



Trabajo Final para optar por el Título de:

Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

**ESTRATEGIA PARA MEJORA DE LA CARTERA DE
CLIENTES, CON EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS,
SOLUCIONES SOEN SRL MAYO-AGOSTO 2016**

Postulante:

Ing. Edwin Alfredo Hamilton Pelegrín

Matrícula:

2003-1893

Asesor (a):

María Sevilla Quintana

**Santo Domingo, D.N
República Dominicana
20 de Julio, 2016**

ÍNDICE

ÍNDICE.....	I
INDICE DE FIGURAS	IV
INDICE DE CUADROS	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
AGRADECIMIENTOS	IX
CAPÍTULO I: IMAGEN DE UN NEGOCIO	1
1.1 Definición	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Tipos de marketing	4
1.3.1 Marketing estratégico	4
1.3.2 Marketing operativo	5
1.3.3 Marketing interno y externo	5
1.3.4 Marketing social.....	6
1.3.5 Marketing de contenido	7
1.3.6 Marketing personal	7
1.3.7 Marketing mix	8
1.3.8 Marketing directo	8
1.3.9 Marketing político	9
1.3.10 Marketing relacional	10
1.3.11 Marketing tecnológico.....	10
1.3.12 Marketing global	11
1.3.13 Marketing ecológico.....	12
1.3.14 Marketing masivo	12
1.3.15 Marketing de nicho	13
1.4 Metas del Marketing.....	14
1.5 Marketing en las redes sociales.....	17
1.6 Investigación de mercado	18
1.7 Promoción de servicios.....	19
1.8 Procesos de mejora.....	21

1.9 Casos puntuales	22
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN DURANTE EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016	25
2.1 ¿Qué es Soluciones SOEN?	25
2.1.1 Descripción de la empresa	25
2.1.2 Análisis FODA	26
2.1.3 Misión, visión y objetivos de la empresa	31
2.1.4 Ventajas competitivas.....	32
2.1.5 Productos y/o servicios de la empresa	33
2.2 Situación actual de la empresa.....	35
2.3 Aspectos de la investigación.....	36
2.4 Análisis de cuestionarios	39
2.5 Análisis de entrevistas	56
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN EN EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016	60
3.1 Objetivo.....	60
3.1 Importancia de la investigación.....	61
3.2 Estrategias.....	62
3.2.1 Mejorando la publicidad utilizando redes sociales.....	63
3.2.1.1 Redes sociales fundamentos.....	63
3.2.1.2 Posicionando una marca en las redes.....	71
3.2.2 Creando una página web.....	73
3.2.2.1 Publicidad en línea	73
3.2.2.2 Creando la página de la empresa.....	74
3.2.2.3 Otras herramientas publicitarias	75
3.3 Propuesta	79
3.4 Recursos requeridos.....	87
3.5 Descripción de nuevos servicios y actividades	90
3.6 Evaluación	92

CONCLUSIONES	A
RECOMENDACIONES.....	C
ANEXOS.....	G

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico no.1	40
Gráfico no.2	41
Gráfico no.3	42
Gráfico no.4	43
Gráfico no.5	44
Gráfico no.6	46
Gráfico no.7	47
Gráfico no.8	48
Gráfico no.9	49
Gráfico no.10	50
Gráfico no.11	51
Gráfico no.12	52
Gráfico no.13	53
Gráfico no.14	55
Figura no. 1.....	65
Figura no. 2.....	66
Figura no. 3.....	67
Figura no. 4.....	68
Figura no. 5.....	69
Figura no. 6.....	70
Figura no. 7.....	71
Figura no. 8.....	81
Figura no. 9.....	82
Figura no. 10.....	82
Figura no. 11.....	83
Figura no. 12.....	84
Figura no. 13.....	84
Figura no. 14.....	85
Figura no. 15.....	86
Figura no. 16.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro no.1	39
Cuadro no.2	40
Cuadro no.3	42
Cuadro no.4	43
Cuadro no.5	44
Cuadro no.6	45
Cuadro no.7	47
Cuadro no.8	48
Cuadro no.9	49
Cuadro no.10	50
Cuadro no.11	51
Cuadros no.12 y 13.....	52
Cuadro no.14	54
Cuadro no.15	54
Cuadro no.16	55
Cuadro no. 17	88

RESUMEN

El documento a presentarse a continuación fue creado con la finalidad no solo de mejorar la cartera de clientes de una empresa en específico (Soluciones SOEN SRL), sino también buscando ser un modelo de referencia para aquellas empresas que deseen lanzarse hacia los nuevos formatos de marketing que se están utilizando en la actualidad (Redes sociales, páginas web). Se plantearán varias alternativas que permitirían lograr dicho cometido, es por tal razón que este documento se ha dividido en varios capítulos los cuales van a ir haciendo referencia, desde una explicación de los modelos de marketing existentes actualmente, la situación actual de la empresa, hasta las propuestas de mejora que desean aplicar en dicha organización. Dentro de dichos capítulos se realizaran además cuestionarios y entrevistas, los cuales mostraran las inquietudes y comentarios tanto de los clientes, como del personal a lo interno de la empresa, los mismos serán analizados mediante cuadros y gráficos para una mejor comprensión. Por último se presentaran propuestas tanto a nivel económico, como de implementación, a su vez se realizará una descripción de los nuevos servicios, seguido por una evaluación, para luego terminar con unas conclusiones y recomendaciones que vendrían a esclarecer cualquier punto pendiente a lo interno del documento.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una gran cantidad de empresas que están procurando los medios electrónicos para poder lograr asentarse mejor en sus mercados correspondientes. Como medios electrónicos se pueden mencionar una gran cantidad de servicios y herramientas, las cuales permiten un mejor posicionamiento y a la vez una mayor penetración de las empresas a un mercado global actualmente con gran dinamismo y crecimiento. Este documento pretende ser una guía de ruta para mejorar no solo el posicionamiento de una empresa en particular, sino para ser un punto de partida de otras empresas que estén interesadas en mejorar su imagen y lograr acaparar una mayor cuota de mercado en sus respectivas áreas de labor.

La empresa a analizar es Soluciones SOEN SRL, creada hacia el año 2014 está orientada principalmente en el sector servicios, y actualmente presenta una serie de problemas internos que la hacen ubicarse en una posición muy comprometedora, debido a los ingresos reducidos que la misma está recibiendo. Aparte de esto presenta una serie de problemas en lo que tiene que ver con su ubicación y la manera como la gerencia está planificando y orientando nuevas estrategias de negocio dentro de la misma.

Al interior de este documento serán presentados tres capítulos fundamentales, que contribuirán en cierta medida con esclarecer y a la vez mejorar las condiciones actuales de Soluciones SOEN SRL, redactando el primero como la Imagen del negocio, el cual estará enfocado en crear un marco teórico sobre cómo debe venderse la imagen de una empresa, tipos de estrategias de marketing y algunos casos puntuales de empresa que aplicaron estrategias de marca para mejorar sus ventas.

El segundo capítulo tratará sobre el análisis en el manejo de la cartera de clientes de la empresa Soluciones SOEN SRL durante el periodo Mayo-Agosto 2016 y el cual se enfocará dando a conocer la empresa sobre la cual se está trabajando, hacer un análisis de su situación actual, cuales son los servicios que brinda y por ultimo un análisis de los cuestionarios y entrevistas realizados a los clientes y empleados de dicha organización.

Por último, se tratará sobre el planteamiento de la estrategia para la mejora de la cartera de clientes mediante el uso de medios electrónicos de la empresa Soluciones SOEN en el periodo Mayo-Agosto 2016 y aquí el enfoque será buscar en cierta medida soluciones costo efectivas, para poder mejorar la imagen actual de la empresa, así como conocer un plan de acción para que dichas ideas puedan realizarse sin inconvenientes.

Soluciones SOEN SRL actualmente necesita redefinirse y orientar sus esfuerzos, para de esta manera aumentar sus ingresos y volumen de clientes con el menor costo posible. Para esto se definirán una serie de puntos, los cuales serán principalmente enfocados en hacer presente la empresa en las principales redes sociales existentes, además de esto realizar la creación de una página web corporativa, la cual servirá como punto neurálgico de la empresa para presentar los productos y servicios que esta ofrece a sus clientes. Todo lo antes mencionado será explicado y comentado en el transcurso de este documento, sirviendo como una guía para realizar esa mejora tan necesaria dentro de la empresa como fue mencionado al inicio.

AGRADECIMIENTOS

El poder realizar este trabajo plenamente y de la forma que lo he hecho, se lo debo a que tomé un año sabático para dedicar mis energías de lleno a la maestría, año que ha estado lleno de muchas alegrías y tristezas pero que al final ha dado sus frutos.

Tengo que agradecer grandemente a Dios por permitirme tener la vida y salud necesarias no solo para poder realizar este trabajo, sino también para permitirme ayudar a otros en la mejora de sus propios documentos. Debo además agradecer a mis padres, que me han soportado un año en la casa viéndome tan solo estudiar sin poder ayudarlos al nivel que debería.

Le doy también las gracias a Bieiry, Lucy, Finees, Edgar y Lemi, por haber estado siempre pendientes de mi progreso con la maestría. A mi grupo de los sábados, los cuales me acogieron como si fuera uno de ellos, cuando decidí cambiar de pensum. Gracias mil a Elvys Pérez, por permitirme realizar este trabajo tomando su empresa como modelo y por toda la ayuda brindada.

Agradezco en gran medida también a cada uno de los profesores que invirtieron de su tiempo, no solo para hacerme crecer profesionalmente, sino también como ser humano, Ana Torres, Maité Vega y Glennys Castro, aprendí bastante de cada una de ustedes. Por último y no menos importante gracias a mi asesora de tesis María Sevilla, la cual no sé realmente cómo le sobra vista para corregir a tanta gente, más sin embargo lo sigue haciendo con la misma dedicación y empeño de siempre, gracias de verdad por el tiempo que ha invertido en cada uno de nosotros y por la manera como nos ha ido guiando y ayudando, desde que comenzamos con nuestros anteproyectos.

Son muchas cosas que debo agradecer, pero las aquí mencionadas son las más importantes, gracias a todos ustedes por ser parte de esta historia.

CAPÍTULO I

IMAGEN DE UN NEGOCIO

1.1 Definición

Prácticamente en todas las sociedades a nivel mundial la imagen es una cualidad a tomar en consideración, ya que puede llegar a ser un punto a favor o en contra, tanto para personas, como organizaciones, es algo a su vez bastante subjetivo, ya que dependerá principalmente del entorno, país o región donde se esté trabajando.

“La imagen pública: es un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” RAE (2016, p. s/p), aparte de esto busca referirse a imagen como una representación o punto de vista de algo. Al cambiar un poco hacia el aspecto empresarial, lo que se puede dejar por sentado con estas definiciones es que la imagen de un negocio vendría a ser la manera como el mercado y los clientes perciben una empresa u organización en un momento en específico.

Otro que se refiere al tema de la imagen corporativa es Capriotti (2013, p. 29) el cual la define como la imagen que tiene el público sobre una organización, además de sus productos, actividades y conductas que usualmente presenta. Como puede observarse este plantea los productos, actividades y conductas que refleja una empresa, independientemente de que el mercado o el público tengan una imagen buena o mala de una organización, estos tres puntos antes mencionados pueden tanto catapultar, como hundir la misma dado que son aspectos muy sensibles en lo que respecta a la imagen de una empresa.

Por hacer una analogía, si una empresa posee buenos productos, pero sus actividades y conductas tienden a ser ilícitas, la imagen de dicha organización termina siendo lacerada, dado que no se está manejando como el público o el mercado lo espera. Actualmente el mercado es mucho más exigente que 20 o 30 años atrás, por lo que las organizaciones deben tratar de mantener una buena imagen corporativa, no solo ante sus clientes, sino también con sus competidores.

1.2 Antecedentes

El manejo de la imagen de una organización viene de la mano de lo que es el marketing o mercadeo de la misma, por lo que es necesario un conocimiento al menos básico sobre cómo fueron los inicios del marketing empresarial. A pesar que la comercialización de productos y servicios se ha realizado desde tiempos inmemoriales, no es sino hasta la creación de la imprenta por manos de Johannes Gutenberg, que se empieza tener información impresa, esta nueva forma de textos permite el desarrollo tanto de los medios de comunicación, como de una nueva manera de atraer a los clientes llamada marketing (algo primitivo a sus inicios en comparación con el actual).

Con la llegada de la revolución industrial es que se empieza a ver la influencia del marketing en los mercados, Stanton, et al (2007, pp. 6,7) comenta que el marketing ha ido pasando por varias etapas de evolución, inicialmente enfocado en los productos, pasando hacia un enfoque en ventas y finalmente concentrándose en el mercado.

Cada uno de estos enfoques tiene su manera de trabajar, en el caso de la orientación al producto según Stanton, et al (2007, p. 7), las empresas que trabajan con este tipo de enfoque se manejan usualmente en la calidad y

volumen de ofertas ya que sus clientes buscan comprar productos bien manufacturados y a un buen precio. En ese entonces la demanda del mercado a ciertos artículos normalmente excedía la oferta, por lo que las empresas trataban en gran medida de cubrir las necesidades y mantener un nivel de calidad aceptable en sus productos. No obstante, a pesar de tener la venta asegurada de sus productos, debían de mercadearlos para que se pudiera correr la voz y de esta manera poder obtener mayores beneficios de los mismos.

La segunda etapa en la evolución del marketing aquí mencionada, fue la de enfoque a las ventas u orientación hacia las ventas, según Stanton, et al (2007, p. 8) la misma llega luego de la gran depresión del 1920, en la que ya no bastaba tener buena calidad en los productos, sino que también debían conocer la manera de cómo venderlos. Al irse al suelo la situación económica global, muchos clientes no tenían los recursos económicos necesarios para comprar ciertos artículos, por lo que las empresas debían invertir más en la promoción de los mismos, para así de esta manera poder lograr un volumen similar de ventas. Este tipo de marketing se puede decir que fue el más incisivo ya que no escatimaba esfuerzos a la hora de promocionar uno u otro producto o servicio (no tenían escrúpulos a la hora de mercadear un producto o servicio), enfocaban todas sus energías en vender lo que se producía sin importar que tanto podían dañar a sus competidores en el proceso.

La última etapa de evolución del marketing es la llamada de orientación al mercado, Stanton, et al (2007, p. 8), comentan que ésta viene luego de la Segunda Guerra Mundial, en dicho periodo hubo un incremento significativo en la demanda de productos, debido a la escasez que provocó la guerra. Dicho incremento fue algo temporal ya que luego del mismo, muchas empresas se vieron afectadas por la sobreproducción.

Los consumidores no eran los mismos, menciona Stanton, et al (2007, pp. 8,9), ya que muchos de los que habían ido a la guerra conocían mayor variedad de productos y servicios de los cuales no tenían el conocimiento previo a la guerra. Ese cambio de mentalidad generó que el marketing tuviera que ir cambiando y adaptándose a clientes más exigentes, ya no era solo necesario brindar calidad o tener una buena publicidad, sino que había que tratar de brindar lo que el cliente o el mercado deseaba, orientando sus campañas a lograr la satisfacción de los mismos.

1.3 Tipos de marketing

Para ampliar un poco lo que se ha visto hasta ahora sobre el marketing debemos hacer a referencia a todos los tipos de marketing existentes en la actualidad. Al igual que muchos otros tipos de herramientas para la mejora de las ventas el marketing posee una serie de ramas que lo hacen bastante diverso, por lo que es necesario al menos comentar en qué consisten cada una de estas.

1.3.1 Marketing estratégico

Este es uno de los principales tipos de marketing, ya que va orientado a lo que es la estrategia corporativa de la empresa, la cual viene pautada por los altos directivos de las organizaciones, según Tirado (2013, p. 37), ésta es la que busca orientar sobre la posición en que se encuentra una empresa actualmente y además busca pautar hacia dónde quiere llegar la misma.

Esta se hace valer por diferentes herramientas del marketing para lograr su objetivo ya que es de suma importancia para los ejecutivos que la misma cumpla con su propósito.

1.3.2 Marketing operativo

El mercadeo de tipo operativo es otro de los grandes pilares de la creación de estrategias publicitarias, Tirado (2013, p. 37) menciona que el mismo se enfoca en la planificación, ejecución y control de todas las acciones de marketing que se están realizando en una empresa, para de esa manera poder lograr las estrategias marcadas por la misma.

Como se puede observar, el marketing operativo plantea en esencia una gestión de todo el marketing de una empresa, es el que realiza el seguimiento necesario, además de que ayuda al aseguramiento de las metas planteadas por los altos directivos.

1.3.3 Marketing interno y externo

Estos dos tipos de marketing van muy de la mano ya que manejan aspectos muy similares en esencia. Acorde con Baker (2003, p. 552), el marketing interno es la manera de transmitir mediante el uso de medios y mensajes información para persuadir los clientes internos. A lo interno de una empresa u organización siempre es necesario la creación de campañas para que los empleados puedan percibir cuales son las estrategias de dicha empresa y de esta manera trabajen en función a la misma. Sería una forma de conveniente de hacer que los empleados sepan los requerimientos de la alta gerencia de una manera más rápida y directa.

Por otro lado, el marketing externo se enfoca como su nombre lo dice en el mercado externo, a su vez se preocupa porque tipo de producto o servicio se va a crear, cuál será el rango de precio que tendrá el mismo, como este va a publicitarse y como será distribuido. Este vendría a ser uno de los principales tipos de marketing, ya que en el mismo recae todo el proceso de planificación (mediante el uso de estudios de mercado), desarrollo o creación del producto o servicio y venta del mismo.

1.3.4 Marketing social

Esta es una de las nuevas maneras de manejar o respaldar la publicidad offline actualmente, buena cantidad de empresas y organizaciones la utiliza ya que brinda una buena penetración de mercado y los costos de la misma son ínfimos. Ochoa (2010, p. 10), menciona que, este tipo de estrategia viene a ser un respaldo a las demás estrategias que han sido creadas fuera de este tipo de formato, además que permite algunas cualidades que los otros tipos de estrategias de marketing no ofrecen, las mismas vienen a ser del tipo cuantitativo, por la cantidad de persona que están utilizando este tipo de medios de comunicación y cualitativos, ya que permiten de una forma u otra tener un mayor control de la respuesta en las personas a las que se destinan dichas campañas (se puede monitorizar, además de medir lo que los posibles clientes buscan).

En cierto sentido, este tipo de campaña de marketing es una de las que más utiliza tecnología no solo porque centra su foco de trabajo en las redes sociales, sino porque es una de las que más rápido puede obtener una respuesta de los clientes o posibles clientes de un producto o servicio.

Actualmente algoritmos como el llamado Machine Learning facilitan en gran medida este tipo de campañas, ya que basa su trabajo en aprender cuales

son los gustos de los diferentes usuarios en las redes, para de esta forma poder ofertar un producto o servicio el cual estos realmente necesiten.

1.3.5 Marketing de contenido

Es una rama que se desprende del marketing social o social media marketing, la cual se centra mucho en crear contenido que sea interesante para los clientes. Merodio (2014, p. 381) hace referencia a que este tipo de marketing buscan en cierto modo saber lo que le gusta a los clientes, y por medio a esta información crear diferentes contenidos ya sea utilizando blogs, Youtube, algún tipo de podcast (Spotify, SoundCloud), Twitter, entre otros, los cuales irán generándose con cierta periodicidad para buscar de alguna forma esa conexión entre la empresa u organización con dichos clientes.

Como fue mencionado en el Marketing social, el Machine Learning recae en este tipo de campaña de mercadeo ya que busca conocer los gustos de los clientes, para de esta manera saber que va a ofrecérseles a los mismos. A parte de el algoritmo del tipo Machine Learning existen personas involucradas con la creación de contenidos, principalmente en lo que es la creación de potcast o subiendo videos en YouTube.

1.3.6 Marketing personal

Este tipo de campaña trabaja con los clientes de manera individual, busca conocer los patrones en los que estos se relacionan con una marca o un producto, para de esta forma adaptarlos a las necesidades de los mismos. De acuerdo a Stanton, et al (2007, p. 182), es el último nivel de marketing, ya que busca conocer el comportamiento del cliente en función a sus

patrones de compra, de esta manera desarrollan programas que se adaptan a las necesidades de los mismos para de esta forma lograr retener a dichos clientes.

Aquí, nuevamente se ve como cada día la publicidad o mejor dicho el marketing necesita mayor cantidad de información para poder crear productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes, empresas como Facebook o Google al ser grandes manejadores de información y contenidos se ven bastante beneficiados con la venta de este tipo de información a las empresas que lo solicitan.

1.3.7 Marketing mix

Este tipo de mercadeo, es uno de los principales soportes del marketing operativo para la consecución de sus objetivos. El llamado marketing mix o mezcla de mercadotecnia es mencionado en Santoyo (2013, p. 45), este se refiere a la utilización de varios aspectos en la comercialización, con la finalidad de satisfacer lo que el cliente desea de una manera concisa y precisa.

El marketing mix necesita expresarse de forma coherente en todas las actividades que realiza, ya que para este tipo de herramienta es sumamente imperativo lograr la satisfacción en el mercado que busca impactar y a su vez en los clientes que en este se encuentran.

1.3.8 Marketing directo

Muy utilizado en países del primer mundo busca llevar la publicidad directamente al cliente. Acorde con Baker (2003, p. 565), este tipo de

campañas se enfoca en llevar un mensaje promocional a los clientes, además de entregar bienes y servicios mediante el uso de correos directos, campañas por correo, encuestas de satisfacción, correos masivos, entre otros, siempre mediante el uso de métodos tradicionales y nuevos medios.

En países como República Dominicana este tipo de campañas no son tan efectivas, ya que el uso de correo no está tan expandido a nivel nacional, sin embargo, en países como Estados Unidos poseen una gran aceptación, vía correo como se mencionó anteriormente son enviadas campañas publicitarias, cupones de regalo, invitaciones a eventos y un sin número de cosas que facilitan una mejor conexión de los clientes con las empresas que buscan promocionarse.

