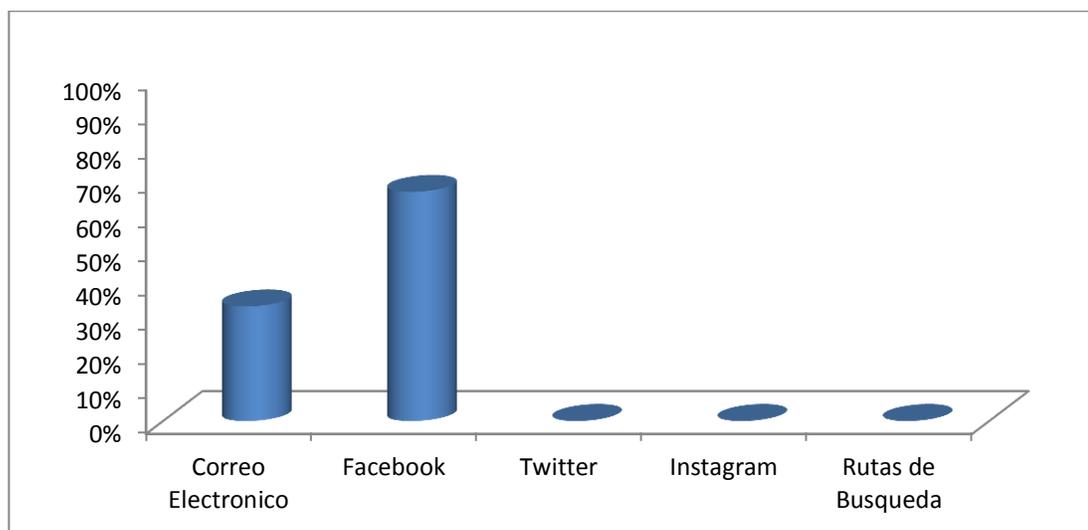


Grafico 18 Indicador plaza

En el cuadro 20, grafico 18, se observa el indicador plaza, se observa que la totalidad de los clientes encuestados si conocen algunos medios digitales de la empresa Ispwebs, conocen el perfil de Facebook. Lo cual evidencia que la empresa si maneja estos recursos digitales para ofrecerle a sus clientes “accesibilidad” o “disponibilidad” cuando requiere información del servicio.

Sin embargo, a pesar de poseer cuentas en medios digitales, los clientes ignoran otras posibles cuentas en otras redes sociales tal como lo son, twitter, Instagram y las rutas de búsqueda (google, Opera) que les permitirían posicionarse en motores de búsqueda. Aunado a ello realizando una observación de su perfil de Facebook www.facebook.com/ispwebs, se pudo evidenciar que no actualizan contantemente el perfil de la empresa el 31 de mayo de 2015 estableció su ultima conexión en línea. En este sentido Kotler (2000) plantea que estos pueden ser vitales en este tipo de mercados, definiendo correctamente cuando, donde y que canales se utilizaran para la promoción del mismo.

Cuadro 22 Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Plaza

Ítem	Concepto	Terceros		TeleMarketing		Prensa		Medios Digitales 2.0	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
7	¿Cómo se enteró de la existencia de Los Servicios Webs de ISPWEBS C.A?	1	33	0	0	2	67	0	0

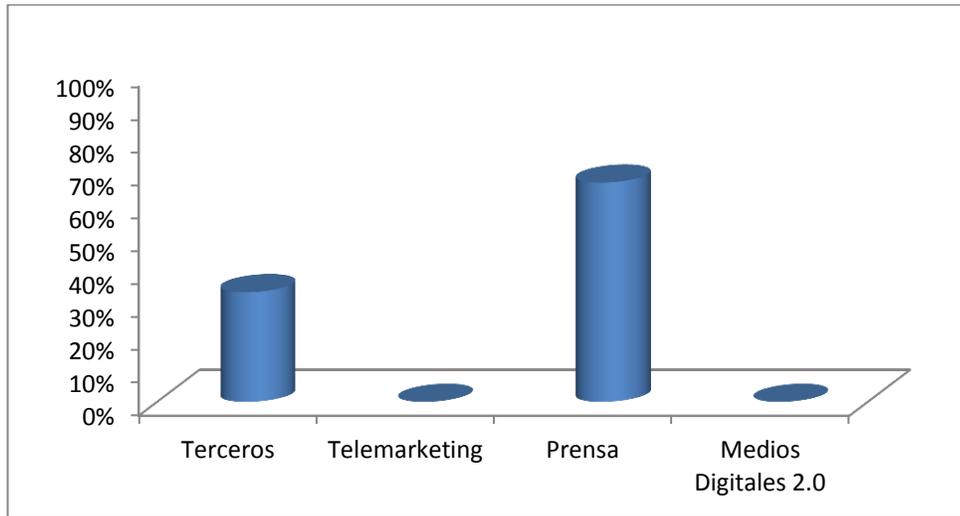


Gráfico 19 Indicador plaza

En el cuadro 21, gráfico 19, se observa el indicador plaza. Se observa que la totalidad de los clientes encuestados manifestaron que se enteraron de los servicios web a través de la Prensa. Lo cual se evidencia que sus decisiones sobre la plaza de sus servicios está muy limitada, ya que no le ofrecen accesibilidad o disponibilidad acerca de los servicios webs en las redes sociales constantemente para abarcar una mayor cobertura en el mercado actual. En efecto, la plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención para impulsar la promoción de los servicios webs de la empresa. En este sentido, Kotler (2000) plantea que estos pueden ser vitales en este tipo de mercados, definiendo correctamente cuando, donde y que canales se utilizarán para la entrega de los mismos.

Cuadro 23. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Plaza

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
8	¿Sabe cómo acceder a los servicios de ispwebs.C.A?	1	33	2	67

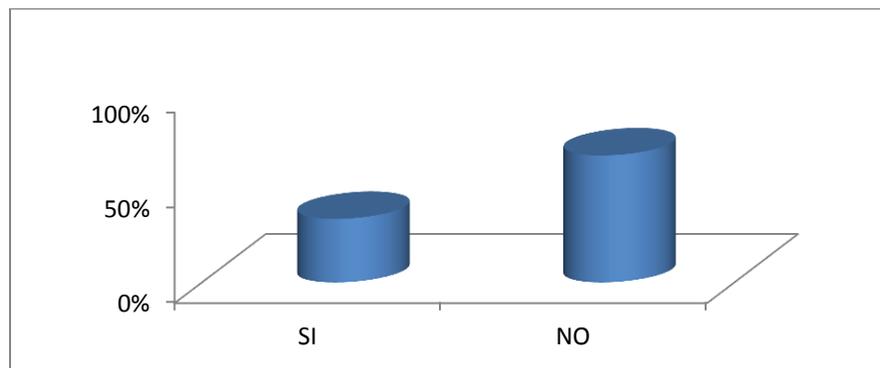


Gráfico 20. Indicador Plaza

En el cuadro 23, gráfico 20, se observa el indicador plaza. Se observa que la totalidad de los clientes encuestados, manifestaron que no saben acceder a los servicios webs de la empresa. Lo cual evidencia que los clientes no saben cómo solicitar los servicios webs. Los resultados del indicador plaza se puede evidenciar que la empresa requiere de estrategias de plaza que le permita fortalecer el canal de distribución de sus servicios. En este sentido Taveras (2008), "La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".

Cuadro 24. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Promoción

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
9	¿Ha recibido promociones de los servicios de ispwebs a través de medios virtuales?	0	0	3	100

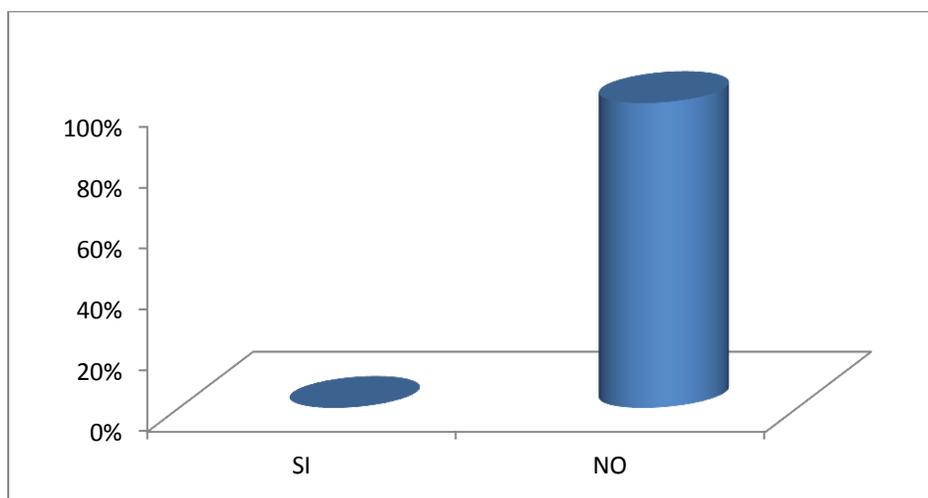


Gráfico 21. Indicador Promoción

En el cuadro 23, gráfico 21, se observa el indicador promoción, la totalidad de los clientes encuestados señalan en el ítem 9, que no han recibido promociones de los servicios webs de la empresa a través de sus plataformas virtuales, lo cual evidencia que no impulsan de sus servicios en la web, pese a poseer algunas cuentas conocidas por sus clientes (Facebook, correo electrónico), no son empleadas como herramientas publicitarias para educar a sus consumidores acerca de los beneficios de sus servicios. Por lo cual se requiere de estrategias de marketing que le permita a la empresa fortalecer sus servicios a través de una buena promoción a través de la plataforma virtual. En este sentido Stanton, Etzel y Walker, (2007) señala el término promoción, “como todos los esfuerzos

personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Cuadro 25. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Promoción

Item	Concepto	Muy Bueno		Excelente		Bueno		Regular		Malo	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
10	¿Qué opina usted acerca de la promoción de los servicios Webs de la Empresa ISPWEBS C.A?	0	0	0	0	0	0	1	33	2	67

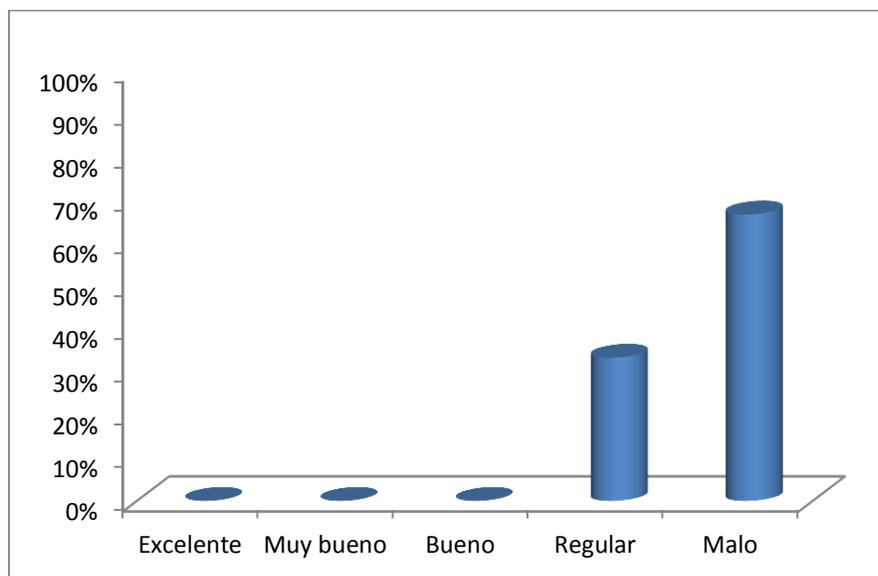


Grafico 22. Indicador Promoción

En el cuadro 25. Grafico 22, se observa el indicador promoción, la totalidad de los clientes encuestados en el ítem 10, califican la promoción de los servicios webs como malo. Estos resultados evidencian la carencia de promoción de las ventas y el marketing directo de los servicios webs de la empresa. En este sentido Kotler y Keller (2006) no utilizan el término

promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

Cuadro 26. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Proceso

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
11	La Empresa ispwebs, les ofrece rapidez y comodidad en la entrega de sus Servicios?	3	100	0	0

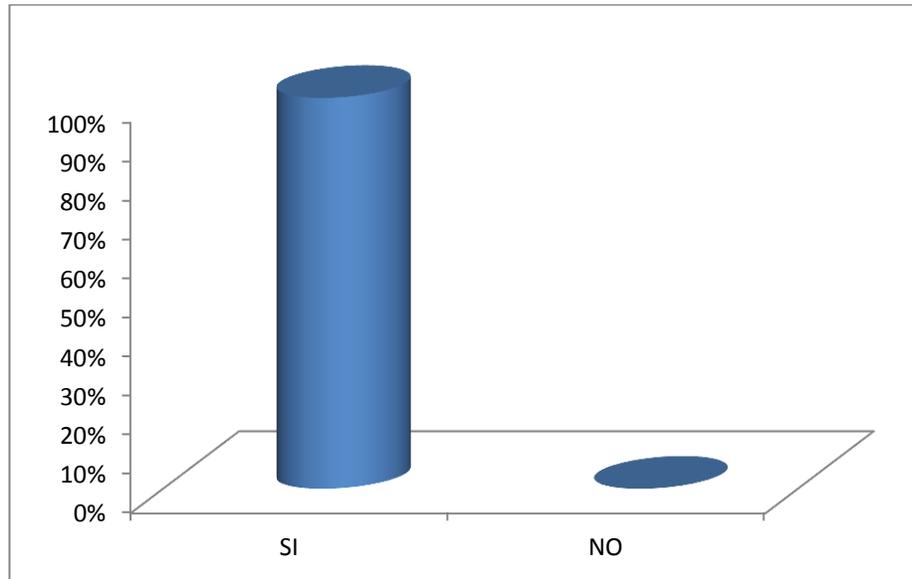


Grafico 23. Indicador Proceso

En el cuadro 26 Grafico 23, se observa el indicador proceso, la totalidad de los clientes encuestados afirma que la empresa Ispwebs les brinda rapidez y comodidad en la entrega de sus paginas webs/tiendas virtuales. De acuerdo a lo señalado, se evidencia que una vez solicitado el servicio web el proceso de producción del diseño web, es eficiente.

El Proceso ejecutado por la empresa, tiende a ofrecerles a sus clientes la visualización en línea de el proceso de diseño web (paginas web, tiendas virtuales), a través de enlaces, Con el objetivo de cumplir con las exigencia del clientes en el menor tiempo posible, además dichos ajustes pueden ser apreciados desde su oficina o su casa, Lo cual es un indicador satisfactorio ya que en el proceso la interacción entre la empresa y el cliente, brinda una agradable experiencia del servicio. Siendo esta una de las fortalezas de la empresa. En este sentido Kotler (2003) señala que “La clave para retener a los clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla

favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio”.