1.3.9 Marketing político

Como su nombre lo dice este tipo de marketing está relacionado con lo que son las campañas políticas que se realizan en la actualidad. Como comenta Fara (2013, p. 33), este tipo de marketing maneja o da las herramientas utilizadas en los procesos de campañas políticas, además que potencian o mejoran la imagen de un determinado candidato, para de esta forma lograr obtener ventaja frente a sus adversarios.

Este tipo de campañas son las que pueden visualizarse en todos los medios de comunicación para promocionar o vender la imagen de uno u otro candidato, aparte de eso también puede que sean utilizadas para desacreditar al adversario principal del político el cual pagó por la campaña. Es un tipo de publicidad bastante compleja ya que tiene que involucrarse no solo con vender la imagen de un político o partido, sino que también es la encargada de mejorar la imagen de los mismos si de alguna forma fue

lacerada, a la vez de buscar la manera de potenciar lo que son para que existan mayores probabilidades de salir vencedores en unos comicios.

1.3.10 Marketing relacional

También conocido como marketing activo mencionado por Tirado (2013, p. 25), este lo define como un tipo de mercadeo el cual crea una estrategia a largo plazo para lograr la fidelización del cliente y en cierta forma asegurar que la empresa pueda sobrevivir a un mercado mucho más competitivo. De este tipo de marketing se derivan conceptos como orientado al cliente, centrado en el mercado o coordinación del marketing, los cuales tienen su fundamento en concentrar las estrategias publicitarias en atraer un nicho, lograr retenerlo, y a su vez generar los ingresos necesarios a través del mismo.

Es imperativo conocer que grupo de clientes se pueden atraer y a la vez mantenerse, ya sea por un aspecto de diferenciación con respecto a los competidores, o por una alta calidad en los productos y servicios que se ofertan.

1.3.11 Marketing tecnológico

Esta forma de marketing vendría a apoyarse en las herramientas tecnologías que son utilizadas para lograr las campañas publicitarias. Según Stanton, et al (2007, pp. 651-656), para conocer más sobre el marketing tecnológico hay que apoyarse no solo en las tecnologías que fueron utilizada en el pasado, sino en las que están siendo utilizadas actualmente, algunas de ellas como el internet y las redes electrónicas, de estas derivan algunas cosas como

son el intercambio electrónico de datos, transacciones electrónicas y el llamado comercio electrónico.

El más importante de estos términos a la hora de hablar de marketing es el llamado comercio electrónico, ya que según el mismo Stanton, et al (2007, p. 656), viene a ser una red compleja que une diferentes empresas en un canal común de distribución llamado extranet. Este tipo de enfoque de marketing permite la realización de ventas de productos y servicios en línea, sin la necesidad de la existencia de grandes sucursales por parte de las empresas interesadas en realizar este tipo de modelo de negocio.

Solo es necesario publicitar los artículos en línea y poseer o alquilar un almacén donde estarán los productos ofertados. A pesar de que el comercio electrónico no es un concepto nuevo, es uno de los que más auge tiene en la actualidad, dado la capacidad de penetración que tiene y la comodidad que brinda a los clientes potenciales.

1.3.12 Marketing global

También conocido como marketing internacional, este asegura el posicionamiento global de una marca. Acorde con lo mencionado por Navarro (2012, p. 13), esta forma de marketing tiene lograr conseguir una capacidad adaptativa bastante grande, ya que es imperativo acomodarse no solo a las exigencias globales sino también a las exigencias nacionales de los distintos mercados.

Este tipo de estrategia de mercado, debe ser bastante diversificada, ya que la idiosincrasia de cada país resulta muy variable, lo que puede ser permitido en un lugar, puede que sea reprobado en otro, por mencionar un

ejemplo, la empresa McDonald's la cual en casi todas partes del mundo ofrece hamburguesas de carne de res, no puede crear productos de este tipo en un mercado como India, ya que por su religión está prohibido el consumo de carne vacuna. En muchos otros lugares del mundo pueden que aparezcan ejemplos como este, por lo que es imperativo que empresas como esta hagan un estudio de mercado bien detallado en cada uno de los nuevos mercados donde desean entrar.

1.3.13 Marketing ecológico

En los últimos años este es uno de los tipos de marketing que más ha ido tomando auge llamado también marketing verde, enfoca sus esfuerzos en la mejora de la calidad del medio ambiente. Según Santoyo (2013, p. 11), este tipo de marketing busca satisfacer las necesidades ecológicas del mercado, es decir trata de ofrecer productos que no solo cumplan los requerimientos de los clientes, sino que también favorezcan al medio ambiente y eviten poner en peligro las generaciones futuras.

Este tipo de marketing nace de la preocupación de muchas personas u organizaciones sobre el cambio climático y la contaminación del planeta, que se ha ido suscitando los últimos años, es por esta razón que cada vez más y más empresas y organizaciones, crean campañas de este tipo para crear conciencia y a la vez crear soluciones que afecten menos al ambiente.

1.3.14 Marketing masivo

Este tipo de marketing ha tenido relevancia durante mucho tiempo, sin embargo en los últimos años ha ido perdiendo su impacto en el público por diferentes razones. Acorde a Stanton, et al (2007, p. 12), el marketing

masivo está enfocado en la publicidad televisiva y su norte principal era el poder ofertar productos al precio más bajo posible. Al ver esto se puede ver por qué este tipo de publicidad está en decadencia, ya que la misma utiliza un medio que está cayendo en desuso (la televisión), cada día son menos las personas que la utilizan, por lo cual el impacto que causa este tipo de publicidad no es tanto como el que anteriormente podía conseguir.

El mismo Stanton, et al (2007, p. 12) mencionan que este tipo de marketing ha ido reemplazándose con una nueva variante de este, llamada individualización masiva o mass customization, la cual busca crear y ofrecer productos que sean asequibles con la suficiente variedad, para que los clientes potenciales puedan obtener lo que buscan. Es algo similar al llamado marketing de contenido que fue mencionado anteriormente ya que busca crear productos o servicios que se adecuen a las necesidades puntuales de cada cliente.

1.3.15 Marketing de nicho

Como su nombre lo dice un nicho viene a ser una parte de la población a la cual se le busca ofertar o servir algo. De acuerdo con Santoyo (2013, p. 59), este tipo de marketing enfoca sus esfuerzos en pequeños segmentos de mercado y a la vez bien definidos, de esta manera busca asegurar que los productos o servicios generen los beneficios buscados por la empresa u organización en cuestión.

Existen empresas como Lamborghini, Ferrari, Rolex, que se enfocan mucho en este tipo de marketing, ya que sus productos tienen un alto nivel de exclusividad y personalización, lo que hace que los mismos sean difíciles de adquirir, además de tener un elevado costo.

1.4 Metas del Marketing

Como cualquier otra actividad realizada por las organizaciones, el marketing tiene una serie de objetivos, los cuales menciona Tirado (2013, pp. 151-156) entre ellos se encuentran informar, persuadir y recordar. Planteándose de esta forma aparenta ser un grupo de pasos sencillos, más sin embargo cada uno de estos puntos tiene su grado de complejidad.

Informar es algo que las personas hacen en el día a día de manera natural, más en los procesos de marketing informar tiene un trasfondo un poco más profundo, el cual se orienta a los siguientes puntos:

- Presentar un producto: los clientes puede que sepan la existencia de una organización, pero si estos no conocen los productos que esta ofrece, al final dicha empresa no podrá conseguir, las cuotas de mercado y los objetivos de ventas que realmente buscan.
- Detallar las características del producto: esto permitirá que el cliente o el mercado sepan si vale la pena pagar o no por un producto o servicio ofertado.
- Dar a conocer cualquier variación de precio: dado que actualmente existe un mercado sumamente cambiante, los precios de un producto o servicio pueden variar, por lo que es fundamental que dicho valor sea informado a la mayor cantidad de personas interesadas en el mismo.
- Minimizar temores en los clientes: siempre que se presenta algún nuevo producto o servicio, el mercado tiende a tener cierta expectativa al respecto ya que no conoce sobre el mismo, por lo que es necesario tratar de cerrar dichas brechas tratando de realizar un marketing lo más transparente posible, lejos de cualquier información dudosa.
- Cimentar la imagen de la organización, promocionar la marca y los productos: es la parte más difícil del marketing principalmente en mercados

que están muy saturados. Lograr posicionar la imagen de una organización y al igual que sus productos y servicios es una tarea ardua y necesaria, para poder asegurar un lugar en el mercado que se pretende atacar.

- Marketing social: las empresas y organizaciones necesitan fomentar un mercadeo no solo a sus productos y servicios, sino también a la labor social, desarrollar programas enfocados en la ayuda a personas de bajos recursos, medio ambiente, salud, son algunas de las posibles opciones para, vender y a la vez mejorar la imagen de una empresa.

Persuadir es el segundo punto de ataque en las campañas publicitarias, no es solamente darse a conocer, sino convencer a los clientes de que el producto o servicio ofertado es el que buscan. Para poder lograr ese nivel de persuasión que buscan las organizaciones, es necesario tomar en consideración algunas cosas:

- Búsqueda de nuevos compradores: puede que una organización tenga ya una cuota de mercado creada, a pesar de esto es necesario siempre la búsqueda de nuevos clientes, ya que los mercados al igual que la gente son cambiantes y es muy probable que la persona que utilizo el servicio o producto en dicha empresa hoy no sea el mismo que vaya a utilizarlo el día de mañana.

- Aumentar el uso o la compra del producto: mientras mayor sea la demanda de los productos o servicios, las ganancias serán mucho mejores, por lo que es necesario procurar que los clientes consuman lo más posible aquello que se está ofertando.

- Buscar un cambio de marca y lograr la compra: muchas estrategias de mercadeo se enfocan en atacar a los competidores, para que los clientes de estos se pasen a otra marca, pero el objetivo central no es solo lograr esto, sino también es hacer que dichos clientes realicen esa primera compra y vía la misma buscar que estos permanezcan fieles a la nueva marca.

- Cambiar la imagen percibida hacia un producto: puede que un producto durante un periodo de tiempo haya tenido una mala imagen con respecto a su competencia, sin embargo, mediante un marketing bien realizado se busca eliminar dicha mala imagen y relanzar las cualidades del mismo, permitiendo así una mejora en las ventas de este.

La última de las metas dentro de la creación de una campaña de marketing es el recuerdo, no basta únicamente con posicionar un producto o servicio a los ojos de un mercado, sino que también es necesario crear una fijación del mismo en la memoria colectiva de aquellas personas que lo utilizan y de los posibles clientes potenciales, para poder lograr esto es necesario seguir algunas pautas:

- Hacer que el producto siempre sea visible: a pesar de que muchos productos y servicios se venden prácticamente solos, hacerlos visibles al mercado con propagandas publicitarias recurrentes, permite que estos se fijen en mente de aquellos que los consumen, manteniendo de esta forma el mercado que ya habían ganado.
- Rememorar el producto, sus ventajas y donde conseguirlo: ayuda a refrescar la memoria de los usuarios y posibles nuevos compradores del mismo, esto evita que los mismos compren o utilicen los servicios de las marcas competidoras.
- Recuerdo a futuro: crear campañas que inciten a los usuarios a seguir utilizando un producto o servicio, a pesar de que no lo estén necesitando en ese preciso momento.

1.5 Marketing en las redes sociales

En la actualidad existe no una, sino toda una familia de redes del tipo social, las cuales de una u otra forma son utilizadas para lo que es la creación de contenido del tipo publicitario, es por tal razón que se dará un detalle de cómo es realizado el marketing en las mismas. Según Ochoa (2010, pp. 34-35), existen un grupo de grandes redes sociales en las que es de bastante ayuda la creación de contenido, las mismas son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Flickr
- Otros

En las dos primeras puede crearse contenido de todo tipo, mientras que las demás están enfocadas a videos y fotos.

El mismo Ochoa (2010, pp. 100-116) hace referencia a cinco (5) fases en lo que es la creación de contenido las cuales serán detalladas a continuación:

- 1- Conocer los objetivos: esta fase permite aclarar que es lo que se busca con la creación de x o y contenido, ayuda a saber los recursos que hay disponibles y a su vez permite saber cómo va a manejarse el perfil y la publicidad, ya sea en el blog, canal de Youtube, cuenta de Facebook, entre otros.
- 2- Análisis del mercado: como en cualquier campaña publicitaria es necesario realizar un análisis de mercado, en el mismo se realizará un FODA, además debemos elegir por cual o cuales redes sociales se va a realizar dicha campaña.
- 3- Implementación y componentes del programa en medios sociales: teniendo ya otras campañas en medios de comunicación offline, no es

necesario crear un nuevo plan al 100% en las redes sociales, este vendría solamente a integrarse con las campañas que se están realizando en otros medios.

4- Administrar servicios: se enfoca en la manera cómo van a manejarse los contenidos, que tanto van a ir modificándose, que tiempo van a dedicársele a cada uno, entre otros.

5- Medir y monitorizar: existen herramientas en la mayoría de las redes sociales que permiten monitorizar o medir que tan aceptada es una campaña. Like y reactions en Facebook, cantidad de seguidores en Twitter, número de lectores en un blog, usuarios suscritos a un canal de Youtube, entre otros.

1.6 Investigación de mercado

Una parte fundamental en el proceso de mejorar la imagen de una empresa es la llamada investigación de mercado, la cual tiene muchas razones de ser desde un punto de vista mercadológico. Según Stanton, et al (2007, p. 176), ésta es necesaria en gran parte de los mercados a nivel global, debido a la falta de datos estadísticos confiables que brindan los gobiernos de buena cantidad de países. Utilizando esta herramienta o método de investigación se asegura obtener datos de primera mano y que garanticen una mejor planificación a la hora de realizar campañas mercadológicas. Realizando la investigación de mercado, se puede visualizar nuevos clientes y que tanto potencial tienen estos de ser captados, por un producto o servicio en particular.

Acorde a Tirado (2013, pp. 72-73), existe una serie de factores sobre los compradores que debemos aclarar al realizar una investigación de mercado de manera correcta, los cuales mencionaremos a continuación:

- ¿Quién son los compradores?

- ¿Qué productos compran?
- ¿A qué se debe su compra?
- ¿De qué manera realizan la compra?
- ¿En qué momento compran?

Factores como el tipo de producto el porqué de la compra son de gran valor conocerlos, ya que teniendo estos y los demás puntos bien claros, se puede definir que rango de acción es necesario utilizar a la hora de crear alguna campaña publicitaria.

1.7 Promoción de servicios

Toda empresa independientemente que tenga un buen departamento de mercadeo, o que haya creado las mejores campañas publicitarias, de nada le sirve esto si no tiene una forma de presentar al mercado lo que ha creado, es por esta razón que es necesario realizar una promoción de sus productos y servicios. Según RAE (2016, p. s/p), al promocionar algo lo que se hace es darle valor a un artículo o servicio que se brinde. En esencia esto que dice la RAE quiere mostrar, como a pesar de haber creado un bien o servicio, si no es promocionado nunca tendrá un valor, ya que el valor se lo da la persona que lo comercializa y en algunas instancias el mismo mercado.

Existe además, la llamada promoción de ventas, según Stanton, et al (2007, p. 568), que es una herramienta utilizada por los departamentos de mercadeo, para de una u otra manera lograr incrementar la demanda de los productos, además de facilitar la venta de los mismos. Otra definición, viene de manos de Tirado (2013, p. 153), el cual comenta que este tipo de actividades buscan estimular la demanda de un producto en un periodo de tiempo corto, utilizando algún tipo de incentivo económico para los clientes.

Algunos ejemplos de promociones de ventas son los bonos, cupones, ferias, demostraciones en las tiendas, concursos, entre otros. Aquí se puede observar que la promoción de ventas es un tipo de estrategia alternativa a la publicidad que utilizan muchas empresas, para poder captar mayor cantidad de clientes, sin embargo no son realizadas exclusivamente por aquellas organizaciones las cuales crean los productos y servicios, sino que también vienen la realizan los intermediarios, los cuales muchas veces se ven favorecidos por las mismas al igual que los clientes.

Existen algunos factores que favorecen y a su vez dificultan este tipo de promociones, Stanton, et al (2007, p. 569), menciona los siguientes:

- *Resultados a corto plazo*: esto se debe a los cupones y alianzas del tipo comercial generan un flujo de ventas más rápido que las campañas publicitarias convencionales.
- *Presión de la competencia*: si las empresas competidoras ofrecen a sus clientes ofertas, descuentos, concursos y demás, una empresa se verá en la obligación de responder a dichas promociones con las suyas propias.
- *Expectativas de los compradores*: esto se da cuando ya los consumidores o clientes están acostumbrados a recibir ofertas por parte de alguna empresa de productos y servicios. Al tener dicha costumbre estarán siempre a la espera de nuevas promociones.
- *Baja calidad en ventas al detalle*: ocurre cuando existe una falta de vendedores capacitados, por lo que recurren muchas empresas recurren a utilizar exhibidores, o puntos de ventas para lograr captar clientes.

Tomando en consideración los puntos antes mencionados, puede verse como el proceso de promoción de ventas a pesar de parecer simple, puede tornarse en contra de aquellas empresas que los crean, es por esta razón

que debe ser un proceso constante y planificado, para que de esta manera pueda surtir el efecto buscando en el mercado que se busca conquistar.

1.8 Procesos de mejora

Para lograr cambios significativos en la imagen de la empresa es necesario que la misma realice una serie de ajustes tanto en la manera de actuar, como en los productos y servicios que esta ofrece.

Según Tirado (2013, p. 66), a la hora de querer vender calidad en un producto es necesario realizar un rediseño, ya sea del envase o de la manera como se está mercadeando el mismo, cambiar a un tipo de distribución exclusiva, que las campañas publicitarias sean elegantes y pase por medios de comunicación de buena reputación. Realizar esto por lo que vemos, toma tiempo y una suma considerable de dinero invertido, para que pueda impactar realmente en el mercado que se busca conquistar.

Otro punto que es muy necesario a considerar es el de la mejora continua, muchas empresas a pesar de estar bien posicionadas se descuidan con esto y pueden perder parte de su cuota de mercado por dicha razón. Mejora continua según Heizer (2009, p. 198), es la manera como la operación de una empresa puede ser mejorada, siempre apuntando a la búsqueda de la perfección en lo que se hace (dicha perfección nunca es lograda, ya que la perfección absoluta no existe). Toda organización que no orienta sus labores a un manejo de este tipo, tarde o temprano se verá afectada por otros competidores que, si trabajan con este tipo de filosofía, la cual no solo beneficia a los clientes, sino también a la organización como tal.

Si la organización, un producto o servicio no están dando los resultados esperados, entonces es necesario trabajar con nuestro entorno, según Ponti (2011, pp. 35-36), es necesario liberarse de aquellos lastres, ya sean

personas u equipos que están impidiendo una mejora en lo que se está realizando dentro de una organización. Este tipo de cambios pueden ser un poco traumáticos, pero para lograr una mejora significativa son imprescindibles.

Otro punto para lograr la mejora dentro de una organización es tener un liderazgo creativo, mencionado también por Ponti (2011, pp. 75-77), habla de que es necesario tener líderes en las empresas que tengan cierto grado de inteligencia emocional para con sus subalternos, además de que sean receptivos a nuevas ideas sin importar de que punto de la organización vengan.

Es muy probable que aquellas personas de las cuales menos se espera, tengan una idea de mejora que salve la reputación de la organización, por tanto es necesario alentar a los empleados de la misma a que den sus ideas y sean partícipes de los procesos de cambio a lo interno de esta. Para que esto se logre, es necesario eliminar los miedos que presentan muchos de los empleados hacia sus superiores, a la vez hay que darles cierto grado de empoderamiento, el cual los hará sentirse con mayores probabilidades de ser oídos, sin importar en que parte del escalafón de una empresa u organización se encuentren.

1.9 Casos puntuales

Luego de haber analizados una buena cantidad de factores que influyen en lo que es la mejora de la imagen de las organizaciones, es necesario mostrar algunos ejemplos de lo que puede lograrse mediante el uso de las diferentes herramientas de marketing.

De acuerdo a Ferrel (2012, p. 491), IKEA tuvo cierta dificultad para poder asentarse en el mercado de Estados Unidos, principalmente por su filosofía de bajo costo, además de los problemas económicos por los que atravesaba el país. Para poder lograr una mejor acogida por el mercado tuvo que encontrar un equilibrio entre su estrategia operativa y lo que querían los consumidores en el mercado americano en cuanto al tema de personalización, calidad, servicio, entre otros. Como muchos saben el mercado americano es uno de los más exigentes a nivel mundial, por lo que IKEA tuvo que reinventarse al entrar al mismo, teniendo que mejorar la manera como interactuaba con sus clientes y de esta manera provocar que los mismos se sintieran más atraídos a la marca y los productos que esta oferta.

Otro ejemplo mencionado por Ferrel (2012, p. 501), es el caso de USA Today, quien mediante procesos de innovación continuos fueron adecuándose a los cambios tecnológicos que iban afectando a la industria de la prensa escrita. Fue mediante este uso de la tecnología que dicha empresa pudo mantenerse frente a la competencia, permitiendo ofrecerles a sus lectores contenidos de calidad y manteniendo a su vez el futuro de dicha marca. Muchas empresas en la actualidad no logran adaptarse a los cambios que están sucediendo en el ámbito tecnológico, esto hace que gran cantidad de las mismas desaparezcan o sean absorbidas por empresas de mayor envergadura.

Por último, otro ejemplo de campaña de imagen mencionado por Ferrel (2012, p. 541), es el de Mistine, una marca de la empresa Better Way, dicha marca logró posicionarse entre una de las más dominantes del mercado de ventas directa en Tailandia, todo gracias a una campaña de valor orientada en ofrecer productos de buena calidad a precios módicos, además de esto han utilizado un marketing enfocado, conjunto a una estrategia integrada de

marketing. Todas dichas estrategias al final le han permitido expandirse hacia Europa, Medio Oriente, África y otras partes de Asia.