Cuadro 27. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Proceso

Ítem	Concepto	Muy Fluida		Fluida		Poco Fluida		Muy poco fluida		Nada fluida	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
12	¿Cómo fue la comunicación con usted, desde el proceso de diseño de su página web?	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0

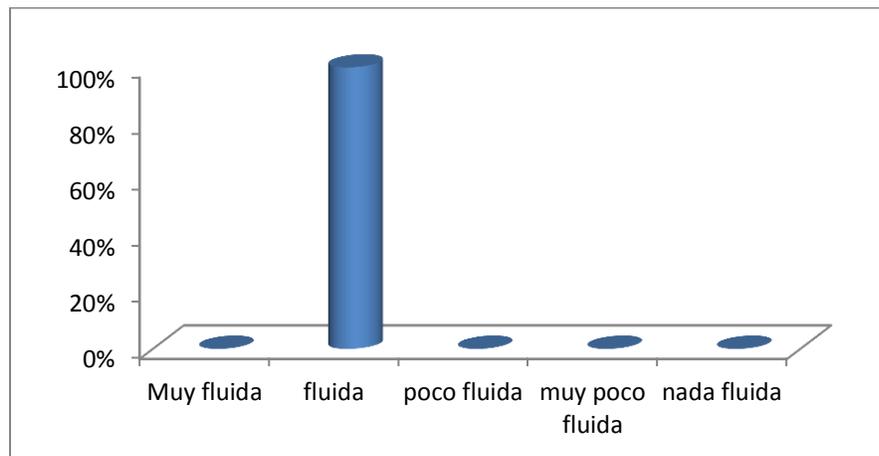


Gráfico 24. Indicador Proceso

En el cuadro 27. Gráfico 24, se observa el indicador proceso, En el ítem 12, la totalidad de los clientes afirman que la empresa Ispwebs mantuvo una comunicación “Fluida” en el proceso de ejecución de su página web y/o tienda virtual. Lo cual evidencia que La empresa mantiene con la

clientela un flujo de comunicación, abierta y sincera, en la construcción de su diseño web. Este resultado permite señalar nuevamente que el proceso es una de sus fortalezas para diferenciarse de sus competidores. En este sentido Collado (1997.p. 27-31) define la comunicación como “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Cuadro 28. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Proceso

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
13	¿Usted participo activamente en el diseño de su página web?	3	100	0	0

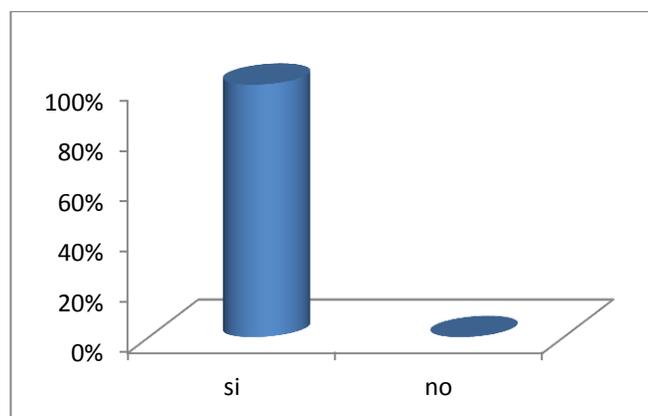


Gráfico 25. Indicador Proceso

En el cuadro 28. Grafico 25, se observa el indicador proceso, En el ítem 13, la totalidad de los clientes afirman que participaron activamente en el diseño de su pagina web. Lo cual evidencia que la empresa escucha a sus clientes para darle lo que necesitan en la ejecución de su diseño web. En este sentido, Nuñez (2009) afirma que “Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.”

Cuadro 29 Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Proceso

Item	Concepto	Muy informado		informado		Poco informado		Muy poco fluida		Nada informado	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
14	¿Qué tan informado sobre el diseño de su página Web lo mantuvo la empresa ispwebs?	1	33	2	67	0	0	0	0	0	0

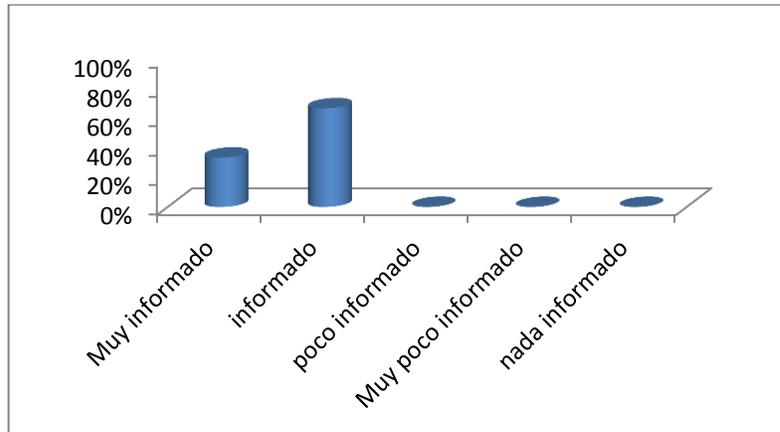


Grafico 26. Indicador proceso

En el cuadro 29. Grafico 26, se observa el indicador proceso, En el ítem 14, la totalidad de los clientes encuestados, considero que la empresa Ispwebs los mantiene “Informado” respecto al avance de su diseño web. Lo cual garantiza a los clientes que su diseño web cumpla con sus exigencias. En este sentido Nuñez (2009) afirma que “Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes.”

Cuadro 30. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Entorno Físico.

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
15	¿Se le otorgo alguna evidencia física. Entiéndase certificado o documento de su servicio web?	0	0	3	100

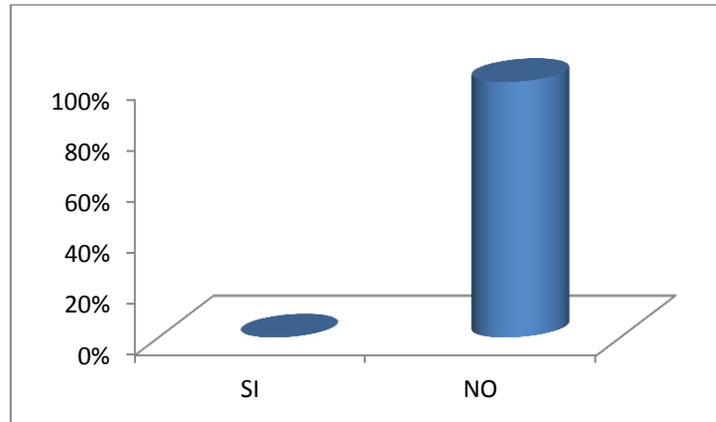


Gráfico 27. Indicador Entorno físico

En el cuadro 30. Gráfico 27, se observa el indicador Entorno físico, En el ítem 15, la totalidad de los clientes encuestados afirman que la empresa no les otorga alguna evidencia física de su página web y/o tienda virtual. Es decir, no toma fotografías con los clientes al entregar los servicios web culminados, o toma testimonios de los mismos, que apoyan sus afirmaciones en torno a la experiencia del servicio y de información. En este sentido Hefting (1991:15) señala que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado”. De acuerdo a lo planteado por el autor la empresa debe elaborar estrategias en cuanto a la evidencia física. Por otro lado la empresa Ispwebs podría desarrollar estrategias de evidencia física a sus clientes para diferenciarse de sus competidores en el mercado.

Cuadro 31. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Personal

Ítem	Concepto	Muy satisfecho		satisfecho		Poco satisfecho		Muy poco satisfecho		Nada satisfecho	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
16	¿Qué tan satisfecho está usted con los servicios de ISPWEBS C.A?	1	33	2	67	0	0	0	0	0	0

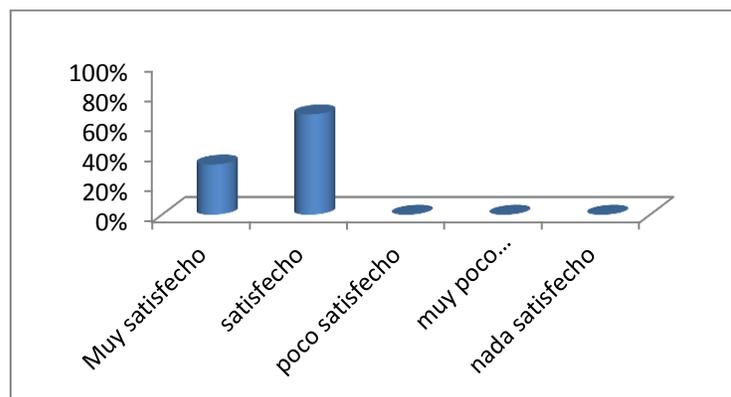


Gráfico 28. Indicador Personal

En el cuadro 31. Gráfico 28, se observa el indicador Personal, la totalidad de de los clientes encuestados, manifiestan que se sienten “satisfechos” con los servicios webs. Estos resultados evidencian que cuentan con un personal Entrenado, capacitado y motivado los cuales son elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia .en este sentido Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas

de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144)