Better Way con su producto Mistine, supo lograr una buena imagen vendiendo calidad, en la actualidad existen muchas empresas que utilizan este tipo de estrategia, ya que prácticamente los productos se venden solos, los mismos terminan siendo promocionados por los clientes que los utilizan, se puede mencionar empresas como Apple, Samsung y Toyota, las cuales han creado fama de vender productos de alta calidad, a precios accesibles al mercado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN DURANTE EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016

2.1 ¿Qué es Soluciones SOEN?

El objeto social principal de la empresa Soluciones SOEN SRL, es el análisis de costos y mejoras de la eficiencia en las empresas a nivel estratégico, energético, operacional y de servicio. Como actividad secundaria se enfocan en la importación y venta de material gastable, oficina, equipos electrónicos, accesorios y prendas de vestir para damas caballeros y niños.

Dicha empresa fue creada en la ciudad Santo Domingo, D.N, República Dominicana para el año 2014, bajo la visión de una oportunidad dentro del sector en que esta se encuentra ubicada, de permitir a sus clientes el pago de servicios de todo tipo (agua, luz, teléfono) en sus oficinas. A medida fueron afianzándose como empresa vieron la posibilidad de ofrecer algunos servicios extras en sus instalaciones, entrando de esta forma a la venta de ropa de todo tipo.

2.1.1 Descripción de la empresa

Como fue mencionado en el capítulo anterior, Soluciones SOEN SRL surgió inicialmente como empresa por dos razones bien definidas, la primera de ellas fue luego del retorno al país del señor Elvys Pérez (dueño y fundador de la empresa) en el año 2012 debido a haber permanecido dos (2) años en el extranjero, este buscaba iniciar un proyecto de negocios propio mediante los conocimientos que había adquirido durante una maestría que realizó en

la escuela de negocios INCAE (Instituto Centro Americano de Administración de Empresas) en Costa Rica. Al llegar al país, se encontró con el dilema de buscar un empleo que estuviera acorde tanto con lo que había estudiado, como con la escala salarial que pudo ver y experimentar durante su estadía fuera del República Dominicana.

Otra de las razones fue la de constituir una empresa que brindara nuevas alternativas tanto a nivel de operaciones, energético y de negocios a nivel nacional. Teniendo estos motivadores como punto de partida decide crear Soluciones SOEN, ofreciendo en sus inicios servicios como: seguros de vehículos (Seguros Patria) y PagaTodo (Vimenca) herramienta que facilitan la recaudación y pagos de facturas de servicios tantos públicos como privados, a nivel nacional.

Actualmente, la empresa está pasando por una situación un poco compleja, en la que no está generando ningún tipo de ganancia, ya que los diferentes cambios que ha sufrido no le han permitido generar mejores beneficios para lograr ser rentable. Su principal fuente de ingresos en la actualidad es un negocio de puesta de uñas, el cual mantiene mínimamente el flujo de efectivo en dicho local.

Además del servicio mencionado anteriormente, están invirtiendo actualmente en algunas actividades relacionadas a la creación de soluciones a nivel empresarial, orientadas en el área de desarrollo de software. A pesar de que se están realizando dichas inversiones, todavía no están obteniendo beneficios de las mismas.

2.1.2 Análisis FODA

Luego de visualizar una imagen parcial sobre que es Soluciones SOEN SRL, es necesario realizar un análisis de la misma, para esto será utilizado el

llamado FODA, herramienta que permitirá ver más detalladamente la situación en la que se encuentra actualmente esta empresa, y además permitirá realizar posibles planteamientos para estrategias a futuro en la misma.

Fortalezas

Según la RAE (2016) las fortalezas son las protecciones naturales que posee un sitio o ubicación, teniendo en cuenta eso se puede hablar un poco de las mismas en función a lo investigado en Soluciones SOEN SRL, entre las mismas se encuentran:

- **Ubicación:** a pesar de estar localizado en un barrio de la parte alta de Santo Domingo (Mejoramiento Social), Soluciones SOEN SRL está ubicada en un punto bastante accesible al público, lo que permite un fácil acceso de aquellos que deseen acudir a sus oficinas.
- **Servicio:** acorde a informaciones brindadas por el señor Elvys Pérez, Soluciones SOEN SRL posee un trato cálido y humano para con sus clientes, por lo que es común que aquellas personas que utilizan sus servicios los prefieran. Según Kotler (2001, p. 11) aquellos clientes que reciben un buen servicio de parte de una empresa u organización, son los que más conformes están en pagar el precio por lo que reciben, siendo así estos los más rentables. Teniendo en cuenta el buen servicio brindado actualmente por la empresa, debería tomarse como punto de reforzamiento para nuevas estrategias a la hora de implementar un plan de mejora.
- **Diversidad de actividades:** dado que en sus estatutos presenta un abanico bastante amplio de opciones empresariales, esto le permite a Soluciones SOEN SRL crear modelos de negocios en diferentes ámbitos

económicos, facilitando de esta manera una transformación de la misma en caso de ser necesario. Aunque esta variedad puede ser una hoja de doble filo, lo cual se estará visualizando más adelante.

Oportunidades

Acorde a la RAE (2016) las oportunidades se dan cuando llega el momento adecuado para realizar una acción. Tomando en cuenta esta definición podemos visualizar un listado de varias oportunidades que pueden beneficiar bastante la economía de Solución SOEN SRL:

- **Falta de una tienda de ropa exclusiva:** actualmente en la zona donde se encuentra ubicada la empresa, no existe ningún otro negocio dedicado a la importación y venta de ropa, Soluciones SOEN SRL podría aprovechar esta disyuntiva para poder crear una nueva fuente de ingresos, dada la existencia de dicha carencia.
- **Realizar asesorías a las empresas que se encuentran a su alrededor:** dado que el fundador de Soluciones SOEN SRL, posee experiencia en el asesoramiento y realización de mejoras a empresas, este tipo de actividad podría ser utilizada por su negocio para poder lograr un incremento en los ingresos de la misma.
- **Poder suplir material gastable a las empresas que están situadas en la zona:** esta sería otra posible fuente de ingresos para la empresa, ya que según el señor Elvys Pérez, poseen los medios para ofrecer y a la vez cubrir con las posibles demandas y necesidades de las empresas vecinas.

Debilidades

Como debilidades se entiende como todo aquello que es contrario a las fortalezas o virtudes de algo o alguien y en lo que respecta a Soluciones SOEN SRL, existe un número significativo de debilidades a tomar en consideración:

- **Capital financiero reducido:** a pesar de tener una buena cantidad de ideas de negociaciones en agenda, Soluciones SOEN SRL no cuenta con una base económica sólida, por lo que actualmente está propensa a caer en la quiebra. La falta de un fondo de capital significativo en la misma, origina la necesidad de requerir a préstamos constantemente para la realización de pagos y a la vez mantener la operatividad del negocio.
- **Pago de costos fijos:** los ingresos que presenta la empresa, no cubren al 100% con los costos fijos de la misma, generando de esta forma deudas significativas en dicho negocio. Es imperativo lograr un punto de equilibrio entre los ingresos y los gastos de la empresa, porque de lo contrario se verá sumergida en una espiral de deuda interminable hasta finalizar con la quiebra de la misma.
- **Baja rentabilidad:** las actividades que ha ido realizando Soluciones SOEN SRL como empresa hasta la fecha, no han dado el nivel de rentabilidad esperada, provocando de esta forma unos ingresos ínfimos que no dan muchas veces ni para cubrir los costos fijos de la misma, como fue mencionado en el punto anterior.
- **Modificación de las oficinas:** dado que se encuentra en un local alquilado, cualquier planteamiento de modificación en la infraestructura de sus oficinas resulta poco plausible, ya que necesitaría de la aprobación del dueño de dicha localidad.

- **Falta de capacidad para trabajar horarios extendidos:** las dos únicas empleadas que posee la empresa, no pueden atender el negocio en un horario normal de 8 horas o extendido (por encima de las ocho horas), por esta razón están algo limitados en la cantidad de tiempo que pueden tener sus puertas abiertas a los clientes.

Amenazas

Prácticamente todas las empresas presentan amenazas, ya sea a lo interno de las mismas, como a lo externo, es por esta razón que es necesario un análisis de dichas amenazas para poder realizar ciertas acciones correctivas que puedan de alguna forma contrarrestar el efecto de estas. Para Soluciones SOEN SRL encontramos las siguientes:

- **Alto nivel delictivo en la zona:** la empresa se ubica en una zona con índices de delincuencia bastante altos, por lo que es un factor a tomar en consideración por parte de sus clientes. Independientemente de que la presencia policial es constante, en gran cantidad de las calles aledañas a dicha localidad los hechos delictivos (asaltos, robos y demás), son bastante comunes, lo que genera cierto temor en los posibles clientes que buscan los servicios de Soluciones SOEN SRL.
- **Existe un negocio competidor cerca de la ubicación de la empresa:** dicho negocio realiza una de las actividades de la empresa (importación y venta de equipos electrónicos, accesorios), esto hace que sea un competidor a tomar en consideración a la hora de crear alguna nueva estrategia o modelo de negocio.
- **Existen otras personas con mayor capital que pueden invertir y hacer lo mismo que dicha empresa:** como gran parte de las empresas a nivel local o internacional, siempre existirán empresas o inversores con

mayor nivel de capital, los cuales podrían crear empresas u organizaciones similares, o llegar al punto absorber las ya existentes en una localidad en específico.

2.1.3 Misión, visión y objetivos de la empresa

Se estuvo trabajando exhaustivamente con el fundador de la empresa (Elvys Pérez) para conocer cuál es el norte de la misma y saber hacia dónde buscan dirigirse. En lo que se refiere a una misión y visión este comentó que actualmente no se han definido la misma, ni en los estatutos ni de manera informal por lo que dichos puntos no serán comentados dentro de esta investigación.

A pesar de carecer de misión y visión empresas como esta, se esfuerzan por lograr su espacio dentro del mercado donde se encuentran, pero no todas tienen la capacidad económica o de recursos humanos para poder lograrlo, es por dicha razón que es necesario crear o plantear objetivos lo más puntuales y reales posibles para poder lograrlos.

Actualmente Soluciones SOEN SRL, al igual que su misión y visión, no posee unos objetivos detallados, debido al tiempo de vida de la empresa y una falta de estructura en la misma. Como es mencionado por Stanton, et al (2007, p. 171), los objetivos de la empresa deben ir en función a los recursos de la misma, el segmento de mercado elegido, el potencial que tiene la misma de lograr ganancias y la capacidad de la competencia.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado en Soluciones SOEN SRL es imperativo definir detalladamente sus objetivos, ya que sin estos seguirá presentando un panorama de incertidumbre, tratando de posicionarse en los diferentes renglones los cuales son mencionados en sus estatutos, pero que no logrando enraizar en ninguno de ellos, esa ausencia de un plan o al

menos de una idea de hacia dónde quieren llegar seguirá afectando a dicha empresa hasta que no definan realmente cuál es su objetivo.

2.1.4 Ventajas competitivas

Lograr tener alguna ventaja por encima de otra empresa, puede parecer algo sencillo de realizar, pero es algo que implica un conocimiento previo y a la vez constante de los competidores para poder ser realizado. Acorde a Kotler (2001, pp. 28,29) existen un total de 5 factores a tomar en consideración a la hora de querer crear alguna ventaja competitiva por sobre la competencia, entre estos factores se pueden enumerar los siguientes:

- **Reconocer cuales son los competidores:** en lo que respecta a Soluciones SOEN SRL, estos han podido identificar buena parte de sus competidores en la zona donde se encuentra el negocio, sin embargo, no han realizado estudios exhaustivos para conocer realmente cuáles son sus competidores principales y como debe manejarlos.
- **Identificar las estrategias de los competidores:** durante la investigación el señor Elvys Perez mencionó algunas empresas informales que buscaban quitar parte de la clientela de dicho negocio, además de una empresa constituida la cual trabaja con la importación y venta de equipos electrónicos y accesorios. Al lograr identificar a los mismos se hace más fácil deducir que piensan hacer estos y cómo van a reaccionar ante un posible servicio u objetivo que brinde la empresa en cuestión.
- **Conocer cuáles son los objetivos de los competidores:** este punto se enfoca en medir el grado de expansión de los competidores, en el caso de Soluciones SOEN SRL se podría realizar solamente con aquellas

empresas que se han identificado hasta la fecha, como competidores directos o indirectos.

- **Valorar que tan vulnerable o fuerte es la competencia:** conocer las debilidades de otras empresas requiere de mucha información, desde conocer las ventas hasta el margen de utilidad de las mismas. Lograr obtener este tipo de informaciones a nivel local, es un poco difícil ya que no hay legislaciones que obliguen a las empresas a mostrar sus libros contables públicamente, por tal razón no podría tomarse como una opción a seguir en un 100% por parte de Soluciones SOEN SRL.
- **Estimar los patrones de reacción de los competidores:** medir los patrones de los competidores resulta en la mayoría de los casos algo que se puede lograr fácilmente, pero que implica una observación continua. De acuerdo a Kotler (2001, p. 29) existe tres tipos de competidores: los rezagados (aquellos que no reaccionan con rapidez), los selectivos (reacciona en función a algún que otro ataque) y los tigres (aquellos que reaccionan rápido y enérgicamente cuando se ven amenazados), tomando en cuenta estos tres tipos de perfiles, Soluciones SOEN SRL debe estar vigilante ante los posibles cambios que puedan darse en su entorno para de esta manera saber cómo reaccionar a los mismo y de esta manera poder enfrentarse mejor a aquellas empresas que le quiere hacer la competencia.

2.1.5 Productos y/o servicios de la empresa

Tomando en cuenta los datos suministrados por el señor Elvys Pérez, la empresa ha ido cambiando a medida ha ido pasando el tiempo, adaptándose y buscando la manera de diversificarse sin desaparecer en el proceso. Acorde a esta información se pueden sacar unas cuantas áreas de ingresos,

las cuales le han permitido subsistir a Soluciones SOEN SRL desde sus comienzos:

- **Venta de seguros:** esta actividad fue una de las primeras en la que incurrió Soluciones SOEN SRL luego de su creación, trabajando de la mano con Seguros Patria, realizaban la venta seguros de vehículos para dicha empresa.
- **Pago de servicios vía PagaTodo de Vimenca:** mediante esta plataforma ofrecían facilidades a los clientes de poder pagar todos los servicios básicos en sus oficinas (agua, luz, teléfono, tele cable).
- **Brindar servicios como subagentes del Banco BHD León:** al igual que el PagaTodo de Vimenca este servicio ha brindado y a la vez facilitado a los clientes de Soluciones SOEN SRL el pago de los servicios básicos, aparte de poder realizar depósitos y pagos a cuentas de dicha institución bancaria.
- **Venta de calzado y ropa por pedido y al por mayor:** este ha sido de los negocios inconclusos de Soluciones SOEN SRL, ya que en varias ocasiones ha intentado realizarlo, pero sin lograr resultados significativos.
- **Confección de Artículos y prendas artesanales:** esta actividad se sigue realizando, pero en gran medida solo se hace por pedido, ya que no es requerida comúnmente por los clientes de Soluciones SOEN SRL.
- **Salón de uñas:** actualmente esta es una de las actividades que se están realizando, a pesar de que no genera un gran volumen de ventas si permite el pago de algunos de los costos fijos de la empresa.

- **Desarrollo de soluciones de software empresariales:** todavía a nivel de proyecto, esta actividad la viene realizando la empresa desde el año 2015 con miras a empezar la captación de clientes a finales del 2016.

2.2 Situación actual de la empresa

Como había sido planteado en el anteproyecto, esta investigación está siendo realizada de una manera exploratoria, manejando conceptos a nivel descriptivo y explicativo. Tomando en consideración lo anteriormente dicho se ha podido observar hasta el momento que Soluciones SOEN SRL tiene muchas deficiencias tanto a nivel organizativo, como a nivel de planificación. Esto ha provocado que dicha empresa no se encuentre en las mejores condiciones, tanto económicas, como de posicionamiento en el mercado actualmente.

Tomando en consideración lo anteriormente dicho se ha podido observar hasta el momento que Soluciones SOEN SRL tiene muchas deficiencias tanto a nivel organizativo, como a nivel de planificación. Esto ha provocado que dicha empresa no se encuentre en las mejores condiciones, tanto económicas, como de posicionamiento en el mercado actualmente.

La ausencia de una misión, visión y objetivos estratégicos reales, han provocado que Soluciones SOEN SRL se encuentre en la situación actual, en la que se presenta como una empresa sin un norte, con muchas ideas por trabajar, pero sin un patrón bien definido de donde se encuentra y hacia dónde quiere ir.

Esta falta de planificación se ve además visualizada en la cantidad de servicios que esta empresa ha ofrecido a lo largo de sus dos años de vida, empezando por ofrecer seguros de vehículos y pagos de servicios, hasta llegar a trabajar como un salón de uñas, a pesar de que han sido servicios

con la búsqueda de mantener a flote el negocio, no han tenido como fue mencionado anteriormente, un proceso de planificación real y detallado, esa carencia ha desembocado en la caída o fracaso de la mayoría de dichos servicios.

Al finalizar este análisis breve de la situación es imperativo saber lo que piensan los clientes de la empresa, sobre el servicio recibido y como puede de otra forma mejorar, es por esta razón que se han desarrollado unos cuestionarios y entrevistas los cuales van a ser analizados en los próximos temas para de esta manera poder obtener una visión más detallada del lado del cliente y de lo que representa Soluciones SOEN SRL para estos actualmente.

2.3 Aspectos de la investigación

Tipos de estudio

En la investigación realizada se han utilizado varios tipos de estudio los cuales serán detallados a continuación:

Estudio exploratorio: se realizó una serie de investigaciones sobre el tema y algunos casos similares de otras empresas, lo cual ayudó a realizar un marco de referencia creando el fundamento necesario para trabajar el problema en cuestión.

Descriptivo: se han realizado entrevistas y encuestas en las cuales se han podido establecer parcialmente las conductas de los clientes, así como sus características demográficas, además del establecimiento de ciertas variables que han ayudado a interpretar la problemática de la empresa.

Explicativo: se ha logrado una comprobación de las hipótesis planteadas, además de la identificación de las situaciones puntuales que están generando la problemática en la empresa.

Métodos utilizados

Entre los métodos utilizados para poder comprender la problemática se encuentran los siguientes:

Observación: este fue utilizado para recolectar y registrar datos, además para lograr la interpretación de los mismos.

Inducción/Deducción: permitió analizar teorías para lograr de esta manera explicar de una forma concreta el problema.

Análisis: gracias a este se pudo interpretar las causas y efectos que el problema estaba generando en la empresa, además que ayudo a visualizar mejor los datos obtenidos por los diferentes métodos de recolección de datos, los cuales fueron usado durante la realización de la investigación.

Sinteriza: mejoró la comprensión de los datos analizados y permitió plantear propuestas al respecto.

Fuentes documentales

Primarias: en el trabajo se han documentado fuentes de este tipo, debido a que mucha de la información relacionada está contenida en libros, artículos revistas y publicaciones hechas en la web.

Secundarias: en lo que respecta a fuentes secundarias se encuentran algunos artículos y publicaciones los cuales hacen referencia a

informaciones de otras fuentes, en este documento aparecen informaciones con esta característica.

Técnicas

Se estuvo trabajando con técnicas de investigación del tipo documental, enfocándose principalmente en libros artículos, revistas y publicaciones sobre el tema en cuestión. Aparte de esto se trabajó con un estudio de campo, mediante el uso de cuestionarios y entrevistas, a aquellas personas que utilizan los servicios de Soluciones SOEN SRL. En la parte de campo también se trabajó con observación directa participante, la cual fue del tipo estructurado y dicho trabajo fue realizado de manera individual.

Observación

Fue utilizado el método de observación para entre otras cosas verificar el servicio brindado a los clientes, determinar el volumen real de clientes que acuden al negocio por día, además de conocer las condiciones físicas actuales del negocio.

Entrevista

Se estuvo realizando un tipo de entrevista estructurada, ya que es necesario recolectar información que ayuden en cierto sentido a identificar de manera correcta como afecta a los clientes la problemática presentada en Soluciones SOEN. Además de esto fue un tipo de entrevista de opinión, la cual se presentó de manera física a las personas que laboran a lo interno de dicho negocio. Por ser una microempresa, solamente hay actualmente tres personas laborando, por lo que la muestra para esta entrevista fue esa misma cantidad.

Cuestionario

Para el cuestionario se estuvo trabajando con preguntas cerradas, tanto dicotómicas, como de selección múltiple, para conocer la experiencia de los clientes. Para este cuestionario, se tomó una muestra de 15 clientes los cuales serán seleccionados en el transcurso de una semana.

2.4 Análisis de cuestionarios

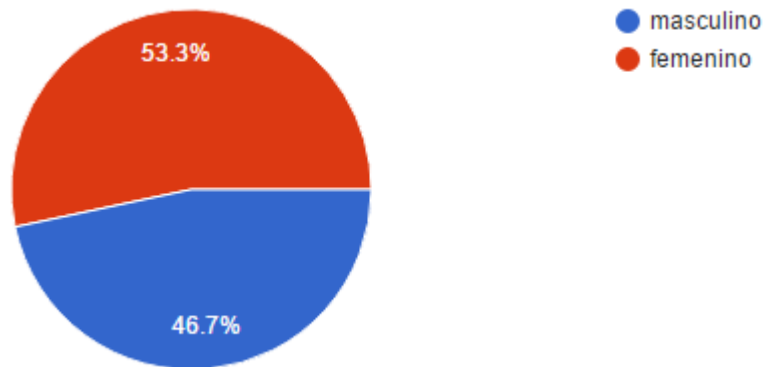
Como cualquier investigación de campo, la realización de cuestionarios es de suma importancia, principalmente los que son enfocados a las personas involucradas, en este caso los clientes. Por tal razón en esta investigación fue creado un cuestionario enfocado a los mismos, en el cual se recogió información de suma importancia, para de esta manera conocer cómo piensan estos de Soluciones SOEN SRL, además de sus opiniones respecto a la delincuencia, redes sociales y demás. Tomando en consideración todo esto van a ser analizados pregunta por pregunta, los 15 cuestionarios que fueron realizados durante la investigación de campo.

Cuadro no.1
Porcentajes según sexo

	FA	%
Femenino	8	53.3%
Masculino	7	46.7%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.1
Porcentajes según sexo



Fuente: Cuadro no.1

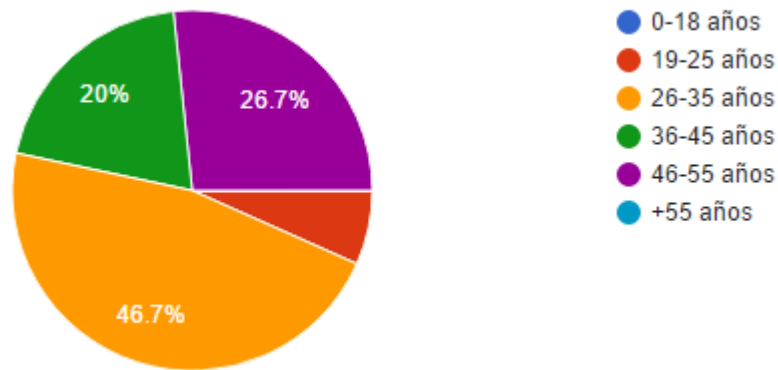
La primera pregunta viene relacionada con el sexo de las personas que contestaron el cuestionario y vemos que según la gráfica 1 presentado anteriormente, el 53% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 46.7% fueron hombres, dando a notar que la mayor parte de los clientes de Soluciones SOEN SRL son del género femenino.

Cuadro no.2
Porcentajes según edad

	FA	%
0-18 años	0	0.0%
19-25 años	1	6.7%
26-35 años	7	46.7%
36-45 años	3	20.0%
46-55 años	4	26.7%
+55 años	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.2
Porcentajes según edad



Fuente: Cuadro no.2

La segunda pregunta es acerca de la edad de los clientes, la misma se realizó en varios rangos dando como resultado los siguientes porcentajes: de 0-18 años 0%, de 19-25 años 6.7%, de 26-35 años 46.7%, de 36-45 años 20%, de 46-55 años un 26.7% y de más de 55 años un 0%.

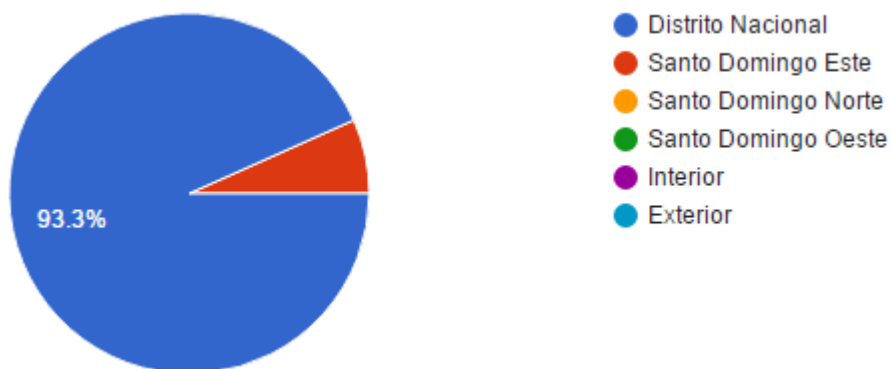
Como se puede observar, la mayoría de los clientes de Soluciones SOEN oscilan en edades entre 26 a 35 años de edad, teniendo como segundo grupo más grande los de 46 a 55 años y a si subsecuentemente.

Cuadro no.3
Porcentajes según lugar de residencia

	FA	%
DN	14	93.3%
SDE	1	6.7%
SDN	0	0.0%
SDO	0	0.0%
Interior	0	0.0%
Exterior	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.3
Porcentajes según lugar de residencia



Fuente: Cuadro no.3

Para la tercera pregunta se les pidió confirmar su lugar de residencia, entre las diversas demarcaciones del gran Santo Domingo, además del interior y exterior del país. Acorde al grafico 3, el 93.3% equivalente a 14 de los clientes contestaron ser residente del Distrito Nacional, mientras la otra persona restante o el 6.7% del total confirmó ser residente de Santo Domingo Este. Debido a la ubicación del negocio (Mejoramiento Social, Distrito Nacional), es muy probable que gran parte de sus clientes sean de

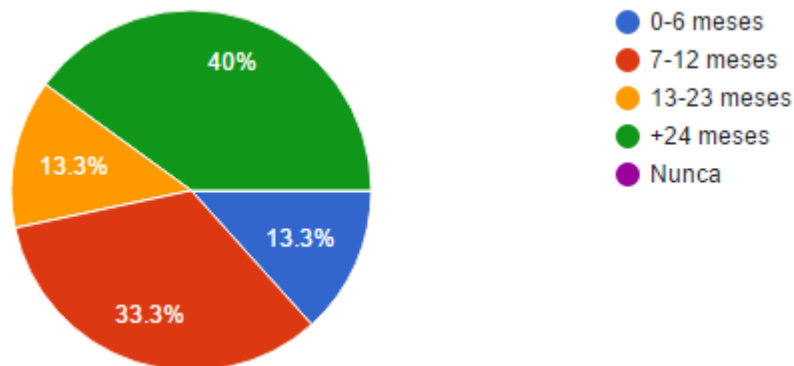
barrios aledaños al mismo y por tal razón el número de residente en el Distrito Nacional es superior a las demás demarcaciones.

Cuadro no.4
Porcentajes acorde al tiempo de uso servicios Soluciones SOEN

	FA	%
0-6 meses	2	13.3%
7-12 meses	5	33.3%
13-23 años	2	13.3%
+24 años	6	40.0%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.4
Porcentajes acorde al tiempo de uso servicios Soluciones SOEN



Fuente: Cuadro no.4

Para la cuarta pregunta se les cuestionó a los clientes el tiempo que tenían utilizando los servicios de Soluciones SOEN SRL, para esto al igual que en la pregunta número 2 se crearon rangos, en este caso en función a mese, y acorde al gráfico 4 los resultados arrojados fueron los siguientes: 0-6 meses un 13.3%, de 7-12 meses un 33.3%, de 13-23 meses un 13.3%, más de 24 meses un 40 %.

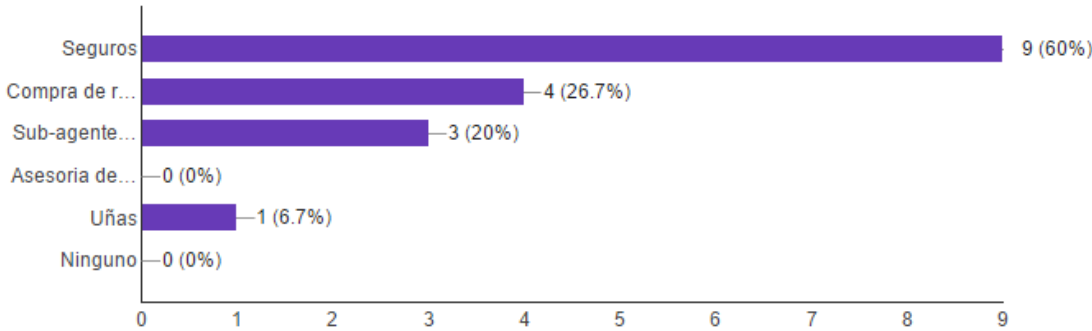
Como puede observarse la mayoría de los usuarios sobrepasan los 24 meses utilizando los servicios de Soluciones SOEN SRL, seguido de aquellos que tienen entre 7 a 12 meses usando los servicios. Teniendo en cuenta esto podemos dar a notar que gran parte de los usuarios de la empresa son fieles a la misma, lo que es un excelente punto a favor para Soluciones SOEN SRL.

Cuadro no.5
Porcentajes según servicios utilizados

	FA	%
Seguros	9	60.0%
Compra ropa/prendas	4	26.7%
Sub-agente BHD León	3	20.0%
Asesoría de negocios	0	0.0%
Uñas	1	6.7%
Ninguno	0	0.0%
Total	17	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.5
Porcentajes según servicios utilizados



Fuente: Cuadro no.5

Para la quinta pregunta visualizada en el gráfico 5 se realiza una pregunta con respuestas múltiples sobre cuáles son los servicios que han utilizado los clientes en Soluciones SOEN SRL. Acorde al gráfico de barras generado tenemos como resultado: 60% de los encuestados dijo utilizar el servicio de seguros, 26.7% se identificaron con compra de ropa y prendas, 20% con los servicios de sub-agente del BHD León, 6.7% a los servicios de uñas (arreglos y puesta de uñas).

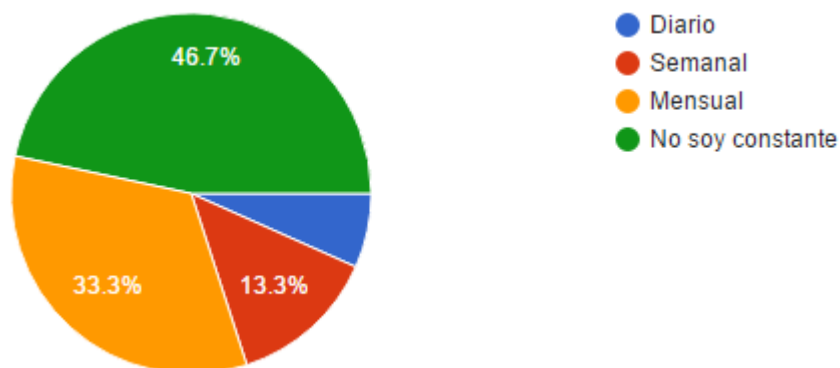
Tomando en consideración este resultado vemos que la mayor parte de los encuestados han solicitado seguros vía la empresa, por lo que esta sería la principal fuente de ingresos de la misma seguido por la compra de ropa y prendas, además de los servicios de sub agentes. Se muestra a su vez que hay usuarios del servicio de uñas, pero aparentemente no es el servicio que más remunera a este negocio.

Cuadro no.6
Porcentajes según cantidad de visitas clientes

	FA	%
Diario	1	6.7%
Semanal	2	13.3%
Mensual	5	33.3%
No soy constante	7	46.7%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.6
Porcentajes según cantidad de visitas clientes



Fuente: Cuadro no.6

Para la sexta pregunta se les pregunto a los clientes, con que tanta continuidad visitan las oficinas de Soluciones SOEN SRL, a lo que estos respondieron lo siguiente: diario lo visitan solo un 6.7%, semanal un 13.3%, mensual un 33.3% y no soy constante un 46.7%.

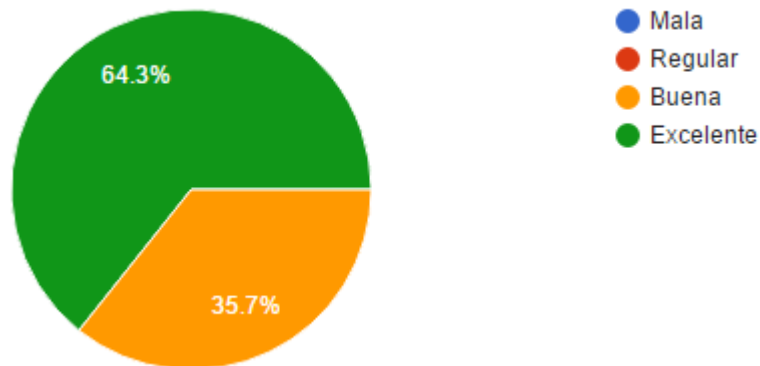
Tomando en cuenta otros gráficos se puede ver como los que no son constantes pertenecen en buena parte al grupo de personas que solamente compran seguros de vehículos, mientras que aquellos que visitan mensual son aquellos clientes que o utilizan los servicios de sub-agentes del BHD León o aquellos que compran ropa y prendas. En estos tres servicios es donde se enfocan actualmente las operaciones de Soluciones SOEN SRL actualmente.

Cuadro no.7
Porcentajes según calidad de servicio recibido

	FA	%
Mala	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	5	35.7%
Excelente	9	64.3%
Total	14	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.7
Porcentajes según calidad de servicio recibido



Fuente: Cuadro no.7

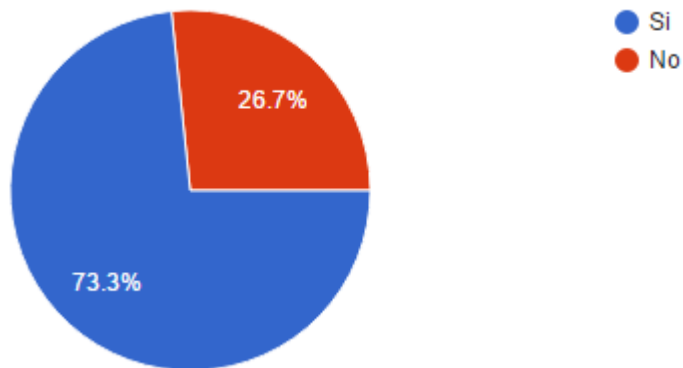
Para la séptima pregunta se les pregunta a los clientes sobre el nivel de calidad de servicio brindado por Soluciones SOEN SRL hacia estos. En dicha pregunta uno de los entrevistados se abstuvo a responder por lo que la muestra total será en base a 14. El 64.3% de los encuestados respondió que excelente, mientras que el 35.7% restante le pareció bueno el servicio. Estos resultados corroboran el comentario hecho Elvys Pérez durante la realización del FODA, diciendo que los clientes tienen una buena percepción de su empresa y por tal razón los prefieren a la hora de utilizar sus servicios.

Cuadro no.8
Porcentajes según seguridad en la zona

	FA	%
Si	11	73.3%
No	4	26.7%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.8
Porcentajes según seguridad en la zona



Fuente: Cuadro no.8

La octava pregunta fue en relación a la seguridad y como los clientes la perciben en la zona donde se ubica Soluciones SOEN SRL. Tomando en cuenta el gráfico 8 se obtuvieron los resultados siguientes: un 73.3% de los clientes ve la ubicación insegura (debido a los hechos delictivos que ocurre en la zona), mientras que un 26.7% opinaron no sentir inseguridad en la zona.

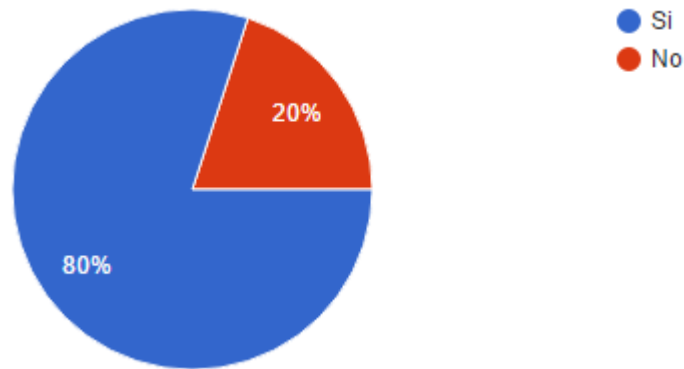
Este punto certifica la hipótesis hecha en el anteproyecto en la cual se mencionaba la delincuencia como una de las causas para la disminución del flujo de clientes en el negocio.

Cuadro no.9
Porcentajes clientes preferirían utilizar servicios de manera remota

	FA	%
Si	12	80.0%
No	3	20.0%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.9
Porcentajes clientes preferirían utilizar servicios de manera remota



Fuente: Cuadro no.9

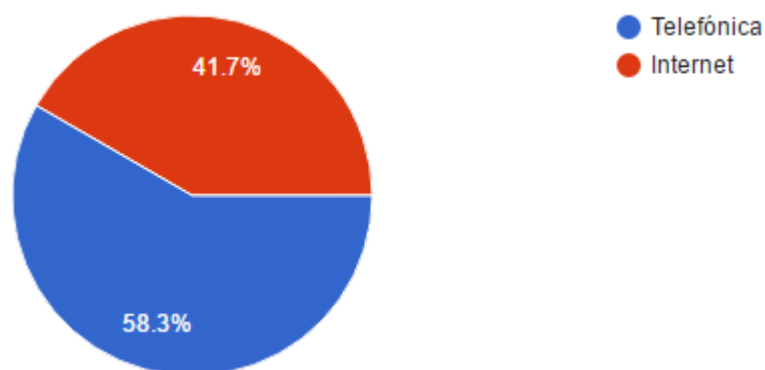
La novena pregunta fue hecha a modo comprobación para saber qué tan deseosos están los clientes en utilizar los servicios de Soluciones SOEN SRL sin tener que acudir a la localidad. Acorde a la gráfica 9, el 80% de los encuestados están dispuestos a utilizar los servicios sin tener que ir a las oficinas, mientras que un 20% no le interesa utilizar los servicios de manera remota. Tomando en cuenta estos valores, se puede ver como hay una necesidad latente en los clientes de que se creen alternativas para utilizar los servicios a los cuales recurren actualmente en la empresa.

Cuadro no.10
Porcentajes según vía remota preferida por clientes

	FA	%
Telefónica	7	58.3%
Internet	5	41.7%
Total	12	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.10
Porcentajes según vía remota preferida por clientes



Fuente: Cuadro no.10

Antes de detallar la pregunta número diez es necesario hacer referencia sobre la disminución en los entrevistados de la muestra, dicha situación se debe a que solamente seguirán respondiendo preguntas aquellas personas que contestaron si a la pregunta número nueve.

Siguiendo con el desarrollo de la pregunta diez se puede ver qué ocurre algo bastante peculiar, en la misma se les preguntó a los clientes porque vía preferirían que estos utilizaran los servicios de Soluciones SOEN SRL y ocurrió lo siguiente: acorde con la gráfica 10, el 58.3% comentó que preferirían que fuera vía telefónica, mientras que el 41.7% dijo que preferirían que fuera por internet. Estos porcentajes dejan al descubierto que gran parte

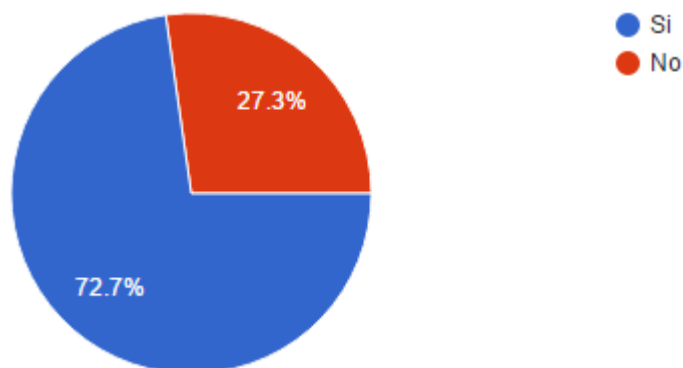
de los usuarios de la empresa todavía prefieren hacer transacciones vía telefónica, en vez de realizarlas por internet.

Cuadro no.11
Porcentajes según vía remota preferida por clientes

	FA	%
Si	8	72.7%
No	3	27.3%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.11
Porcentajes según vía remota preferida por clientes



Fuente: Cuadro no.11

Desde la pregunta nueve en adelante la cantidad de personas respondiendo fue disminuyendo, ya que algunas de las mismas eran condicionadas. Para la pregunta número 11, se les pregunto a los clientes si utilizaban algún tipo de medio electrónico para comunicarse, tomando en consideración la abstención de uno de los entrevistados, y quedando un total de 11 entrevistados en la muestra los resultados fueron los siguiente: un 72.7% que sí y un 27.3% que no. En esta pregunta se puede visualizar como buena parte de los clientes de Soluciones SOEN SRL poseen acceso a medios

electrónicos, lo que facilitaría la implementación de la nueva estrategia de marketing mediante el uso de redes sociales y la creación de una página web por parte de la empresa.

Cuadros no.12 y 13
Porcentajes según dispositivos electrónicos preferidos

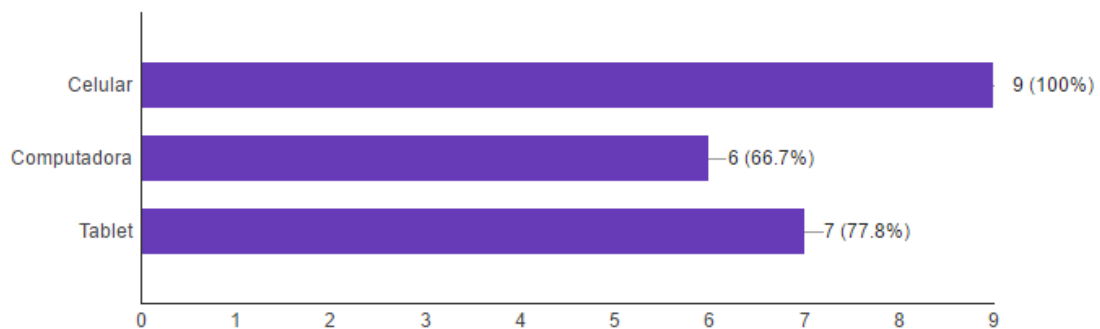
	FA	%
Celular	9	40.9%
Computadora	6	27.3%
Tablet	7	31.8%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

	FA	%
Celular	4	33.3%
Computadora	1	8.3%
Tablet	2	16.7%
Todas las anteriores	5	41.7%
Ninguna de las anteriores	0	0.0%
Total	12	100%

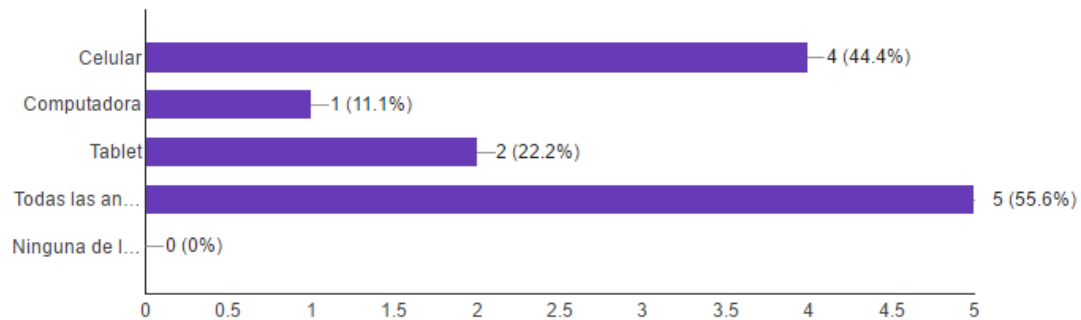
Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.12
Porcentajes según dispositivos electrónicos preferidos



Fuente: Cuadro no.12

Gráfico no.13
Porcentajes según dispositivos electrónicos preferidos



Fuente: Cuadro no.13

La pregunta número doce está enfocada en el tipo de dispositivo o dispositivos que utilizan los clientes para utilizar los medios electrónicos. Dicha pregunta fue realizada con respuestas múltiples por lo que en el cuadro número doce se verá reflejada dicha situación. Acorde a la gráfica 12 estos tenían varias opciones para escoger y las cuales arrojaron los siguientes resultados: el 100% poseían celular, el 66.7% computadora y un 77.8% Tablet.