Cuadro 32. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Personal

Item	Concepto	Muy Probable		Probable		Poco Probable		Muy Poco Probable		Nada Probable	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
17	¿Qué tan probable es que usted recomiende los servicios de ISPWEBS C.A?	1	33	2	67	0	0	0	0	0	0

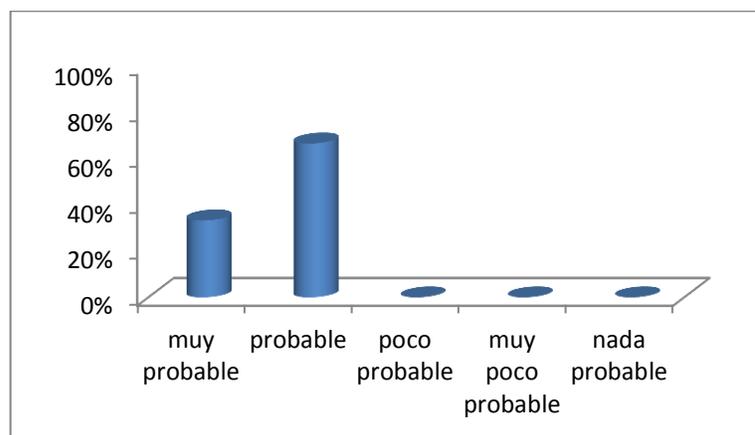


Grafico 29. Indicador Personal

En el cuadro 32. Grafico 29, se observa el indicador Personal, la totalidad de los clientes encuestados afirman que sería “Probable” que recomiende los servicios webs de la empresa, lo cual indica que la

empresa debe establecer estrategias de fidelización, para que los clientes recomienden a terceros los servicios. En este sentido Kotler, (2001) señala que “la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Cuadro 33. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Productividad

N°	ÍTEMS	SI		NO	
		Fa	%	Fa	%
18	¿Se cumplió con el plazo de entrega de su página web?	3	100	0	0

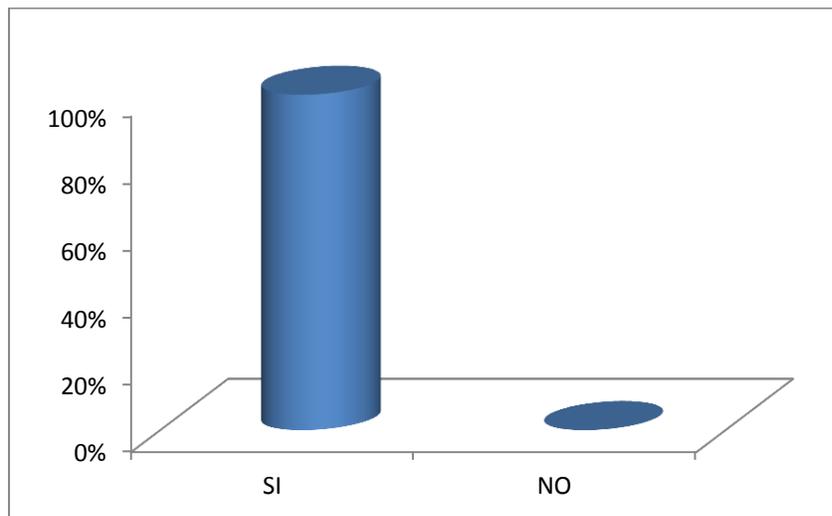


Gráfico 30. Indicador de Productividad

En el cuadro 33. Gráfico 30, se observa el indicador productividad, la totalidad de los clientes encuestados afirma que la empresa Ispwebs, cumplió con el plazo de entrega de sus servicios webs, este resultado evidencia que Se cumple con el tiempo de entrega de sus servicios,

indicador satisfactorio, debido a que se debe establecer el tiempo de entrega y el cumplimiento del mismo, para darle mayor seguridad al servicio prestado. En este sentido Kotler (2000) señala que se deben tratar de forma conjunta aportar una forma de producir a menores costos pero sin arriesgar la calidad del producto.

Cuadro 34. Distribución de frecuencia y porcentaje con relación al indicador Productividad,

Item	Concepto	24 Horas		48 Horas		72 Horas		Mas	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
19	¿En qué rango de tiempo le fue atendida la solicitud de su servicio webs?	1	33	2	67	0	0	0	0

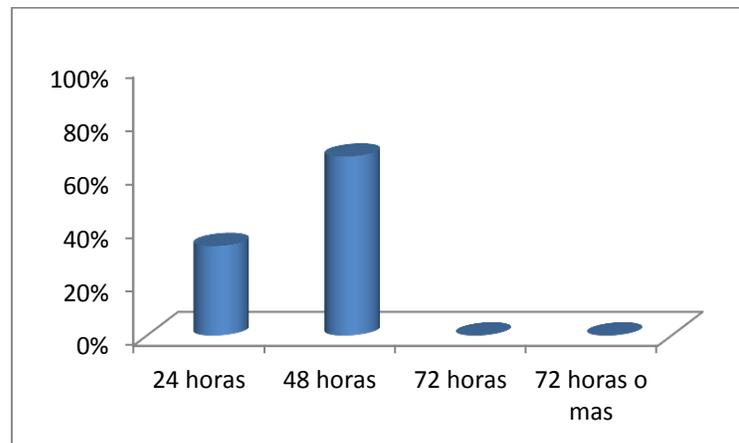


Grafico 31. Indicador Productividad

En el cuadro 34. Grafico 31, se observa el indicador productividad, la totalidad de los clientes encuestados afirman que la empresa atendió su solicitud de un servicio web en 48 horas. Este resultado evidencia que la empresa “tarda” 48 horas en procesar la solicitud del servicio web (pagina

web, tienda virtual que soliciten), sin embargo este indicador no es satisfactorio ya que este tiempo de espera es de vital importancia por que los clientes podrían considerar otros proveedores de dicho servicio en este sentido la empresa Ispwebs debería plantearse estrategias de productividad, que resalte la inmediatez de su respuesta.

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA, MEDIANTE LA REVISIÓN DOCUMENTAL

Estudio de la competencia en base a las 8 p's del marketing de servicios				
8 P's del marketing de servicios.	Ispwebs c.s	Winsoft it C.A	Soluciones Electrónicas Valencia C.A	MercaWeb
Producto	*Paginas web *Tiendas virtuales	*licencias de Microsoft * Servicios de Instalación de Redes de Computadoras	*Proyecto e instalación de redes. * Servicio técnico	*Paginas web *Tiendas virtuales *Aplicaciones web *Mantenimiento y actualizaciones *SEO
Precio	No se visualiza en la pagina	No aplica	No aplica	No se visualiza en la pagina
Plaza	*facebook. *twitter * Correo Electrónico **Oficina ubicada en el centro de valencia	No aplica	No aplica	*facebook *twitter *canal youtube *Correo Electrónico *Oficina ubicada en la A v bolívar
Promoción	*No emplea redes sociales			*Redes sociales

	* terceros *correos electrónicos *Prensa *TeleMarketing	No aplica	No aplica	*Terceros *Correo electrónico *Canal youtube
Proceso	Solicitud del servicio a través de: *correo *teléfono	No aplica	No aplica	Solicitud del servicio a través de : *pagina web *correo *teléfono
Evidencia Física	*certificado de seguridad *contrato	No aplica	No aplica	contrato
Personal	calificado	No aplica	No aplica	Calificado
Productividad	eficiente	No aplica	No aplica	Eficiente

Fuente: Crespo 2016

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA, MEDIANTE LA REVISIÓN DOCUMENTAL

Se presenta la información de la revisión documental a las empresas que prestan el mismo servicio que la empresa ISPWEBS C.A.