Aparte de estos resultados también se realizó otro gráfico (gráfico 13) en el que se contemplaban aquellas personas que tenían todos estos dispositivos o ninguno de los mismos y los resultados arrojados fueron los siguientes: el 44.4% dijo tener celular, el 11.1% computadora el 22.2% Tablet, el 55.6% tenían todos los dispositivos antes mencionados y un 0% contesto que ninguna de las anteriores. Como puede visualizarse en ambos gráficos, los clientes con dispositivos móviles son bastantes por lo que la nueva estrategia de marketing tiene una buena razón de ser.

En la pregunta número doce ocurre algo similar a lo que sucedió para la pregunta 9 en la cual se redujo la muestra de 15 personas a 12, en el caso

de la pregunta 12 el número reduce a 9, ya que parte de los entrevistados no tenían o no utilizaban algún dispositivo electrónico.

Cuadro no.14
Porcentajes sobre creación de página web de la empresa

	FA	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

La pregunta número trece fue creada para conocer si los clientes que utilizaban medios electrónicos les gustaría que Soluciones SOEN SRL tuviera una página web. La totalidad de los clientes encuestados favorecieron la creación de dicha página web de la empresa. Tomando en cuenta este resultado, la creación de una página se ve favorecida grandemente por lo que debe estar presente como parte de la nueva estrategia de marketing.

Cuadro no.15
Porcentajes clientes con redes sociales

	FA	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

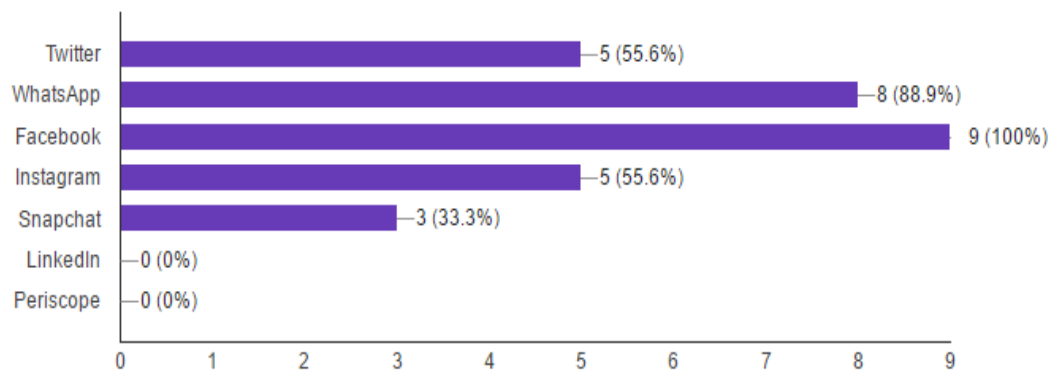
Dado que no todo el mundo utiliza redes sociales, la pregunta 14 viene a aclarar dicho punto, de la totalidad de cliente que usan medios electrónicos el 100% de los mismos dicen utilizar alguna de las redes sociales más importante. En dicha pregunta uno de los entrevistados se abstuvo a responder.

Cuadro no.16
Porcentajes redes sociales utilizadas

	FA	%
Twitter	5	55.6%
WhatsApp	8	88.9%
Facebook	9	100.0%
Instagram	5	55.6%
Snapchat	3	33.3%
LinkedIn	0	0.0%
Periscope	0	0.0%
Total	9	100%

Fuente: Cuestionario realizado a clientes Soluciones SOEN SRL

Gráfico no.14
Porcentajes redes sociales utilizadas



Fuente: Cuadro no.16

Igual que en otras preguntas la 14 viene a realizarse con respuestas múltiples, por lo que los valores obtenidos van en función a que tantas opciones eligieron los encuestados. Esta pregunta viene atada a la número catorce, la misma viene a aclarar cuáles redes sociales son las utiliza por los clientes de Soluciones SOEN SRL. El resultado obtenido luego de la encuesta fue el siguiente: 55.6% utilizan Twitter, 88.9% WhatsApp, 100% Facebook, 55.6% Instagram, 33.3% Snapchat, 0% LinkedIn y 0% Periscope. Tomando en cuenta dichos resultados puede verse como las tres redes

sociales mencionadas dentro de la estrategia para la creación de la campaña de marketing (Twitter, Facebook e Instagram), son de las que tienen mayor porcentaje de aceptación entre los clientes de Soluciones SOEN SRL.

Habiendo terminado de realizar el análisis de cada una de las 15 preguntas dentro del cuestionario realizado a los clientes de Soluciones SOEN SRL, puede verse como todas las teorías mencionadas en el anteproyecto fueron confirmadas, además de buena parte de las posibles estrategias para la mejora de la cartera de clientes.

Los temas de delincuencia, redes sociales y pagina web de la empresa son vitales para que la empresa pueda no solo recuperar los clientes perdidos, sino para lograr una mejora substancial tanto de la imagen de la empresa, como de su posicionamiento frente a sus competidores actuales.

2.5 Análisis de entrevistas

Como fue planteado en el anteproyecto de esta investigación, se estuvo realizando varias entrevistas, ya que era necesario recolectar información que ayude en cierto sentido a identificar de manera correcta como afecta a los clientes la problemática planteada inicialmente en Soluciones SOEN SRL. Para dichas entrevistas como fue mencionado se utilizó una muestra de tres personas (la totalidad de los que laboran directa, o indirectamente en Soluciones SOEN SRL.). A continuación, será presentado un detalle de cada una de quince preguntas de la entrevista luego de haber sido contestadas cada una de las mismas.

La primera pregunta de la entrevista va dirigida a conocer los nombres de las personas encuestadas.

En la pregunta número dos se les pregunta a los encuestados su edad, dando como resultados que todos los mismos están por encima de los 30 años de edad.

Para la tercera pregunta se le requiere el estado civil de cada uno, luego de haberse hecho se determinó que dos de los mismos están casados, mientras que la otra persona restante no.

La cuarta pregunta viene relacionada con lograr conocer la profesión de los participantes en la encuesta, el resultado fue el siguiente: una respondió ser comerciante, otro dijo tener un MBA y otra estudiante.

Dentro de la quinta pregunta se les pide a los entrevistados mencionar la zona donde viven, dos mencionaron residir en San Isidro y otra dijo vivir en Sabana Perdida.

En la sexta pregunta se les cuestiona a los participantes sobre la manera en que se transportan usualmente, a lo cual uno respondió que lo hace en su vehículo propio, otro tanto en transporte público como privado y otra solamente en transporte público.

Para la séptima pregunta los entrevistados tuvieron que mencionar el tiempo que tienen trabajando para Soluciones SOEN, dos de estos mencionaron que tienen aproximadamente tres años y la otra restante solamente dos años.

La pregunta ocho, siete buscan saber qué posición tiene cada uno de los entrevistados a lo interno de Soluciones SOEN, una menciono ser Gerente General, otro Socio Fundador y otra Secretaria de la empresa.

Para la novena pregunta se les cuestiona a los participantes si consideran que el servicio brindado por Soluciones SOEN hacia sus clientes puede mejorarse, a lo cual todos los encuestados dijeron que sí.

En la décima pregunta se les preguntaba si la ubicación del negocio es buena, todos los encuestados afirmaron que es buena, debido a que hay un gran flujo de personas por la zona.

La pregunta número once es con respecto a los parqueos, se les preguntó a los encuestados si el espacio de parqueos es suficiente. Dos afirmaron que es suficiente, mientras que el restante dijo que no, porque los clientes tienen que usar la calle para poder lograr estacionarse.

La doceava pregunta se refiere a la delincuencia, pregunta a los encuestados si alguna vez se han sentido amenazados por la misma en la zona. Dos de los encuestados respondieron que sí, mientras que la restante afirmó que nunca se ha sentido amenazada por la misma.

Para la pregunta número trece se les preguntó a los encuestados si les gustaría tener alguna forma alternativa para desempeñar sus funciones en Soluciones SOEN, los tres respondieron no necesitar otras alternativas o herramientas extras para desempeñar sus funciones dentro de la empresa.

En la pregunta número catorce se les preguntó a los participantes sobre si usaban o no redes sociales y cuales utilizaban. Todos los encuestados afirmaron utilizar redes sociales y los tres dijeron utilizar tanto Facebook como Whatsapp.

La última pregunta se refiere a si los participantes les gustaría que parte de los servicios de la empresa se hicieran vía alguna red social, email u otro medio electrónico, a lo cual todos dijeron estar de acuerdo, principalmente si la mejora viene de la mano de las redes sociales.

Luego de haberse revisado cada una de las preguntas de esta entrevista, se pueden visualizar dos puntos importantes, el primero relacionado con la delincuencia, a excepción de la Gerente General los demás que laboran en Soluciones SOEN SRL, ven con cierta preocupación la elevada delincuencia en la zona, de esta forma afirma una de las hipótesis hechas dentro del anteproyecto la cual planteaba una reducción en la afluencia de los clientes, debido al incremento de la criminalidad en la zona.

El segundo punto a tomar en cuenta es, la necesidad latente que hay a lo interno de la empresa de crear nuevas vías para trabajar y difundir el negocio mediante el uso de las redes sociales. Sabiendo esto se puede garantizar que la implementación de esto sea mucho más fluida y reciba el apoyo incondicional de las personas que laboran en Soluciones SOEN SRL

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN EN EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016

3.1 Objetivo

La empresa Soluciones SOEN SRL, desde hace ya bastante tiempo ha tenido una reducción en lo que es la afluencia de clientes hacia sus instalaciones. Esto crea una preocupación tanto para su fundador, como para las demás personas que laboran a lo interno, principalmente a nivel económico, ya que a menor cantidad de clientes, mayores serán las probabilidades de que dicha empresa colapse y termine en la quiebra.

Para poder subsanar esta situación, será necesario plantear una serie de objetivos puntuales, los cuales serán la base de una posible solución a dicho problema. Entre dichos objetivos se pueden visualizar los siguientes:

- **Creación de una campaña de marca utilizando las principales redes sociales:** este objetivo va enfocado principalmente a relanzar la imagen de la empresa, utilizando las redes sociales como punto base. Inicialmente dicha campaña será enfocada en tres de las principales redes actualmente existentes.
- **Creación de una página web de la empresa:** dicha página vendría a complementar lo que es el relanzamiento de la marca vía redes sociales, además de que esta sería un lugar más formal para que los clientes o

posibles clientes puedan ver los productos y servicios de la empresa, así como poder dar sus sugerencias y comentarios acerca de la misma.

- **Verificar la respuesta de los clientes:** este tercer objetivo será primordial para identificar que tanto ha influenciado la realización de los dos puntos anteriores, en la afluencia de más clientes a las oficinas o solicitando los servicios de Soluciones SOEN SRL.

3.1 Importancia de la investigación

Desde los albores de la civilización el proceso investigativo ha estado siempre de la mano, no solo con la forma de vida en la que los humanos se comunican, sino también con la manera en la que interactúan con su entorno. Acorde con Sampieri (2014, p. 4) , investigar consiste en realizar un grupo de procesos de manera sistemática, critica y empírica para poder utilizarlos en un estudio de algún problema o fenómeno en particular.

En lo que se refiere a este trabajo, lo más importante a la hora de realizar una investigación, es poder influir en el comportamiento de los clientes y de esta manera lograr que los mismos vuelvan a solicitar los productos y servicios de la empresa en la que se está trabajando (Soluciones SOEN SRL).

Otro punto a tomar en consideración, es permitir de una u otra forma que los clientes puedan influir, ya sea directa o indirectamente en el proceso de mejora de la empresa, es por esta razón que se mencionó en el subtema anterior la necesidad de crear una página de la empresa, además de hacer presencia en las redes sociales, pudiendo así tener una mejor comunicación con los clientes actuales y clientes potenciales de dicha empresa.

3.2 Estrategias

Según la RAE (2016, p. SP), la estrategia es todo un proceso el cual puede ser regulado, a su vez se compone de un grupo de reglas las cuales de una u otra manera aseguran que las decisiones sean lo más acertadas posibles en cada momento. En el caso de la investigación que se está realizando dentro de Soluciones SOEN SRL, hay que tomar en cuenta que la empresa está en un proceso de mejora de su situación actual, por lo que es primordial un proceso de planeamiento y a la vez estratégico, para que dicho objetivo pueda lograrse.

En lo que se refiere al proceso de la estrategia de marketing, puede ir desde algo simple, hacia algo bastante complejo, dependiendo del contexto y tipo de empresa que se esté trabajando. Para poder realizarlo es preciso seguir algunas directrices las cuales permitirán lograr el cometido requerido, como las mencionadas por Ferrel (2012, p. 32), este dice que es necesario verificar los siguientes puntos:

- Verificar la situación de la empresa (misión, visión y objetivos)
- Verificar la situación de la unidad de negocios (misión, visión y objetivos)
- Verifica la estrategia de negocios

En la empresa Soluciones SOEN SRL, existe actualmente una situación muy particular y es la carencia de una misión, visión y objetivos bien definidos, lo que en cierto sentido dificulta el proceso estratégico, por tal razón es necesario replanteamiento del motivo de la empresa, al igual que un relanzamiento de marca, en los cuales debe ser incluida la creación clara de dichos puntos.

3.2.1 Mejorando la publicidad utilizando redes sociales

En la última década las redes sociales se han vuelto bastante populares, no solo a nivel internacional, sino también local, estas se han convertido en lugares donde converge gente diferentes culturas, clase social, raza e ideología, lo que hace que las mismas sean un crisol inagotable de conocimiento sobre el comportamiento humano.

Mediante el uso de las mismas se puede conocer no solo a las personas, sino también sus gustos, y formas de pensar, lo que hace de este tipo de medios sean tan valorados, no solo por las empresas, sino también por las agencias publicitarias, las cuales a medida van pasando los años tienen la necesidad de buscar nuevas maneras para conocer el comportamiento de los mercados y más directamente el comportamiento de los clientes.

Teniendo todo esto claro, es de suma importancia conocer más a fondo al respecto de las mismas y luego de esto definir cuáles son las más convenientes para poder realizar una estrategia de marca que llene las expectativas de Soluciones SOEN SRL.

3.2.1.1 Redes sociales fundamentos

Acorde a Merodio (2010, p. 5), las redes sociales vienen a ser una especie de evolución de las formas comunes de comunicación que se dan entre las personas, la diferencia radica en la utilización de nuevos medios y herramientas los cuales permiten una interacción e interconexión entre personas de todos los estratos sociales y de cualquier lugar del mundo.

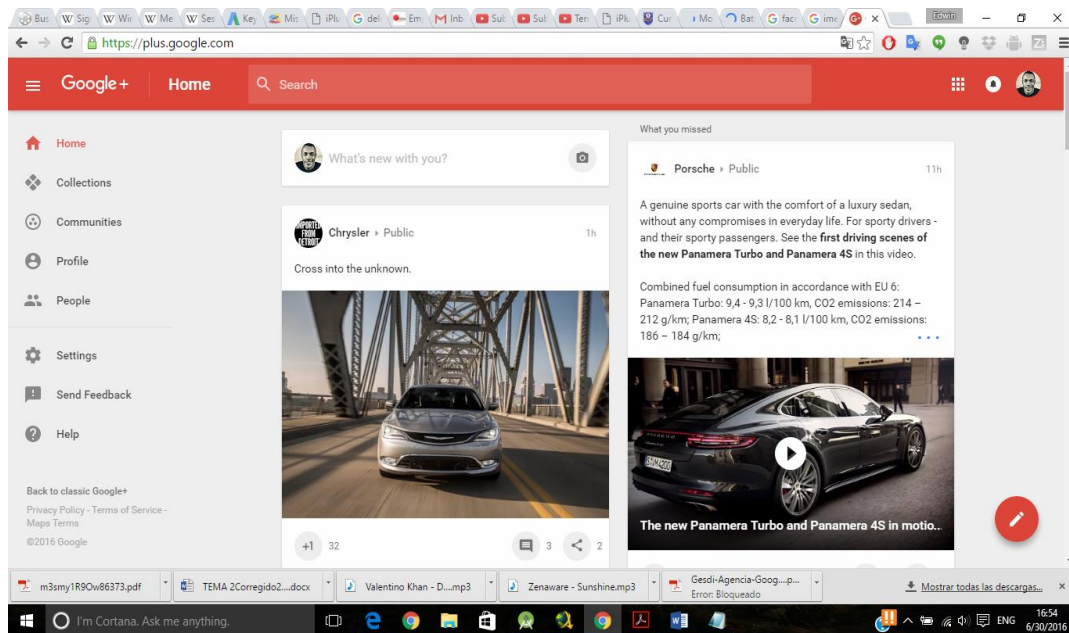
Teniendo en cuenta esto se puede decir que las redes sociales son una herramienta fundamental, para todas las empresas a nivel global, ya que vía

las mismas se puede lograr un mejor acercamiento cliente-empresa, permitiendo de esta manera que las estrategias de mercado, puedan adaptarse más rápidamente a los requerimientos de los clientes.

En los que respecta a variedad existen una cantidad significativa de las mismas y se caracterizan según la función que realizan, mencionadas por el mismo autor (2010, p. 10), quien hace una clasificación de 15 diferentes tipos, sin embargo de estas pueden resumirse las más importantes a continuación:

Redes sociales: Aunque sea un poco redundante con el tema, las redes sociales son el conglomerado principal, en lo que a medios sociales se refieren, son utilizadas usualmente para compartir información y multimedia con amigos, familiares y personas conocidas así como también permitir la interacción entre los mismos (chatear, jugar, entre otras cosas). Algunos ejemplos más relevantes de redes sociales son Facebook, Vkontakte, Weibo, LinkedIn, Google+, entre otras.

Figura no. 1
Ejemplo red social



Fuente: plus.google.com

Microblogging: En lo que se refiere al microblogging, son aquellas redes en las cuales las personas pueden expresar lo que piensan en una cantidad reducida de caracteres (140 para el caso de Twitter). Actualmente tienen otras funcionalidades adquiridas de otras redes sociales como publicación de videos, fotos, chat y demás, pero su foco principal es lo planteado inicialmente (conocer lo que piensa la gente en una cantidad de caracteres reducido). Algunos representantes de este tipo de redes sociales son Twitter, Tumblr y Twitxr.

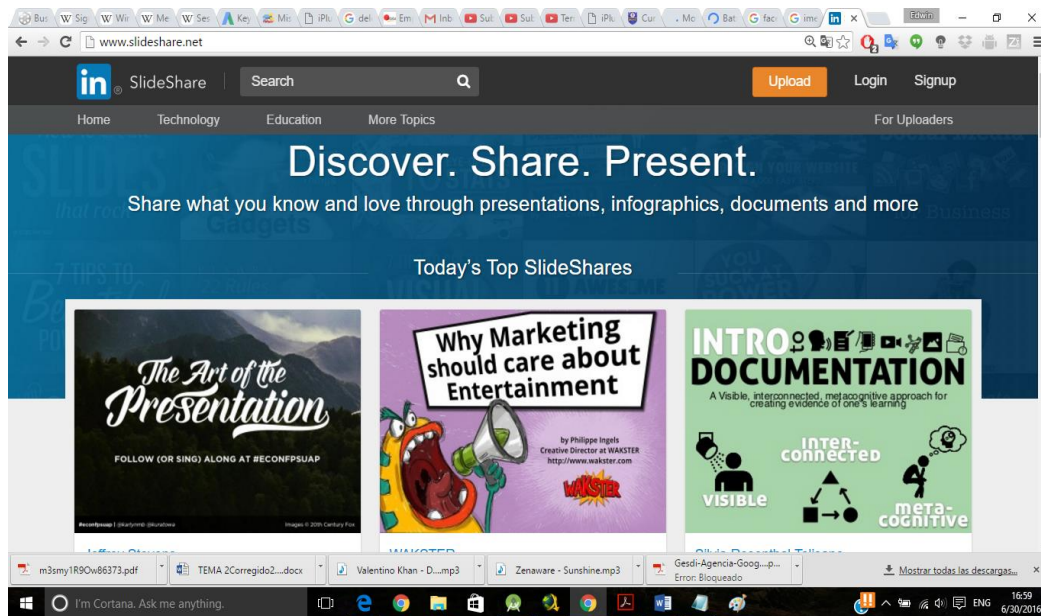
Figura no. 2 Ejemplo microblogging



Fuente: www.twitter.com

Publicaciones: son aquellas redes sociales las cuales permiten al usuario poder compartir contenido con cualquier persona de internet, desde presentaciones, hasta documentación especializada. Ejemplos de esto son Blogger, Slideshare y WordPress.

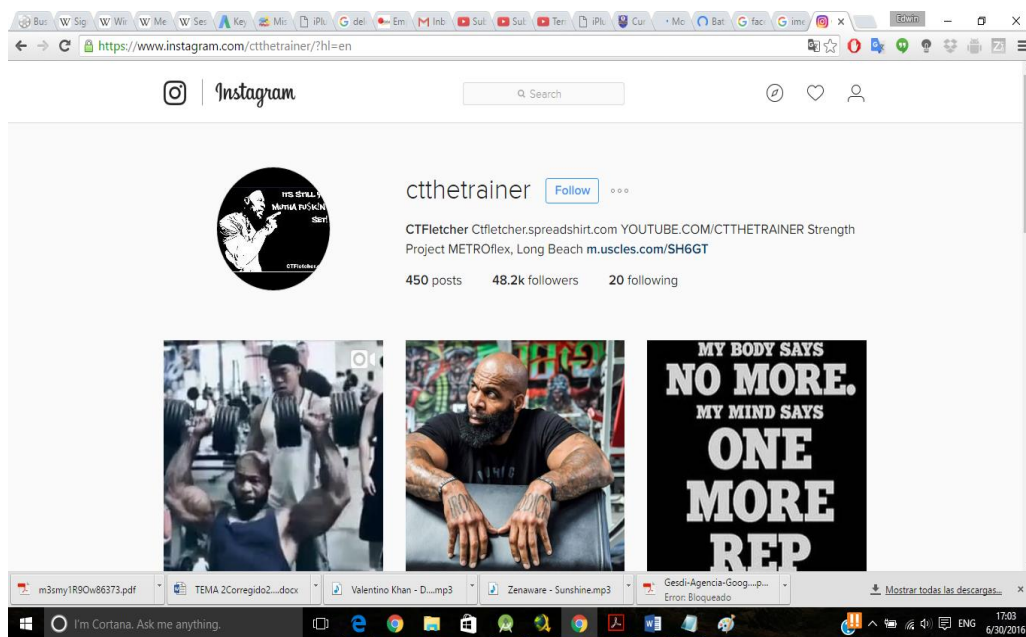
Figura no. 3
Ejemplo red de publicaciones



Fuente: www.slideshare.net

Fotografía: estas son redes enfocadas principalmente en la publicación de fotos, además que ofrecen a sus usuarios herramientas como la utilización de filtros, creación collages y álbumes de las mismas. Entre estas se encuentran: Google Photos, Instagram, Flickr, entre otras.

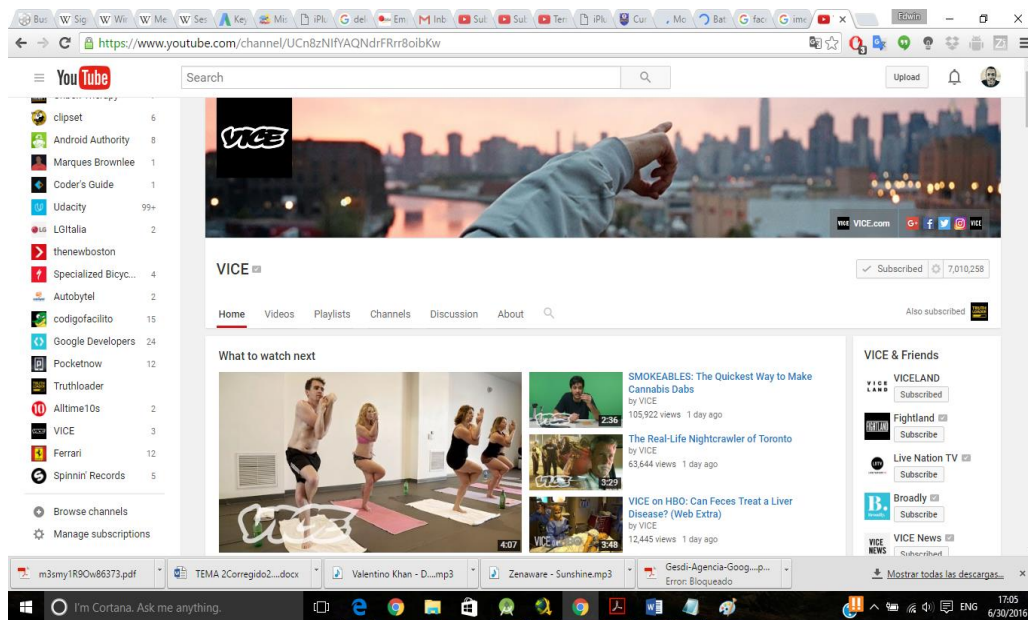
Figura no. 4
Ejemplo red de fotografía



Fuente: www.instagram.com

Videos: se utilizan principalmente para la publicación y edición de videos en línea. Los principales representantes de este tipo de redes sociales son: YouTube, Vimeo y Hulu.

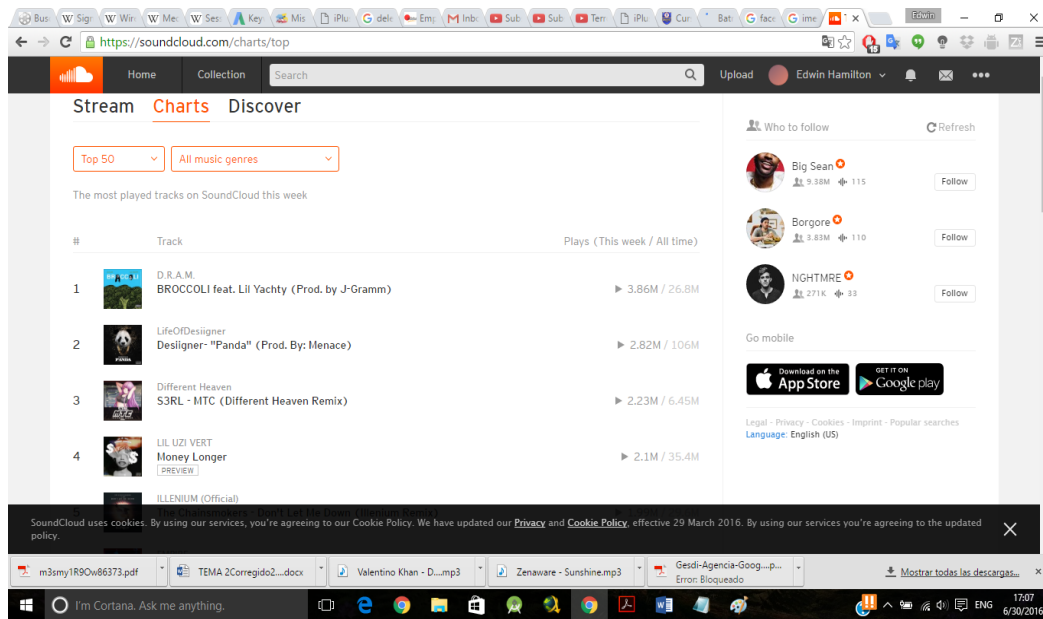
Figura no. 5
Ejemplo red de videos



Fuente: www.youtube.com

Audio: como su nombre lo indica las social media de audio, manejan la publicación de todo tipo de contenido en modo audio en línea, desde canciones, audiolibros hasta podcast. Entre las principales podemos encontrar: Soundcloud, iTunes y Spotify.

Figura no. 6
Ejemplo red de audio

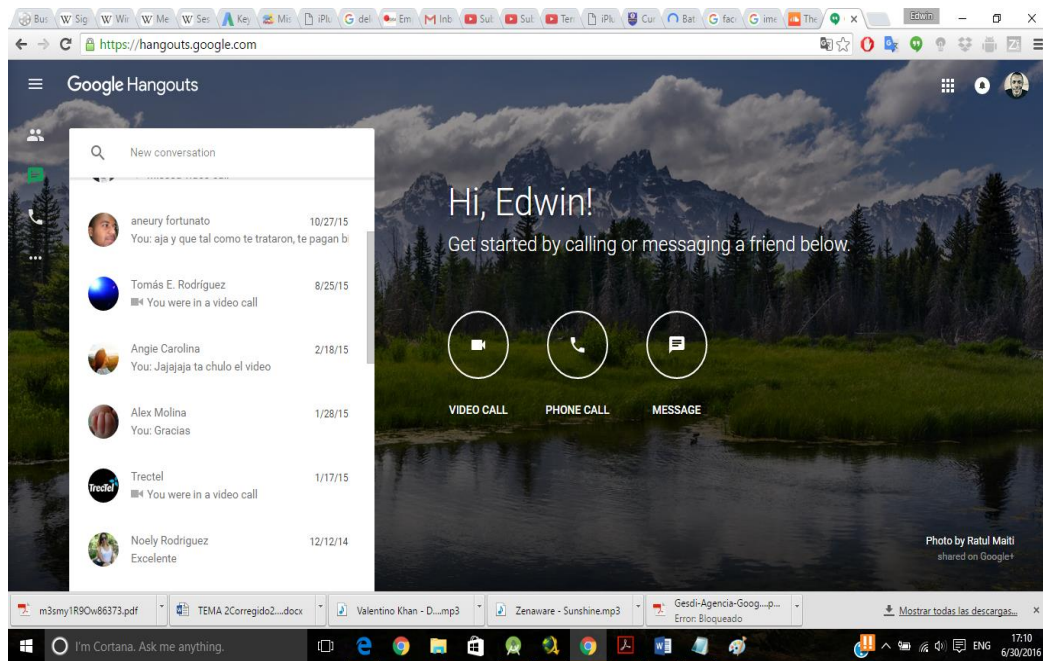


Fuente: www.soundcloud.com

Streaming: permiten la emisión o transmisión de eventos en vivo (video streaming), entre las principales de este tipo encontramos: Periscope, Facebook e Instagram.

Interpersonales: facilitan la comunicación entre personas, ya sea via chat, llamadas y video conferencias. Algunos ejemplos de este tipo de redes sociales son: Skype, WhatsApp, Hangouts, Telegram, Imessage, entre otras.

Figura no. 7
Ejemplo red interpersonal



Fuente: www.hangout.google.com

Como se acaba de visualizar existe toda una malgama de redes sociales, las cuales pueden ayudar de manera significativa a lograr nuevas estrategias de marketing y favorecer de esta forma la mejora de la imagen y captación de clientes por parte de Soluciones SOEN SRL, sin embargo hay que saber cuáles elegir para la creación de una campaña de marketing, ya que es un universo bastante amplio el cual sería bastante difícil de abarcar en su totalidad.

3.2.1.2 Posicionando una marca en las redes

Las redes sociales se han estado mencionando durante todo lo largo y ancho de esta investigación, por lo que sería un sacrilegio no incluirlas a la hora de crear una nueva imagen de marca para la empresa Soluciones SOEN SRL. En los fundamentos sobre redes sociales que se mostraron

anteriormente dentro del punto 3.3.1.1, se pudo visualizar una gran parte de los tipos de redes sociales existentes actualmente, de las mismas se han identificado tres tipos los cuales tienen la capacidad de satisfacer la creación de una nueva estrategia de marca, los mismos serán detallados a continuación:

- **Redes Sociales:** como fue mencionado anteriormente este fue el grupo donde se encontraban redes como Facebook, V Kontakte, Weibo, LinkedIn, Google+, entre otras. Dicho segmento es de gran importancia principalmente por el alto número de usuarios que utilizan este tipo de medios.

El candidato principal aquí sería Facebook, ya que ofrece una gran cantidad de usuarios a nivel mundial, además que posee las herramientas necesarias para la creación de una Fan page (página de fanáticos) de la empresa, la cual serviría de plataforma para la creación de campañas publicitarias que favorezcan tanto mejora de la imagen, como la captación de nuevos clientes por parte de la empresa.

- **Microbloggin:** la segunda punta de lanza para la nueva estrategia de marca sería utilizar redes de microbloggin, más puntualmente Twitter. Al igual que Facebook, Twitter ofrece una gran cantidad de herramientas las cuales facilitan el posicionamiento de una marca en las redes y a su vez ofrece la posibilidad de publicar ofertas de manera escrita, mediante fotos de los productos, hasta realizar streaming en vivo de alguna actividad dentro de la empresa, esta son solo algunas de las capacidades que brinda esta red social para aquellos que buscan mercadear su negocio por esta vía.

- **Fotografía:** en este renglón se encuentran Instagram, Google Photos y Flickr, pero la más conveniente para motivos de la marca sería Instagram. A pesar de ser una de las redes sociales más jóvenes, Instagram cuenta con

una cantidad bastante significativa de usuarios, además de que permite postear fotos, videos de la empresa en cuestión.

3.2.2 Creando una página web

En la actualidad existen una gran cantidad de programas y sitios web los cuales permiten realizar la creación de una página o aplicaciones web. La creación de la misma podrá ser desde cero o con parámetros predefinidos, dependiendo de las necesidades de la organización o individuo que desee realizarla.

En el caso de Soluciones SOEN SRL, se trabajará inicialmente con una página web prediseñada, para de esta forma agilizar el proceso de creación la misma, dicho proceso será explicado más adelante para de esta forma conocer paso a paso como se realiza.

3.2.2.1 Publicidad en línea

Como se había comentado al inicio del tema, la necesidad de crear una página web y a su vez complementarla con una presencia en las principales redes sociales, es de bastante ayuda a la hora de crear una estrategia de marca acorde con los requerimientos actuales del mercado.

La publicidad en línea no solamente viene dada por lo que se puede ofrecer de un negocio en una página web o red social, sino que también se ve influida por la cantidad de patrocinadores o empresas que utilizan la infraestructura que se ha creado para también promocionar sus productos o servicios.

Acorde con Ferrell (2012, p. 297), el realizar publicidad en línea da la facilidad de poder trabajar con mercados de alta especialización a unos costos bastante bajos. Solamente para el año 2009 se invirtieron aproximadamente unos 23,400 millones de dólares dentro de Estados Unidos por publicidad en línea. Visualizando estos montos y siguiendo el auge que este tipo de publicidad ha tomado en los últimos años, permite mostrar el gran potencial que este tipo de estrategia de marketing significa para aquellas empresas que necesitan crecer pero poseen un capital restringido para invertirlo en mercadeo.

Soluciones SOEN SRL es un ejemplo práctico de este tipo de empresa, ya que la misma se encuentra en su fase inicial, además de poseer un capital bastante limitado. El uso de medios en línea hace que la misma pueda ofertar sus productos tanto de manera local, como internacionalmente, sin tener que hacer una inversión cuantiosa, por esta razón es necesario enfocar la estrategia de relanzamiento de la marca por dicha vía, para evitar el tener que incurrir en gastos innecesarios y enfocar los recursos en otras áreas que ha estado descuidada la empresa desde su fundación.

3.2.2.2 Creando la página de la empresa

En la actualidad todas aquellas empresas que deseen lograr un buen posicionamiento dentro del mercado global, necesitan de una u otra forma dejar su marca digital, para esto es necesaria la creación de una página web de la empresa.

Existen toda una malgama de opciones para la creación de páginas web, desde páginas especializadas con diseños precargados, hasta programas como el Visual Studio de Microsoft o editores de texto especializados en programación como el Sublime Text, todos y cada uno de ellos ofrecen

formas de crear una página web, algunos de estos con cierto grado de complejidad, otros bastante fáciles y prácticos, pero en esencia todos con un fin común.

Para el caso de la página web de la empresa Soluciones SOEN SRL, será utilizado un sitio que ya posee diseños precargados, principalmente por la facilidad que brinda la misma, además por ofrecer un servicio gratis, lo cual economizaría un gasto inicial de la empresa en ese sentido. La página en cuestión tiene como nombre www.wix.com, una empresa Israelí del sector de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) asentada en Tel Aviv y creada hacia el año 2006, la cual brinda a sus usuarios la posibilidad de crear y modificar una serie de páginas pre configuradas con altos estándares de diseño web, lo cual le garantiza un realce no solo a la empresa que los utilice, sino a los productos que se estarían mercadeando vía la misma.

Acorde a Wix actualmente existen un total de 80,000,000 de personas que utilizan sus servicios alrededor del mundo, contar con esta cantidad de usuarios les permite lograr diseños sin parangón debido a la robusta base de datos SDK (Kit de desarrollo de software o por sus siglas en inglés Software Development Kit) que posee, permitiendo no solo crear páginas sino también dar la posibilidad de realizar aplicaciones web, las cuales pueden ser utilizadas tanto en Smartphone como en Tablets, lo cual como fue mencionado anteriormente daría un realce bastante significativo a aquellas empresas que utilicen sus servicios.

3.3.2.3 Otras herramientas publicitarias

Además de lo que son las redes sociales y las páginas web existen otras herramientas publicitarias en línea que ayudan bastante a realizar una

campaña de marketing. Acorde a Mascaró (2016, p. sp) existen un total de veinte herramientas las cuales se dividen en 5 grupos principales los cuales serán mencionados a continuación:

- **Keyword Research:** dentro de este grupo se encuentran a su vez las siguiente herramientas:
 - **Adwords Keyword tool:** esta permite realizar la planificación de los keywords que serán utilizados en las campañas publicitarias.
 - **Multiplicador de keywords en Adwords editor:** ayuda a canalizar las búsquedas en función a lo que el cliente o usuario requiere, evitando que este procure palabras o combinaciones de palabras que no obtendrán ningún tipo de tráfico.
 - **Google Trends:** muy parecido al Adwords, como su nombre en inglés lo indica, busca tendencias de búsqueda, según el punto de vista del usuario, en función a una población o país, en esencia permite conocer lo que más se busca en una región, país o a nivel global.
- **Diseño y gestión de anuncios y creatividades:** en este otro grupo encontramos las siguientes herramientas:
 - **Display Ad builder:** ayuda a crear anuncios con imágenes animadas y video de corta duración sin la necesidad de utilizar un diseñador gráfico. Utiliza templates, los cuales pueden ser personalizables.
 - **Split Tester:** permite conocer cual anuncio publicado es mejor, midiendo el conteo de clics en la página.
 - **Diagnóstico de anuncios y Ad preview:** permite verificar que los anuncios ya publicados están en buenas condiciones y siguen funcionando.
- **Planificación y estructuración de campañas:** en este otro grupo están presentes las siguientes herramientas:

- **Traffic Estimator:** herramienta de Google Adwords la cual ayuda a realizar estimaciones de cómo será el tráfico en un futuro en una página u anuncio publicado.
- **Contextual Targeting Tool:** ayuda a organizar las campañas display, gracias a esta herramienta en conjunción con el motor de búsqueda de google permite organizar grupos de anuncios los cuales serán la base de la campaña display.
- **Placement Targeting Tool:** ayuda a ubicar sitios donde serán orientadas las campañas display.
- **DoubleClick Ad planner:** permite buscar sitios web donde se puede encontrar el público objetivo deseado. Es una de las herramientas con más poder de filtrado y planificación al crear campañas display.
- **ConsumerBarometer:** permite visualizar el comportamiento de los usuarios en un sector en específico, midiendo diferentes factores.
- **Dudamobile:** herramienta orientada a campañas de marketing en smartphones o tablets.
- **Gestión, análisis y optimización de campañas:** este grupo contiene un total de cinco herramientas, las cuales son:
 - **Herramientas de Bid Management:** permite el manejo automático de subastas en páginas comerciales. Logra la automatización del CPC (Cost per Click o Costo por Click) dentro de una campaña display.
 - **Google analytics:** esta es una de las más usadas actualmente, utilizada principalmente para realizar mediciones y análisis de mercado.
 - **Optimizely:** dicha herramienta ayuda a mejorar las campañas publicitarias mediante pruebas, evitando de esta manera que el código utilizado en las mismas sea alterado sin tener un gran conocimiento de programación o de técnicas de diseño de campañas publicitarias.
 - **Campaign Tracking Tool:** ayuda a medir el rendimiento de las campañas publicitarias.

- **Youtube Insights:** permite identificar la cantidad y el tipo de público que visita los canales de Youtube.
- **Benchmarking:** este es el último grupo de herramientas, orientado a hacer comparativas, con las campañas y los usuarios que las visualizan, estas herramientas son las siguientes:
 - **Display Benchmark Tools:** permite conocer mucho mejor el comportamiento de los usuarios a nivel global, en función a una publicidad display.
 - **SemRush:** permite medir, controlar, analizar y dar seguimiento a las campañas publicitarias de la competencia.
 - **Ahref:** parecida en sus funcionalidades al SemRush, pero a un costo por debajo del mismo, ayuda a visualizar información de las campañas, tanto de los competidores, como personales.

A pesar de ser una lista bastante larga de herramientas las cuales complementarían las campañas de marketing en línea, las mismas tienen su función de ser y es permitir que se pueda conocer, analizar y gestionar el comportamiento de aquellas personas que visitan los sitios web y redes sociales, además de ayudar a optimizar y mejorar las campañas ya creadas. En el caso de Soluciones SOEN SRL, las más necesarias al momento de medir el tráfico y la respuesta de los clientes en la página web de dicha empresa serían Analytics y AdWord, ya que las mismas presentan mayor parte de las herramientas necesarias para realizar una campaña que tenga un impacto significativo en la mejora de la cartera de clientes de dicha empresa.

3.3 Propuesta

Durante el análisis de entrevistas y cuestionarios en el capítulo II de esta investigación, se pudo visualizar cual es el punto de vista tanto a lo interno, como a lo externo de Soluciones SOEN SRL y en función a los resultados obtenidos se puede plantear una estrategia que influya y a la vez genere un cambio en dicha empresa.

Entre los puntos críticos observados durante el análisis de cuestionarios y entrevistas se encontraron los siguientes:

- Alto nivel de delincuencia percibido por gran parte de los clientes y de las personas a lo interno de la empresa.
- Necesidad de nuevas formas para acceder a los servicios de Soluciones SOEN SRL de manera remota.
- Necesidad evidenciada en los clientes sobre la creación de una página web de la empresa.