Como un cliente pide los servicios? Existen varias maneras, estas son las más comunes: Ellos ingresan a la página, Pulsan un botón que dice - Cotizar y la empresa te llama, en 24 horas te envían el presupuesto y los pasos que tienes que cumplir para realizar la solicitud

Además, ofrecen a sus usuarios un chat en tiempo real, donde tienen un operador que esta en línea hablando con los usuarios interesados en los servicios, envía la cotización al instante, partiendo de los requerimientos del cliente o solo muestran su correo, el cliente les envía un correo solicitando la información.

En cuanto a la entrega de estos servicios, se pudo conocer que por página web Sencilla: 5 días, página Web profesional: 10 días, páginas Web Empresarial: 15-25 días y Tiendas Virtuales 60 días.

Qué Estrategia usan estas empresas de servicios Web.? Dentro de las Estrategia que usan estas empresas de servicios Web, se puede mencionar que desarrollan las páginas de sus empresas, de tal manera que cumplan los requisitos para ser indexados, por el motor de búsqueda Google. Todas las empresas online pelean por ese puesto, sin embargo, también existe la posibilidad de que ellos le paguen a google por posicionarse. Además, estas empresas en las redes sociales lo que hacen

es compartir videos, donde se realiza la importancia de ofrecerle a sus clientes un servicio web, con un marketing inclinado hacia la comodidad de los clientes, ya que las redes sociales comparten contenido para educar a sus clientes, como solicitar la pagina web? como hacer mi proyecto web? ese tipo de preguntas

Como ellos entregan los servicios? Estas empresas tienen su oficina, pero todo este trabajo es en línea, lo único que ya queda por decisión del cliente es que si desea que su factura se le envíe al correo o se le entregue en físico. Es importante mencionar que estas empresas de páginas web, no entregan ningún certificado, en cambio para las Tiendas Virtuales si se necesitan certificados de seguridad para la seguridad de los usuarios al realizar los pagos en línea.

Producto

La competencia ofrece una diversidad de servicios webs, como son “paginas webs” y “tiendas virtuales “desarrollo de aplicaciones web. Sin embargo Ispwebs c.a ofrece páginas web a sus clientes. Ello evidencia la necesidad de diversificar su cartera de productos. Sin embargo la calidad de las paginas webs son una de sus mayores fortalezas frente a sus competidores, ya que las mismas son creadas desde cero con programación eficiente.

Precio

La competencia no les permite visualizar a los usuarios a través de la página web el precio de los servicios o planes que ofrece. En este aspecto Ispwebs c.a tampoco permite conocer los precios de los servicios a través de su página web. Es por ello que la envía la carta de servicios con sus

precios a través de correo electrónico. Pese a ello las empresas ofertan sus servicios a precios de mercado.

Plaza:

la competencia tiene perfiles en redes sociales, a continuación, twitter el cual actualiza constantemente tiene 889 seguidores, canal en YouTube: www.youtube.com/watch?v=u_7nIWozcvE con un video que explica el servicio de la empresa 31 visualizaciones, Facebook www.facebook.com/mercaweb.com.ve?ref=ts&fref=ts , el cual no es actualizado frecuentemente 58 seguidores, correo electrónico, y pagina web.

En este aspecto la empresa Ispwebs tiene perfiles en redes sociales descritas a continuación: una cuenta en Facebook <https://www.facebook.com/ispwebs/?fref=ts> 54 seguidores, un perfil en twitter <https://twitter.com/ispwebs> 542 seguidores cuenta que ha recibido mas actualizaciones hasta el 31 de mayo del 2015. Es por ello que se puede evidenciar que la empresa debe crear contenidos de interés para sus usuarios en línea y aprovechar el potencial seguidores que tiene en twitter para impulsar el conocimiento de otras perfiles en las redes sociales, a través de contenido selectivo y de interés para sus usuarios en línea.

Promoción:

La competencia además de educar a sus usuarios en tiempo real acerca de sus servicios, emplea estratégicamente sus redes sociales para impulsar sus servicios en línea y generar un mayor tráfico en su página web. Pese a que sus actualizaciones en línea no son muy constantes. En este sentido la empresa Ispwebs no emplea estos recursos para

promocionar sus servicios, lo que genera una desventaja y pérdida de potenciales clientes.

Proceso:

Como ya fue explicado la solicitud es realizada en línea o a través de un llamada telefónica, la cual es contestada por los competidores en 24 horas , mientras que Ispwebs contesta la misma en 48 horas, en este aspecto la empresa debe ser mas eficiente en su capacidad de respuesta.

Pese a ello, el proceso es una de las fortalezas de la empresa Ispwebs ya que ofrece un desarrollo web en tiempo real a sus clientes, diseñado de acuerdo a sus requerimientos. Además de tener una comunicación inmediata y eficiente con los mismos. Sin embargo en comparación con sus competidores a través de la página web no se pudo conocer el proceso de su desarrollo web.

Evidencia física:

En este aspecto tanto los competidores como la empresa en estudio ofrecen evidencia física de sus servicios web, a través de los contratos, sin embargo hay otras herramientas que pueden emplearse como evidencia física del servicios tal como es, el empleo de testimonios del servicio, y fotografías de los clientes como parte de la experiencia del servicios, el cual seria un factor diferenciador con sus competidores.

Personal:

En este aspecto tanto los competidores como la empresa cuenta con un personal calificado para ofrecerle a sus clientes una buena atención del servicio.

Productividad

En este aspecto los competidores poseen un lapso de tiempo de mínimo 5 días para entregar la página web, sin embargo la empresa Ispwebs, tiene una gran fortaleza como factor diferenciador ya que entrega una página web 24 horas , además de ello sus clientes afirman que cumplen con la entrega de sus servicios.

Elaboración de la Matriz FODA

Esta herramienta analítica de formulación Estratégica resume y evalúa las debilidades y fortalezas más importantes en las estrategias de marketing actual utilizadas por la empresa de servicio IPSWEBS, es decir, consistió en determinar y ponderar los recursos con que cuenta, sus habilidades y competencias y todas aquellas aptitudes que pueden ser utilizadas como herramientas para lograr la eficiencia de la misma.

A través de las respuestas dadas por la muestra estudiada se pudo identificar las fortalezas internas claves. Igualmente, las debilidades internas decisivas, las oportunidades externas importantes, amenazas externas. Posteriormente, se realiza una comparación de las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO. Asimismo, se coteja las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO. Para luego hacer la comparación de las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA.

Finalmente, efectuar una comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las Estrategias DA. El análisis de los factores antes señalados conlleva a la identificación de los elementos con los cuales cuentan actualmente para el logro de sus propósitos básicos.

MATRIZ DOFA (Recolectada de los datos aportados)

	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a medios virtuales 2. Precios Competitivos 3. Atención de los usuarios de acuerdo a las necesidades de los mismos. 4. Personal con experiencia en el área. 5. Niveles de excelencia profesional 6. Posee una Imagen corporativa 	<p>No existe diversificación de servicios Poca promoción del servicio Falta de tecnología de punta que hace deficiente la realización de actividades . Exclusividad de los productos Personal muy limitado Deterioro de la infraestructura física.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en el mercado. 2. Innovaciones, equipos de mejor calidad. 3 Participación de las mismas basado en tecnología de punta 4.Modernización de mercado 5. Alianza estratégica con otras empresa 6. Estrategias de diferenciación. 	<p>F2-O1 Revalorizar la cartera de clientes. F1-O4 Ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar. F4-O1 Aumentar los canales de ventas contratando más personal par a abarcar más mercado. F3-O4 Establecer un proceso de evaluación trimestral sobre desempeño del personal y sus actividades. F5- O5. Establecer relaciones con otras empresa a nivel nacional que permitan concienciar al personal hacia el éxito de políticas de gestión financiera F6-O3. Fortalecer la infraestructura física acorde con la modernización de mercado</p>	<p>D3-O1 Incluir en la cartera otros servicios. D1- O3 Aumentar la variedad de los servicios ofrecidos. D2-O2 Suministrar al personal de las empresas de una formación continua, con un modelo de incentivo que garantice la promoción del conociendo técnico, así como el desarrollo integral. D4-O4 Optimizar el personal, los costos y los procesos implementando la diferenciación por precio.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variaciones en las Políticas cambiarias del país. 2. Inestabilidad política y económica 3. Tendencia al aumento de inflación. 4. Inserción de nuevos competidores en el mercado. 5. Conflictos laborales 6. Crecimiento de la tasa de desempleo 	<p>F2-A4 Incrementar la publicidad y promoción de la empresa. F3-A1 Mejorar la planificación de actividades que conlleve a una justa distribución de los recursos financieros F1-A3 Establecer alianzas con los clientes potenciales para fortalecer el servicio F2-A2 Realizar un plan de marketing mensual en el cual se tracen metas de ventas por servicio.</p>	<p>D3-A4 Diseñar una estrategia de publicidad para la empresa. D1-A3 Plantear una estrategia que permita un aumento progresivo del servicio D2-A4 Aumentar las Promociones de ventas con ofertas especiales y obsequios a nuestros clientes. D4-A2 Implementar planes de motivación y capacitación al personal para la diversificación del servicio.</p>

Leyenda:

Estrategia FO: Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Estrategia DO: Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades

Estrategia FA: Uso de las fortalezas para evitar las amenazas

Estrategia DA: Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenaza

Plan de marketing

El presente plan de marketing, sugiere a la empresa ISPWEBS ubicada EN Valencia, Estado. Carabobo dirigir parte de sus recursos al desarrollo del servicio

Resumen Ejecutivo

En el presente estudio se puede visualizar un plan de marketing que pretende llevar a cabo la empresa de servicios web ISPWEBS, la cual se encarga de desarrollar páginas webs con una programación eficiente y de alta calidad. El servicio es aplicar conocimientos científicos para el mejoramiento de las empresas, estudiando el sistema económico existente para adecuarlo a las necesidades del usuario. El plan de marketing está sustentado en el diagnóstico realizado, al personal de la empresa, empresas competidoras y clientes de la misma, que utilizan los servicios de la empresa. Uno de los puntos importantes que arrojó la investigación fue que existen deficiencias en la empresa en cuanto a la Promoción y Educación, Entorno Físico, Proceso y Personal.

Asimismo, se realizó un análisis de la competencia y demás factores externos que ayudaron a conocer más el servicio que presta la empresa y se observó que a pesar de que existen un número de empresas competidoras afiliadas a CAPEMIAC (6), sólo tres (3) de ellas se emplearon para el análisis. Para concluir, se puede decir que el plan de marketing podría servirle a la empresa como una guía de acciones estratégicas a tomar para promocionar más sus servicios, actualizar y desarrollar su entorno físico, diversificar su proceso, además de actualizar el personal existente en la misma.

Definición de la Misión y Misión de la empresa

La empresa ISPWEBS ubicada valencia, estado. Carabobo posee la siguiente misión y Visión

Misión. Proporcionar las tecnologías más innovadoras a medida de las necesidades empresariales del Estado Carabobo, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad. Para ello implementamos soluciones prácticas adaptadas a sus necesidades y desarrollamos nuevas soluciones creativas. Nuestra base parte del aprovechamiento de las nuevas redes.

Visión. Ser la compañía líder en Diseño Web para el empresario venezolano que busca explotar las oportunidades que Internet le ofrece para impulsar su Negocio. Elegida por nuestra innovación, soluciones, productos y servicios. Ser reconocida por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad”

Análisis de la situación.

El análisis situacional de la empresa se realiza tomando en cuenta la matriz DOFA, presentada de la siguiente manera:

Fortalezas:

- Fácil acceso a medios virtuales
- Precios Competitivos
- Atención de los usuarios de acuerdo a las necesidades de los mismos.
- Personal con experiencia en el área.
- Niveles de excelencia profesional
- Posee una Imagen corporativa

Oportunidades

- Participación en el mercado.
- Innovaciones, equipos de mejor calidad.
- Participación de las mismas basado en tecnología de punta
- Modernización de mercado
- Alianza estratégica con otras empresa
- Estrategias de diferenciación

Debilidades

- Deterioro de la Infraestructura física
- No existe diversificación de servicios
- Poca promoción del servicio
- Falta de tecnología de punta que hace deficiente la realización de actividades
- Exclusividad de los servicios
- Personal muy limitado

Amenazas

- Variaciones en las Políticas cambiarias del país.
- Inestabilidad política y económica
- Tendencia al aumento de inflación.
- Inserción de nuevos competidores en el mercado.
- Conflictos laborales
- Crecimiento de la tasa de desempleo

Conclusiones de la matriz FODA

Factor Interno

En toda organización es de suma importancia, que el gerente posea un cúmulo de conocimientos, habilidades y destrezas, para ejecutar la planificación, transmitir información pertinente, orientar el proceso de toma de decisiones y generar retroalimentación sobre las actividades desarrolladas. Estas acciones se reflejan en la calidad de las actividades cumplidas por los empleados y lógicamente en la calidad del servicio que se presta. En atención a ello, se requiere realizar una evaluación al ambiente interno de la empresa de servicio IPSWEBS para conocer sus fortalezas y debilidades, que permita Identificar las estrategias de marketing actual utilizadas por la misma.

En la matriz de evaluación del factor interno desarrollado, se observó una debilidad en la definición de las funciones organizacionales, ya que no se cuenta con un plan estratégico que permita a la misma, enfrentar situaciones económicas imprevistas. Igualmente, existe deficiencia para llevar a cabo los objetivos al no llevar a cabo un estudio del entorno para anticiparse a los cambios políticos y económicos que se implementan en el país.

Se observó de igual manera, debilidades en el uso de nuevas tecnologías, establecimiento formal de la misión y visión, y el poco manejo de estrategias que motiven aún más al personal. En relación con estos planteamientos, es necesario, contar con una serie de principios relacionados con una motivación adecuada, una comunicación efectiva y actitudes positivas de líder y de esta manera asegurar la consecución de los objetivos fijados en la planeación, apoyándose en las personas y en la estructura física determinada para la organización.

Los resultados demuestran que existen dentro de las empresas más debilidades que fortalezas, pero pueden ser superadas si se aprovechan las fortalezas con que cuenta y se aplican las estrategias adecuadas para aprovechar dichos aspectos

Factor Externo

La evaluación es lo que permite el control de calidad porque facilita la medición de las características del desenvolvimiento de los empleados, además de comparar los resultados con las expectativas previstas para establecer las correcciones necesarias según el nivel de excelencia. En este sentido, se debe evaluar el ambiente externo en términos de amenazas y oportunidades, a través de los resultados obtenidos; tomando en cuenta los factores económicos, sociales y políticos; para la planificación de actividades que permitan organizar de manera efectiva la dirección de las actividades.

Evidentemente, en la evaluación de los factores externos, indica que se necesita gerenciar las actividades laborales en forma efectiva de acuerdo a las demandas y exigencias de los usuarios del servicio. De igual forma, las Variaciones en las Políticas cambiarias del país, Inestabilidad política y económica, Tendencia al aumento de inflación, Inserción de nuevos competidores en el mercado, Conflictos laborales y el Crecimiento de la tasa de desempleo, permite inferir las amenazas importantes por las que atraviesan la empresa estudiada.

Entre los factores externos a ser considerados como una oportunidad para las empresas, se mencionan: Participación en el mercado, Innovaciones, equipos de mejor calidad, Participación de las mismas basado en tecnología de punta, Modernización de mercado, Alianza estratégica con otras empresa y Estrategias de diferenciación. A través del análisis del factor externo se observa que la empresa de servicio

IPSWEBBS presentan mayores amenazas que oportunidades, de lo cual se deduce que la misma debe tratar de aprovechar al máximo cada una de las oportunidades y contrarrestar un poco las amenazas que le afectan

Determinación de objetivos.