Tomando en cuenta estos tres puntos, es necesario crear un plan de acción para poder mejorar dichas carencias y problemas. Teniendo en cuenta los mismos se plantearan algunos puntos a tomar en consideración:

- a) **Crear página web de la empresa:** la misma será creada como fue planteado en el punto 3.3.2.2, mediante la página www.wix.com, esto para garantizar que su creación sea rápida, con un bajo coste y que pueda a su vez lograr el impacto requerido para atraer nuevos clientes.
- b) **Establecer cuentas en las redes sociales:** las mismas serán hechas en las tres de las redes más utilizadas por los clientes acorde al análisis de cuestionarios hecho en el capítulo II y el punto 3.3.1.2 de este capítulo.

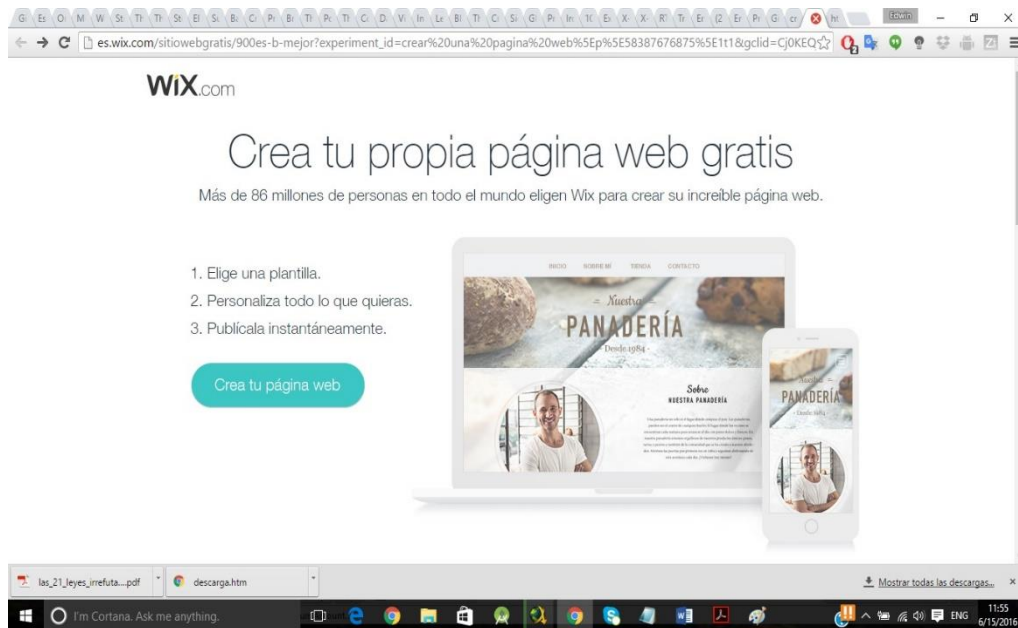
- c) **Desarrollar una pequeña campaña de marketing:** la misma servirá como relanzamiento de la marca, para de esta manera captar nuevos clientes.

Teniendo en cuenta los puntos antes planteados, solo quedaría explicar paso a paso, cual es el proceso a seguir para dejar cada uno de estos a punto, lo cual quedará plasmado a continuación.

En lo que respecta a la página web existen muchas opciones dado a la cantidad de modelos prediseñados que presenta www.wix.com, para la página de Soluciones SOEN, se elegirá un diseño sencillo pero a su vez adaptado a los requerimientos actuales en lo que tiene que ver con diseño web. Para poder tener un resultado acabado se deben seguir los siguientes pasos:

- A) **Elegir la creación de una página:** esto se hace en la página inicial de www.wix.com, y se visualiza como se puede ver a continuación:

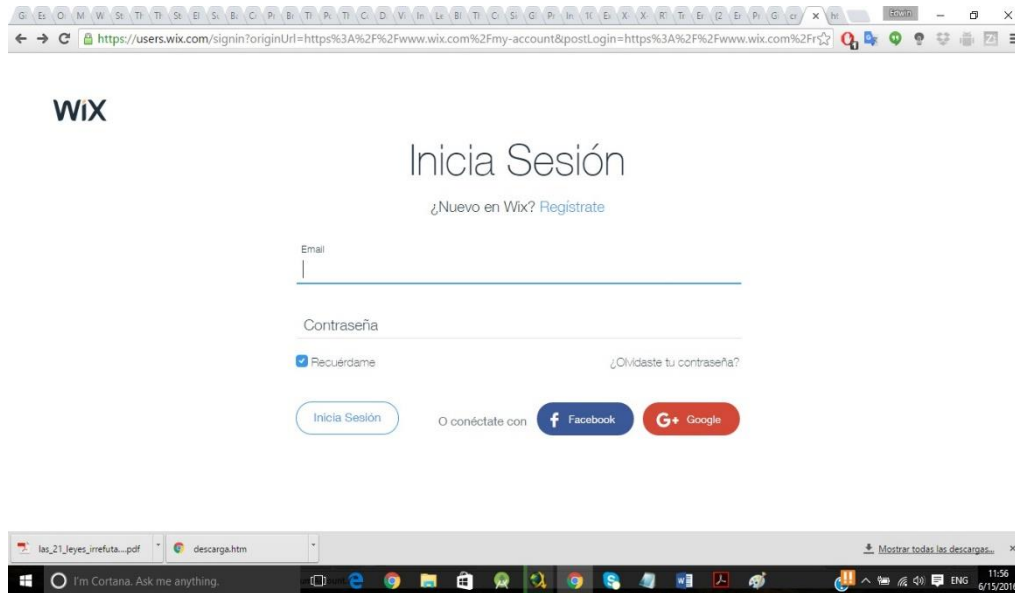
Figura no. 8



Fuente: es.wix.com

B) Iniciar sesión de usuario: en esta ventana se muestran varias opciones, las cuales permitirán la autenticación del usuario, ya sea creando una cuenta directamente en la página de wix, o utilizando otras redes sociales como Facebook o Google+. Luego de esto aparecerá una pantalla que le requerirá al usuario si quiere crear un sitio.

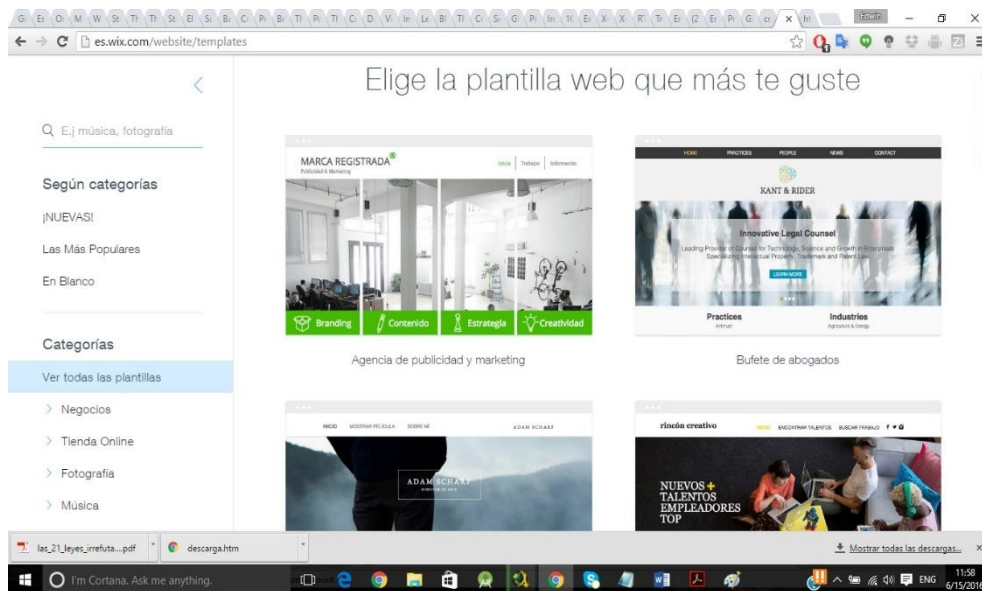
Figura no. 9



Fuente: es.wix.com

C) **Elección de plantilla:** habiendo ya hecho la parte inicial del proceso se elige la plantilla deseada para empezar a diseñar el sitio.

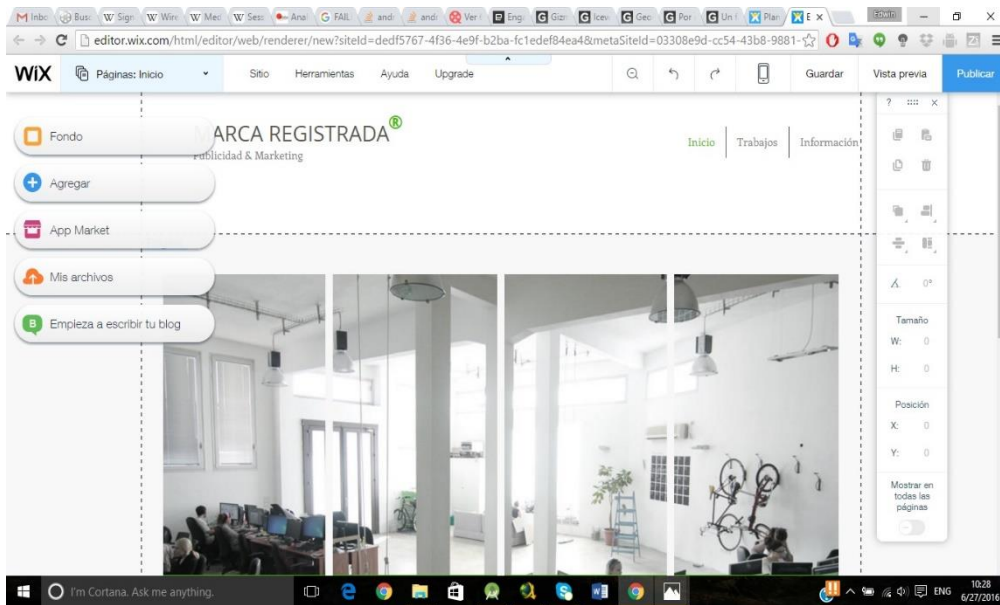
Figura no. 10



Fuente: es.wix.com

D) **Creación del sitio:** luego de ver todas las plantillas disponibles es necesario elegir una de estas para poder empezar a editarla. En este punto se presentaran diferentes herramientas para facilitar la modificación y edición de la plantilla seleccionada.

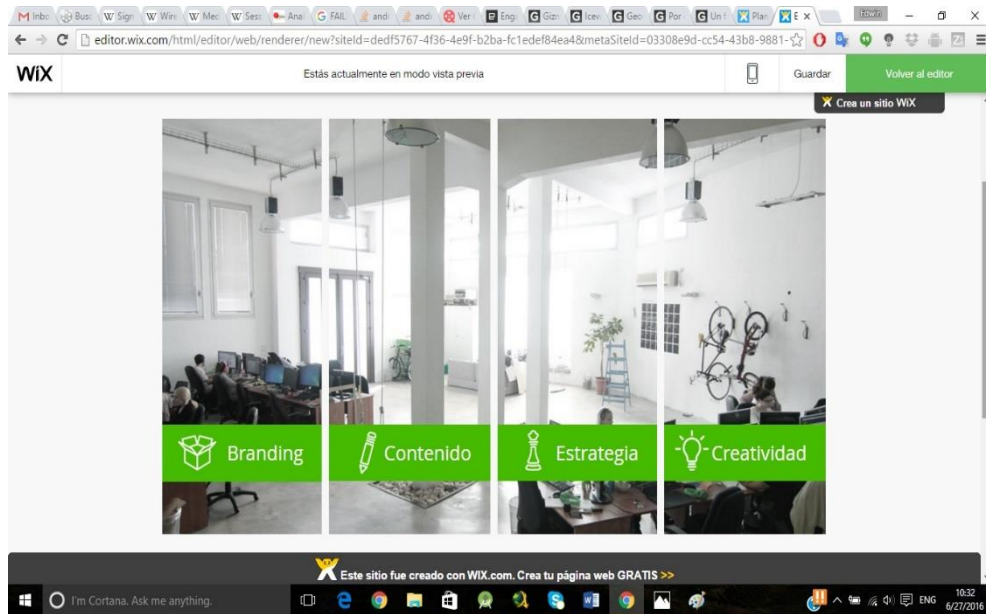
Figura no. 11



Fuente: es.wix.com

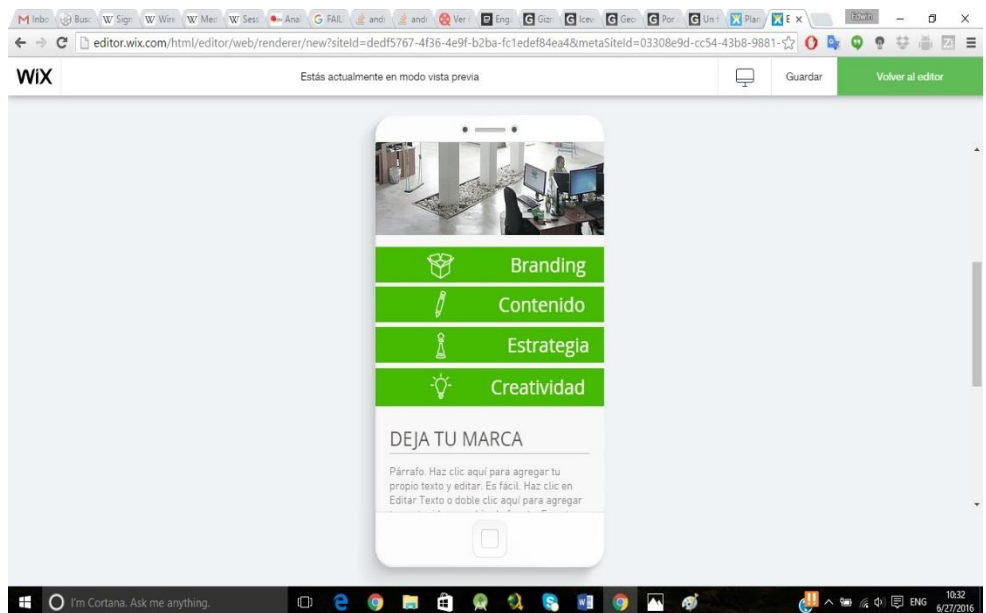
E) **Resultado final:** aquí se puede ver como quedara la página luego de ser editada. Tanto en formato móvil como desktop.

Figura no. 12



Fuente: es.wix.com

Figura no. 13

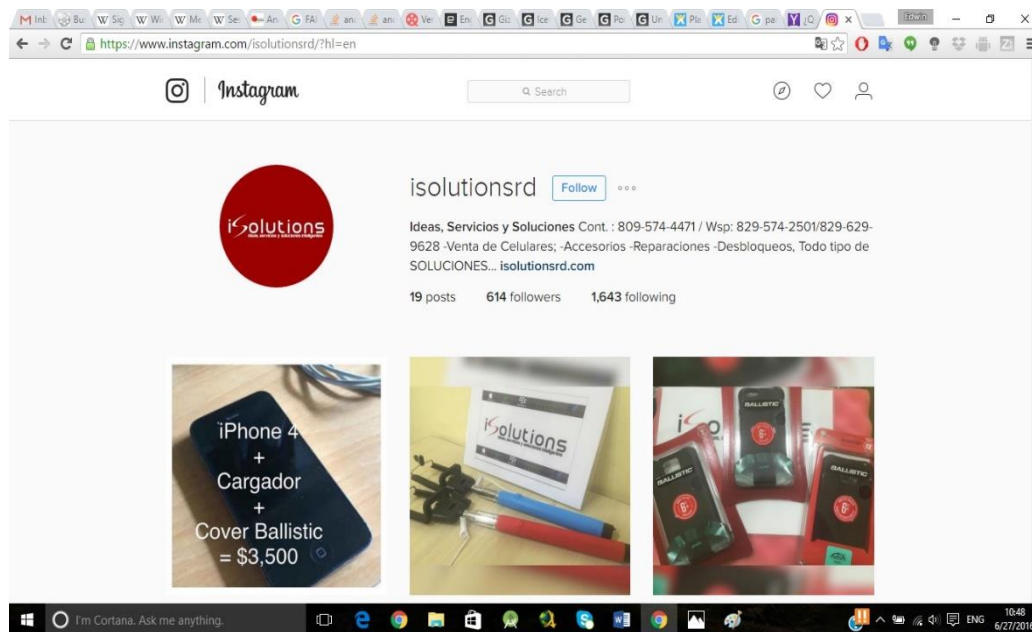


Fuente: es.wix.com

Luego de haber terminado la creación de la página, el segundo punto pendiente a realizar sería la creación de cuentas en redes sociales, el proceso de creación de estas es más sencillo que el de la creación de la página, por lo cual no es tan necesaria la explicación del mismo.

Algo que sí debe tomarse en cuenta es el nombre a utilizar en las cuentas de redes sociales. Para el caso de Instagram y Twitter el nombre de la cuenta a utilizar será @solucionessoen, mientras que para el fan page de Facebook sería Soluciones SOEN, dichos nombres de cuentas de usuario pueden cambiar, sin embargo dichos cambios dependerán de la decisión del fundador de Soluciones SOEN SRL. A continuación algunos ejemplos de cómo quedarían cada una de las cuentas luego de haber sido creadas en las redes sociales.

Figura no. 14
Ejemplo cuenta de Instagram



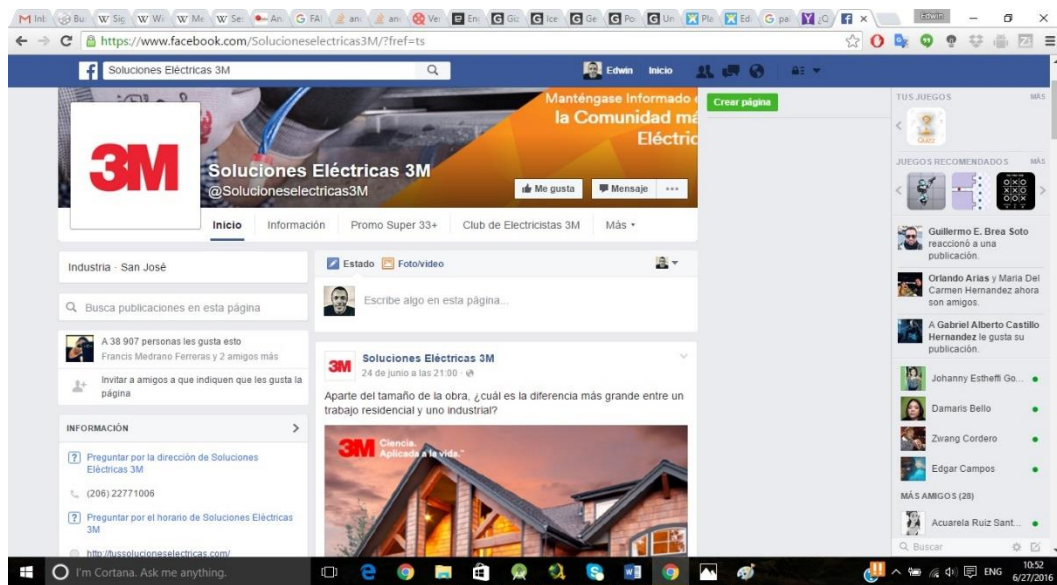
Fuente: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/isolutionsrd)

Figura no. 15
Ejemplo cuenta de Twitter



Fuente: www.twitter.com

Figura no. 16
Ejemplo cuenta de Facebook



Fuente: www.facebook.com

Luego de terminar la realización de cada una de las cuentas podemos decir que el proceso de posicionamiento en las redes está listo.

La última parte de la propuesta, es la creación de una campaña de marketing la cual buscará relanzar Soluciones SOEN SRL como empresa. La misma debe estar orientada en dar a conocer dicha organización vía los medios electrónicos, además de esto tiene que presentar lo que la empresa busca y tiene para brindar a sus clientes. Es necesario al menos definir objetivos reales que Soluciones SOEN SRL busca alcanzar como empresa y si es posible también definir su visión y misión, para de esta manera tener una imagen más clara de cuál es el norte de la misma.

3.4 Recursos requeridos

Para poder lograr todo lo antes mencionado es necesario tomar en cuenta la cantidad de recursos que van a utilizarse para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing en las redes sociales. Existen algunos montos a tomar en consideración, los cuales son de suma importancia para una buena consecución de la mejora y relanzamiento de la imagen de Soluciones SOEN SRL, los mismos serán planteados a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro no. 17
Detalle de recursos requeridos

Concepto	Monto mensual RD\$	Monto anual RD\$
1.Gastos redes		
1.1.Pago dominio	\$380.00	\$4,560.00
1.2.Pago Social Media Manager	\$8,000.00	\$96,000.00
2.Gastos publicidad		
2.1.Rediseño Logo	\$8,000.00	\$8,000.00
2.2. Diseño eslogan	\$4,000.00	\$4,000.00
3.1. Pago Google Analytics	\$0.00	\$0.00
3.Otros gastos		
3.1. Impresión letrero negocio	\$6,000.00	\$6,000.00
3.2. Instalación del letrero	\$4,000.00	\$4,000.00
Totales	\$30,380.00	\$122,560.00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro presentado anteriormente, se ha podido visualizar con detalle algunos gastos los cuales la empresa debe realizar, para que la estrategia de relanzamiento de marca pueda lograr el resultado deseado. A continuación se explicaran cada una de las partidas y su función dentro la estrategia de marketing.