Destinar al menos el 2.5% de los ingresos por las ventas actuales anuales de para el desarrollo de promoción, para aumentar la participación del mercado en un 50%

Mejorar el entorno físico de la empresa para el incremento y diversificación del servicio.

Lograr una tendencia de crecimiento en el servicio, para diversificación del mismo.

Mejorar el proceso de la empresa, para la atracción de nuevos clientes y lograr la satisfacción del usuario

Elaboración y selección de estrategias

Objetivo: diseño estratégico de marketing para empresas de servicios, caso de estudio. ISPWEBS ubicada EN Valencia, Estado. Carabobo					
Elementos del Marketing	Estrategias	Acciones	Indicador. Logro/tiempo	Responsable	
Promoción y Educación	Entrega de beneficios o regalos con la compra de ciertos productos.	Determinar que tipo de beneficios serán los que se promocionaran	Aumento participación del mercado en un 50%	Departamento recursos humanos	
	Educar a los usuarios acerca de los beneficios y alcance de los servicios webs	Ejecutar una campaña publicitaria a través de las redes sociales.	Aumento de numero de seguidores		
	Promocionar los servicios a través de Facebook y twitter				
	Crear contenido de interés y calidad para los usuarios en línea y potenciales clientes.				
	Abrir cuenta en Instagram para que los usuarios interactúen y visualicen los servicios.				
	Emplear con mayor regularidad la prensa y TeleMarketing .como medios convencionales				

	Ofrecer descuentos a los clientes.			
Entorno Físico	Creación de un entorno físico adecuado para la atención al cliente. Emplear una sección de testimonios que muestre la calidad del servicio	Buscar espacio para esta tarea y proveer lo necesario para el cumplimiento de las actividades Establecer un feedback con los perfiles de los clientes, etiquetando a la empresa con sus testimonios.	Espacio definido por la empresa. Espacio utilizado actualmente Aumento de numero de seguidores	Departamento recursos humanos
Proceso	Incorporar nuevas características del servicio. Aumentar la capacidad de respuesta.	Añadir nuevas características del servicio para que lo hagan más atractivo. Atender a los clientes en un rango de 24 horas.	Atracción de nuevos clientes. Satisfacción del usuario.	Departamento recursos humanos
Personal	Capacitación del personal	Educar al personal en cuanto la importancia del servicios, a través de la tecnología, comunicación, capacitación.	Mayor atracción de clientes	Departamento recursos humanos

Fuente: Crespo 2016

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de realizado el análisis de los resultados para llevar a cabo el diseño estratégico de marketing para empresas de servicios, caso de estudio. ISPWEBS ubicada valencia, estado. Carabobo, se concluye lo siguiente:

A lo largo de la investigación se determino el uso de las estrategias de marketing, no solo para elaborar un diseño de los mismos, sino para proyectar la empresa a una meta que se han venido planteando, pero que no tenían las herramientas adecuadas para llevarla a cabo.

La empresa ISPWEBS C.A debe hacer frente a este escenario, incluso a la situación que actualmente se está viviendo en el país, ya que muchas empresas deben recortar gastos para poder seguir operativas, lo cual brinda una oportunidad para crear productos que sean accesibles a este nuevo escenario que cada día es más significativo. Esto se corrobora, puesto que los servicios ofrecidos a sus clientes para estar en internet es mediante la página web, además los clientes tiene una percepción de los clientes respecto a sus servicios de muy buena, los precios son competitivos y accesibles al servicio solicitado, asimismo, la cuenta con fácil acceso para su ubicación y utiliza medios virtuales para su promoción

Se evidenció que la empresa utiliza algún canal publicitario virtual para promocionar sus servicios, los clientes conocen como acceder a sus

servicios, poseen un rol participativo para el diseño de su oferta de servicios y mantiene informado a sus clientes acerca del desarrollo del servicio. Situación que hace la necesidad de un diseño estratégico, debido a que ayuda a diseñar y a escoger estrategias que pueden hacer frente a cambios en el mercado, sin importar a que se dedique la empresa, lo que hace posible el estudio de la organización.

Recomendaciones

A continuación se muestran las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones presentadas:

- ✓ Diseñar y evaluar estrategias de marketing, adaptándolas a nuevos cambios que puedan ocurrir
- ✓ Corregir los canales regulares de promoción, en cuanto al contenido que estos deben contener.
- ✓ Capacitar al personal adecuadamente de manera que puedan hacer frente a las demandas que acarrea prestar un servicio.
- ✓ Seguir formando en su capacitación, ya que este es un punto fuerte para la empresa, de forma que puedan lograr un servicio con una mayor calidad.
- ✓ Hacer parte del cliente de la organización, un contacto telefónico, un pago solo a través de una transferencia no genera confianza, en empresas que comienzan con su desempeño, es necesario buscar la manera de conectar con el cliente de una forma que genere seguridad.
- ✓ La colaboración dentro de la organización es importante para que el diseño estratégico de marketing pueda ser llevado a cabo con éxito, el departamento de recurso humanos debe hacer más énfasis

en la cultura organizacional, de forma que se afiancen mucho mas esta pro actividad.

✓ Debido a que la tecnología evoluciona cada vez más rápido, la empresa debe adaptarse a estas nuevas tendencias como por ejemplos las aplicaciones utilizadas en dispositivos móviles, smartwatch y ofrecer este tipo de servicios. Deben tomar en cuenta que el servicio que ofrecen puede simplemente pasar a otra era tecnológica.

Finalmente, llevar a cabo el diseño estratégico de marketing para empresas de servicios, caso de estudio. ISPWEBS Ubicada EN valencia, estado Carabobo, tomando en cuenta los siguientes elementos, que forman parte de la P del Marketing, debido a que se debe estar consciente que el cliente espera conseguir el personal con las capacidades y destrezas necesarias para desempeñar el cargo, para garantizar un servicio altamente competitivo, por lo que se requiere la capacitación continua.

Garantizar la eficiencia y eficacia en todo el ciclo del servicio es fundamental, puesto que es indispensable dar la respuesta indicada en cada uno de los momentos de verdad vividos con la empresa cliente. Aquí se debe certificar al cliente que en todos y cada uno de los procesos ofrecidos se garantiza la calidad del mismo. El seguimiento al servicio es otro punto importante que se debe destacar al cliente y dar un parte de tranquilidad que siempre se va a estar dando el acompañamiento respectivo tanto al cliente como a sus colaboradores en misión.

La retroalimentación oportuna y constante de cada proceso, esto permite que el cliente evidencie que efectivamente todo el ciclo del servicio se está dando como se planteó en la promesa básica del servicio ofrecida inicialmente. Aquí es de vital importancia la oportunidad, es decir, que el cliente no perciba vacíos o se sienta ajeno a lo que está sucediendo en el

desarrollo de su proceso, por tanto, siempre debe estar enterado de que se está haciendo en cada momento del ciclo del servicio.

Búsqueda y aplicación de programas tecnológicos avanzados que agilicen el manejo de información masiva y de forma ágil. Identificado la necesidad de estar a la vanguardia, puesto que la falta de un sistema avanzado no permite el manejo de grandes trabajos, que cuenten con un buen volumen de personas, además restaría oportunidad en el manejo de la información.

BIBLIOGRAFIA

AHS (2012) *“Enfoque Estrategico”* Oxford LeadershipAcademy. Uruguay.

Amaro, F. (2013) *“Marketing y Ventas: ¿Cuál es la diferencia?”*
Disponible en: <http://www.slideshare.net/fernandoamaro/marketing-y-ventas-cul-es-la-diferencia.com>, visitada en Mayo 2015.

Arias, Fidas G. *“Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación”*. Editorial Espisteme.

Armijo, M. (2011). *“Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el sector público”*. Manual 69. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Balestrini, M. (1997). *“Cómo se elabora el Proyecto de Investigación”*. Consultores Asociados, Servicio Editorial. Primera Edición. Caracas – Venezuela.

Baptista, P; Fernández, P. (2002) *“Metodología de la investigación”*, México.

Bizquera R (1990), *“Métodos de Investigación Educativa “*, Editorial CEAC, España.

Bruque, S.; Moyano, J. (2010) *“Administración de empresas y organización de la producción“*, Universidad de Jane.

David, F. (1997). *“Conceptos de Administración Estratégica”*. Quinta Edición, Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Dubs, R (2002) “El proyecto factible: una modalidad de investigación” Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/410/41030203.pdf>, visitada en Mayo 2015.

FEDUPEL (2003) *“Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales”* Parque del Oeste, Catia. Caracas, 1010. Apartado 2939. Venezuela.

Fernández, A. (2000) *“Calidad en las empresas de servicio”* Instituto de fomento Regional.

Ferrel., O.; Hartiline M. (2010) *“Estrategia del Marketing”* CengageLearning Editores, S.A. de C.V., Mexico.

Fidias G. Arias (2012) *“El proyecto de investigación: Guía para su elaboración”*, Editorial Episteme, Caracas Venezuela.

Finol, A.; Camacho, B. (2008) *“El proceso de investigación científica”* Venezuela-Maracaibo: EDILUZ

Hurtado, L. (1998) *“Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio”*. Editorial CEC, s.a. Los Libros de El Nacional, Caracas.

Kotler, P.; Lane, K. (2012) *“Dirección de Marketing”* Decimocuarta Edición, PEARSON EDUCACION, México, pp. 3-6.

LeCompte, M.D. (1995). *“Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas”* RELIEVE, vol. 1, n. 1.

Mazon, C.; Pereira, P. (2001) *“Las tecnologías de internet y las empresas: riesgos y oportunidades”* Cuarto Congreso de Economía de Navarra, Madrid.

Mello, C. (2002) *“La Ventas y Las Relaciones en siglo XXI”* Instituto de Marketing de Uruguay.

PLA, (2011) *“Marketing de Servicios”* Disponible en: <http://www.networkcem.com/programas.html>, visitada Mayo 2015.

Reynoso, C. 2013 *“Las transformaciones del concepto de empresa”* Revista Latinoamericana de Derecho Social Núm. 18, Enero-Junio, pp. 133-158.

Sabino, C. (2000). *“El Proceso de Investigación”*. Editorial Panapo. Caracas.

Shapiro, J. (2004). *“Herramientas de Planificación Estratégica”*. Disponible en www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf, visitada en Abril de 2015.

ANEXOS

ANEXO N°1

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMIA

**DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS,
CASO DE ESTUDIO. ISPWEBS UBICADA VALENCIA, ESTADO. CARABOBO**

Nombre:

Cargo:

DATOS:

PREGUNTAS:

1. **¿Cuáles servicios ofrece Ispwebs c.a, a sus clientes para estar en internet?**
 - Páginas Webs/Tiendas virtuales * Sistemas Administrativos
2. **¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a sus servicios?**
 - Excelente * Muy Bueno * Bueno * Regular * Malo
3. **¿Ofertan sus servicios a precios competitivos en relación al mercado?**
 - SI * NO
4. **¿Los precios varían en base al servicio solicitado?**
 - SI * NO
5. **¿La empresa cuenta con fácil acceso para su ubicación?**
 - SI * NO
6. **¿Utiliza la empresa medios virtuales para su promoción?**
 - SI * NO
7. **¿Mencione algunos medios 2.0, donde sus clientes puedan encontrar a la empresa Ispwebsc.a?**
 - * Facebook/twiter * Redes sociales * Correo Electrónico * Rutas de búsqueda
8. **¿Qué opina usted de la promoción de los servicios de la empresa en plataforma virtual?**
 - Excelente * Muy Bueno * Bueno * Regular * Malo

9. ¿Utiliza algún canal publicitario virtual para promocionar sus servicios?

- SI * NO

10. ¿A través de cual canal publicitario han obtenido mejores resultados?

- Redes Sociales * Prensa * TeleMarketing * Recomendaciones

11. ¿conoce su cliente como acceder a sus servicios?

- SI * NO

12. ¿Los clientes poseen un rol participativo para el diseño de su oferta de servicios?

- SI * NO

13. ¿se mantiene informado a sus clientes acerca del desarrollo del servicio?

- SI * NO

14. ¿Se otorgan a sus clientes alguna evidencia física. Entiéndase certificado o documento de su servicio web?

- SI * NO

15. ¿La empresa cuenta con un diseño de imagen corporativa?

- SI * NO

16 ¿Cuenta con un personal calificado para el diseño de sus servicios?

- SI * NO

17. ¿El personal se encuentra capacitado para la interacción inmediata con el cliente?

- SI * NO

18. ¿En que rango de tiempo se atienden las inquietudes de sus clientes?

- 24 horas * 48 horas * 72 horas * 72 o más

19. ¿Cumplen con el tiempo de entrega de sus servicios?

- SI * NO

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMIA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENFOCADO AL MARKETING, PARA EMPRESAS DE SERVICIOS WEB. CASO DE ESTUDIO: ISSWEBS C.A

Nombre:

Cargo:

PREGUNTAS:

1. **¿Su Pagina Web se diseñó de acuerdo a sus exigencias?**
 - Si NO
2. **Estando usted desde su laptop y/o computadora. ¿Se puede acceder a su Pagina Web fácilmente que se le diseño?**
 - Si NO
3. **¿Su Página Web, destaca la calidad de sus servicios y/o productos?**
 - Si NO
4. **¿Los precios de los servicios de Ispwebs, les parecen competitivos en relación al mercado?**
 - Si NO
- 5 **Califique el valor de nuestros Servicios Webs en comparación con su precio.**
 - Excelente valor buen valor poco valor muy poco valor ningún valor
6. **¿cuál redes sociales o medios digitales conoce de la empresa ispwebs?**
* Correo Electrónico * Facebook * twitter *Instagram *Rutas de búsqueda
- 7 **¿Ha recibido promociones de los servicios de ispwebs a través de medios virtuales?**
 - SI NO
- 8 **¿Qué opina usted acerca de la promoción de los servicios Webs de la Empresa ISPWEBS C.A?**
 - Excelente *Muy Bueno *Bueno * Regular *Malo

9. **¿Cómo se enteró de la existencia de Los Servicios Webs de ISPWEBS C.A?**

- Referencias * TeleMarketing * Prensa * Medios Digitales 2.0

10. **¿La Empresa les ofrece rapidez y comodidad en la entrega de sus Servicios?**

- Si NO

11. **¿Sabe cómo acceder a los servicios de Ispwebs?**

- Si NO

12. **¿en qué rango de tiempo le fue atendida la solicitud de su servicio webs?**

- 24 horas 48 horas 72 horas 72 horas o más

13. **¿Cómo fue la comunicación con usted, desde el proceso de diseño de su página web?**

- Muy fluida * fluida * Poco fluida * muy poco fluida * nada fluido

14. **¿Se cumplió con el plazo de entrega de su página web?**

- SI NO

15. **¿Usted participo activamente en el diseño de su página web?**

- SI NO

16. **¿Se le otorgo alguna evidencia física. Entiéndase certificado o documento de su servicio web?**

- SI NO

17. **¿Qué tan informado sobre el diseño de su página Web lo mantuvimos?**

- Muy Informado Informado poco informado muy poco informado nada informado

18. **¿Qué tan satisfecho está usted con los servicios de ispwebs c.a?**

- Muy satisfecho *satisfecho * poco satisfecho *muy poco satisfecho * nada satisfecho

19. **¿Qué tan probable es que usted recomiende los servicios de ispwebs c.a?**

- Muy Probable Probable * poco probable *muy poco probable nada probable