- a) **Pago dominio:** se estuvo comentando en puntos anteriores que la página se crearía de forma gratuita mediante los servicios de www.wix.com, sin embargo el hecho de utilizar una cuenta gratuita sería solamente de manera inicial, debido a la cantidad de anuncios innecesarios que aparecerían dentro de la mismas, además de que el nombre del dominio que fuera a elegirse para la misma , dependería del

criterio de www.wix.com para el manejo de sitios con cuentas gratuitas y no de un dominio que sea elegido por Soluciones SOEN SRL.

- b) **Pago Social Media Manager:** a pesar de que esta función de manejo de las redes sociales y página web de la empresa, puede ser realizada por parte de la secretaria u otra de las personas que laboran dentro de Soluciones SOEN SRL, es necesario contar con una persona exclusiva que maneje dichas cuentas, ya que si el volumen de usuarios en las mismas aumenta (y lo hará si la campaña se realiza de manera correcta), la secretaria no daría abasto para esta función. Se ha propuesto el pago de un sueldo mínimo para dicha posición, pero dicho monto puede variar según el desempeño y el nivel de necesidad que la empresa tenga en ese sentido.
- c) **Rediseño del logo:** ya que la empresa está en un proceso de relanzamiento de imagen, es de suma importancia realizar la modificación del logo de la misma. Esto no es necesario que se haga inmediatamente, pero si durante el proceso de creación de la campaña ya que esto permitiría darle una imagen renovada a la empresa.
- d) **Rediseño de eslogan:** actualmente la empresa no tiene eslogan, dígame en esencia sería la creación de este. El mismo serviría para mejorar esa conexión cliente-empresa, que actualmente está carente en gran parte de los clientes que utilizan los servicios de la empresa, además de que sería un buen identificador de lo que Soluciones SOEN SRL busca como empresa.
- e) **Pago Google Analytics:** como fue mencionado en el punto 3.2.3.3 el analytics es una herramienta para medición y análisis de mercado. Se le ha puesto un monto de RD\$0, ya que las funciones principales de dicha herramientas cumplen actualmente con las necesidades de Soluciones

SOEN SRL, en caso de necesitarse seria pagado un monto tomando en cuenta las funciones extra que precisen usarse dentro de la empresa.

- f) **Impresión letrero negocio:** así como debe ser rediseñado el logo, también el necesario el rediseñado del letrero de la empresa. Es suma importancia realizar la impresión del mismo en un material plástico y a la vez flexible para que su instalación sea lo más sencilla y duradera posible (elegir preferiblemente el mismo material utilizado para vallas publicitarias de gran envergadura).
- g) **Instalación del letrero:** luego de impreso el mismo debe ser instalado, por lo que es necesario pagar un personal que realice dicha acción. Tener en cuenta que los mismos realizaran la desinstalación del letrero anterior, para sustituirlo con el nuevo.

Hay que tener en cuenta que Soluciones SOEN SRL debe realizar una planificación a lo interno de sus oficinas, para que cada uno de estos puntos se cumplan, tanto en la obtención del dinero que se utilizará en los mismos, como en velar por la consecución de estos.

3.5 Descripción de nuevos servicios y actividades

Luego de ver la propuesta realizada en el punto 3.4, es necesario mencionar cual será la manera como Soluciones SOEN SRL pretende manejar el contacto con sus clientes, mediante el uso de medios electrónicos.

Como fue mencionado en el punto 3.5 referente a los recursos requeridos, se estuvo hablando de la posibilidad de contratar un social media manager, el cual tendría la función de manejar todas las cuentas de social media que fueron implementadas, otra posible opción es el uso de la secretaria para dichos fines en caso de no existir un volumen alto de tráfico en todas las

redes de la empresa. Entre las funciones que presentaría dicha persona de cara a los clientes encontraríamos las siguientes:

- **Promover la marca en los medios electrónicos:** ya sea la secretaria o un posible social media manager, dicha persona tiene la responsabilidad de publicar artículos, servicios, ofertas, interactuar con los clientes y ser quien de una u otra forma promueva la marca a los nuevos posibles clientes y mantenga las relaciones con los ya existentes.
- **Verificar métricas:** así como fue creada una nueva página de la empresa como cuentas en las redes sociales, es necesario que la persona encargada de manejar las mismas, pueda llevar métricas referentes a la cantidad de tráfico, número de fans, o posibles clientes potenciales que puedan aparecer luego de la implementación en los medios electrónicos.
- **Realizar encuestas:** es de vital importancia que cada cierto tiempo sean realizadas encuestas, ya que las mismas permiten medir el nivel de satisfacción de los clientes e interesados en los servicios de Soluciones SOEN SRL. Aparte de esto las encuestas ayudan a identificar puntos débiles a lo interno de la empresa, pudiendo de esta forma reforzarlos y a su vez crear nuevas herramientas o servicios que logren satisfacer en mejor medida las necesidades de los clientes.

Aparte de lo planteado anteriormente, hay que tener en cuenta que estas nuevas funciones, actividades o servicios pueden variar, las mismas dependerán de las necesidades presentes por la empresa a medida vayan aplicándose cada una de las mismas.

3.6 Evaluación

La empresa Soluciones SOEN SRL, está marcada por una gran cantidad de matices que la hacen ser única a la hora de ser evaluada. Es por esta razón que fueron planteadas las soluciones más costo-efectivas existentes en la actualidad, para poder lograr una mejora significativa tanto en la parte financiera, como en la captación de clientes.

El hecho de no tener una misión, visión y objetivos como fue mencionado en otros subtemas, viene a ser una piedra de tropiezo que dificulta no solo la realización de una nueva estrategia de marketing, sino también el enfoque que tendrá la misma y el mercado meta al que esta deberá ir dirigida. A pesar de esta disyuntiva, se ha podido ir redefiniendo la imagen de la empresa, no solo de la manera cómo esta será presentada hacia el público, sino de cómo va a ser la interacción de esta con los mismos.

El hecho de utilizar algunas de las nuevas herramientas de comunicación electrónica, la hacen posicionarse a la vanguardia de muchas otras empresas en su renglón, que todavía no consideran estas como una vía de captación de nuevos clientes.

Otra de las cosas que se pudo visualizar durante la realización de la investigación, fue la marcada percepción de delincuencia percibida tanto de parte de los clientes, como del personal a lo interno de Soluciones SOEN SRL. Como fue mencionado en el capítulo 2 las oficinas de esta empresa se encuentran ubicadas en la parte alta del Distrito Nacional, una de las áreas con mayores índices de delincuencia a nivel nacional. Esta misma situación crea una cierta desconfianza en aquellas personas interesadas por utilizar los servicios de la empresa. Tomando en cuenta esto y mencionado al inicio de este capítulo, se tuvo que replantear nuevas formas de cómo llegar a los clientes sin que estos necesariamente tengan que acudir a la localidad.

Existen muchas otras soluciones, que podrían mejorar esa mala imagen de la ubicación donde se encuentra la empresa, pero gran parte de las mismas implican un mayor gasto de dinero y recursos por parte de Soluciones SOEN SRL, lo cual no sería una opción factible tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Por último y no menos importante es necesario mencionar que todo lo antes mencionado, solo será posible si tanto el personal a lo interno, como los clientes ven con buenos ojos las nuevas estrategias que serán implementadas dentro de dicha empresa. El hecho de utilizar medios electrónicos para mejorar la captación de nuevos clientes y mantener los ya existentes, no garantiza que los mismos se sentirán identificados con la propuesta presentada con por Soluciones SOEN SRL, por lo que es necesario que exista un feedback (respuesta) constante entre lo que buscan los clientes y lo que ofertará la empresa. Lograr ese punto de equilibrio, daría lugar a una situación más estable y con más oportunidades para que la recuperación de la empresa pueda darse y a su vez pueda expandirse en nuevos mercados en los que actualmente no participa.

CONCLUSIONES

En la actualidad existen innumerables empresas como Soluciones SOEN SRL, las cuales quieren salir hacia delante con la menor inversión posible, lograr esto puede ser algo fácil, o sumamente difícil dependiendo de las circunstancias en las que se formó dicho negocio y el tipo de mercado al que dirige sus productos y servicios. A pesar de esto siempre existirán opciones costo-efectivas que ayuden considerablemente en el posicionamiento de dichas star-ups (empresas con poco tiempo de existencia) que buscan lograr su cuota de mercado.

El documento en cuestión ha mostrado como Soluciones SOEN SRL a pesar de tener pocas oportunidades a nivel económico y de localización, mediante un trabajo de reingeniería tanto en la parte de imagen, como en la redefinición de sus objetivos empresariales, puede lograr alcanzar una mejor posición como empresa en su sector. Las redes sociales han jugado un papel importante en este relanzamiento de la empresa y a su vez han permitido que la misma se proyecte hacia nuevos clientes tanto dentro, como fuera del país.

El solo hecho de tener presencia en tres de las principales redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) le ha dado una nueva visión de lo que puede ofrecer, servicios los cuales la colocarían en una mejor posición en comparación a la que se encontraba antes de la realización de este trabajo.

Todo esto fue realizado con recursos mínimos, sin embargo el impacto generando en la empresa es bastante grande. Todavía resta mucho tiempo para poder visualizar un impacto real de como dichas nuevas implementaciones afectarían a largo plazo todas las funciones y servicios de la empresa, a pesar de esto ya los cambios empiezan a verse. El mantenimiento de todo lo planteado durante este documento queda en

manos de la gerencia y personal a lo interno de la empresa, por lo que es necesario no solo aplicar todo lo mencionado por esta vía, sino que hay que cultivar una cultura de la mejora continua, la cual sería la garante de que todo esto se mantenga en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta todo lo visto durante la investigación, existen una serie de puntos que son necesarios tomar en consideración para que Soluciones SOEN SRL, no solo pueda realizar lo que en este documento fue planteado, sino que logre mantenerlo en el tiempo, entre los mismos podemos encontrar:

1. **Definir adecuadamente una visión, misión y objetivos:** como ha sido mencionado en varios de los capítulos dentro de este documento, la empresa carece de una misión, visión y valores bien definidos. La ausencia de estos hace que la empresa como tal carezca de un norte, de un objetivo real de donde viene y hacia dónde va, es por esta razón que es necesario pautar con claridad cada uno de estos puntos, para permitir de esta manera que la empresa tenga una base más sólida y pueda de esta manera ser una mejor representante dentro del sector que se desempeña.
2. **Definir correctamente un plan financiero:** otra de las deficiencias casi inherentes dentro de Soluciones SOEN SRL, es la falta de una planificación financiera. Actualmente estos se desempeñan en función al dinero que va entrando, esta carencia de planificación los hace estar al borde de un colapso económico por lo que es imperativo que los mismos busquen la manera de redefinir cuáles serán sus ingresos y egresos, durante un periodo de tiempo específico.
3. **Aplicar la mejora continua en sus oficinas:** el proceso de mejora continua debe ir aplicado a toda la empresa, tanto las personas que laboran ahí, como a los productos y servicios que estos brindan, sin esto no se puede garantizar que los mismos superen a la competencia en un periodo de tiempo estipulado.

4. **Tener un personal dedicado a la marca:** como fue mencionado en el capítulo 3, es preciso tener una persona que maneje la imagen de la empresa, específicamente dentro del ámbito de las redes sociales, ya que esto permitirá una mejora substancial no solo en lograr nuevos clientes, sino en mejorar su posicionamiento y su alcance como empresa de servicios.
5. **Buscar opciones de reubicación:** dada la criminalidad tan mencionada tanto por los clientes, como por el personal a lo interno de la empresa, es recomendable ir buscando nuevas opciones para mudar la misma. Haciendo esto influenciaría considerablemente la afluencia de clientes a sus oficinas.
6. **Mantener una retroalimentación con los clientes:** esto solo se puede lograr aplicando el punto 4, si esto se logra se podrán ir realizando encuestas de satisfacción periódicas a los clientes que utilizan los servicios de la empresa y de esta manera poder realizar la mejora continua planteada en el punto 3.
7. **Explorar nuevos mercados:** actualmente Soluciones SOEN SRL se está desempeñando en áreas que ni siquiera tienen que ver con la visión inicial para la cual fue creada, por lo que es necesario redefinirse nuevamente y buscar la manera de que la empresa pueda entrar a esos mercados que no han podido ser aun explorados por la misma.

Tomando todo estos puntos en consideración Soluciones SOEN SRL, puede mejorar no solo su imagen, sino también puede mejorar su capacidad como empresa, permitiendo de esta manera lograr mejores beneficios, y ubicarse en un lugar más apetecible del que actualmente se encuentra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Exito* . México: McGraw Hill.
- Asociacion Técnica de Informática. (N/D). *Glosario básico para el empresario en internet*. Valencia: ANETCOM.
- Baker, M. J. (2003). *The marketing Book*. Kent: Butterworth-Heinemann .
- BID. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bonilla, M. (2001). *Internet y sociedad en America Latina y el Caribe*. Ecuador: FLACSO.
- Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel .
- CEI-RD. (2010). *Perfil Economico de la República Dominicana*. Santo Domingo: CEI-RD.
- Ernst & Young. (2011). *Siguiendo las Tendencias Globales*. Londres: Ernst & Young LTDA.
- Fara, C. (2013). *Manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferrell (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning .
- Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.
- Heizer (2009). *Principios de la administración de operaciones*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. San Francisco: Pearson Educación.
- L, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Manpower. (2010). *Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media*. *Nuevas Tendencias*, 8.
- Manpower. (2010). *Redes sociales y la empresa*. *nuevas tendencias* , 7.

Mascaró, P. (17 de 6 de 2016). *<http://www.e-interactive.es/>*. Obtenido de e-interactive: *<http://www.e-interactive.es/blog/20-herramientas-para-campanas-publicitarias/#axzz4BrgVPuQx>*

Merodio, J. (2010). *Marketing Redes Sociales*. Creative Commons.

Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digiya y Social Media*. Creative Commons.

Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional*. México : Red Tercer Milenio.

Ochoa, C. V. (2010). *Plan de Marketing en redes sociales*. Madrid: Bubok.

Ponti, F. (2011). *Si funciona cámbielo*. Bogotá: Editorial Norma.

Programa Cooperación Transfronteriza: España-Fronteras Exteriores. (2013). *Manual de uso de los medios sociales*. Cádiz.

RAE. (10 de 5 de 2016). Obtenido de Diccionario de la lengua española: *<http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>*

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Stanton, et al(2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGraw-Hill.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.

ANEXOS

TEMA DEL PROYECTO

**ESTRATEGIA PARA MEJORA DE LA CARTERA DE
CLIENTES, CON EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS,
SOLUCIONES SOEN SRL MAYO-AGOSTO 2016**

PREGUNTAS PUNTOS DE PARTIDA

¿De qué se trata la investigación propuesta?

Estrategia de mejora para la cartera de clientes, con el uso de medios electrónicos.

¿En qué contexto se ubica?

Sera realizado en el periodo mayo-agosto 2016 en la empresa Soluciones SOEN SRL.

¿Es de interés el tema?

Es de suma importancia para el dueño de la misma.

¿Existe información del mismo?

Si

¿Dónde se puede encontrar o quien puede tener información sobre el tema?

En diferentes fuentes bibliográficas, internet, etc.

¿Cuáles son los resultados personales que se espera?

Poder lograr la mejora buscada en el periodo de tiempo estipulado.

¿Cuáles son los resultados generales que se espera?

Incrementar la cantidad de clientes que utilizan los servicios de Soluciones SOEN SRL, gracias a la propuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Soluciones SOEN SRL desde su creación ha tenido dificultades para poder incrementar la cantidad de clientes que solicitan sus servicios. Una de las principales razones que ha provocado esto es la ubicación geográfica de dicho negocio (Ave. Teniente Amado García #79, Mejoramiento Social, D.N).

El flujo de clientes que visitaban dicha localidad se ha visto mermado, muchos por temor, dado el alto índice de criminalidad presentado en la zona. Otro factor a tomar en cuenta, es la falta de parqueos en Soluciones SOEN SRL, lo que hace que aquellas personas que acudan en vehículos a esta localidad, se vean forzados a estacionar los mismos en la calle, haciendo que las probabilidades de que sean afectados por actos vandálicos o algún tipo de accidente sean más altas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué está disminuyendo el flujo de clientes en Soluciones SOEN en el periodo Mayo-Agosto 2016?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se plantearán una serie de preguntas las cuales nos ayudaran a conocer y a su vez buscar posibles soluciones sobre la situación en cuestión:

- ¿Cuáles dificultades presentan los clientes al acudir a las oficinas?
- ¿Qué tan afectada esta la economía de la empresa al presentarse esta problemática?

- ¿Qué tanto ha variado el flujo de clientes los últimos meses?
- ¿Qué otras vías podrían utilizar los clientes para acceder a los servicios de Soluciones SOEN?
- ¿Qué tan extendida esta la criminalidad en la zona?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Analizar el flujo de clientes que utilizan los servicios de Soluciones SOEN SRL, durante el periodo mayo- agosto 2016.

Objetivos Específicos:

- Identificar el número de clientes que utilizan o no medios electrónicos.
- Calcular la cantidad de clientes que acuden al negocio.
- Identificar el grado de satisfacción, referente al servicio prestado.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica: a nivel mercadológico existen una gran cantidad de documentación, tanto en libros, reportes, artículos e internet que pueden ayudarnos a trabajar con la situación actual de Soluciones SOEN SRL, tanto en la disminución de sus clientes, como en la búsqueda de alternativas prácticas y costo-efectivas a dicha situación.

Justificación metodológica: se utilizaran modelos de investigación convencionales con los clientes y empleados (entrevistas, encuestas,

cuestionarios, observación, entre otros) los cuales nos permitirán captar la información necesaria sobre lo que piensa el cliente, dando a resaltar inquietudes, quejas, posibles cambios en los productos o servicios prestados por la empresa y un sin número más de cosas que ayudarían bastante en el proceso de mejora de la misma.

Justificación práctica: luego de aplicar el proyecto en el periodo mayo-agosto 2016, podremos visualizar como la implementación del proyecto logrará o no una mejora en la situación que está presentando actualmente la empresa.

MARCO TEÓRICO

El trabajo presentado a continuación va orientado a analizar y buscar posibles soluciones sobre el bajo flujo de clientes que actualmente está presentando Soluciones SOEN SRL. Por tal razón es necesario plantear algunas teorías que permitan hacerle frente a dicha situación.

Una de las posibles causas de la disminución en el número de clientes, puede estar relacionada a la mala imagen de la empresa, un ejemplo de esto lo menciona Ferrel y Harline (2012) donde habla sobre la empresa BP (British Petroleum), la cual a pesar de tener más de 100 años en operación y ser una de las empresas más grandes a nivel mundial, empezó a tener problemas de imagen por los daños medio ambientales que estaban causando muchas de sus subsidiarias a nivel mundial. Para estos poder mejorar dicha imagen tuvieron que enfocarse en ser más responsables con el medio ambiente, además de presentar iniciativas para la creación de fuentes de energía alternativa, de esta forma pudieron mostrar una cara más ética y responsable, además que lograron esa mejora de imagen que el mercado les exigía. La imagen de Soluciones SOEN debe ser revitalizada y

adaptada a los nuevos estándares del mercado al igual lo hizo BP, ya que si no lo hace tendrá poca o ninguna oportunidad de subsistir en un mercado tan competitivo como lo es el dominicano.

La falta de innovación en los servicios brindados puede ser otra razón para que la afluencia de clientes se vea mermada, una relación similar la hace Ferrel y Hartline (2012), mencionando el caso de Gillette empresa la cual llegó hasta su punto máximo en el año 2006, pero a partir de ese momento no volvió a tener más innovaciones significativas, además de que sus clientes empezaron a renegar pagar más por nuevas tecnologías, esto hizo que la empresa tuviera que realizar una estrategia de fijación de precios y mejorar sus estrategias de marketing en sus diferentes productos para de esta manera poder mantenerse sin problemas en el mercado. Soluciones SOEN SRL necesita replantearse cuales servicios debe brindar, para en base a estos crear una estrategia que le permita no solo permanecer en el mercado, sino mejorar sus expectativas económicas como empresa.

Otro punto que puede ser la razón del problema es la falta de una campaña publicitaria lo suficientemente efectiva que ayude a mejorar el flujo de clientes hacia Soluciones SOEN SRL. Según Merodio (2010) para poder realizar una campaña de este tipo hay que tener en cuenta cinco aspectos fundamentales: escuchar, planificar la estrategia, crear compromiso, medir-evaluar y definir tu rutina. Luego de trabajar dichos puntos correctamente, es posible que los objetivos de la empresa puedan ser cumplidos.

Se debe tomar en cuenta además, que parte del problema puede trabajarse mediante el uso de medios electrónicos y redes sociales por lo que no estaría de más mencionar algunos puntos al respecto. Actualmente existen un buen número de empresas a nivel global, las cuales han ido adoptando los medios electrónicos para influir en sus clientes, según

Manpower (2010, p. 6) un ejemplo de esto es IBM la cual creó los llamados “Innovation Jams” en línea, los cuales consisten en una especie de brainstorming (lluvia de ideas) con sus empleados, clientes y socios alrededor del mundo, los mismos le han sido de bastante ayuda para poder lograr una innovación real como empresa, este tipo de recursos podría ayudarnos a obtener información precisa del comportamiento de aquellos que acuden a solicitar los servicios de Soluciones SOEN SRL. Adicional a esto menciona como otras empresas se van más allá refiriéndose a un estudio de Deloitte, el cual menciona que casi 25% de las empresas en la actualidad tienden a utilizar las redes sociales para realizar los contratos de su personal. Puede que inicialmente no obtengamos mucha información sobre los clientes, empleados y posibles socios, pero a medida vaya incrementándose más la interacción con este tipo de recursos mayor, será la cantidad de datos que podamos obtener, los cuales nos ayudaran tanto a nivel organizacional como empresarial.

Otro dato que presenta Manpower (2010, p. 7) enfocándose más a nivel global menciona que más del 50% de las empresas Fortune 100 usan los servicios de Twitter para contactarse con sus clientes y cerca del 30% poseen al menos una fan page en Facebook. Estos datos arrojan más luz a lo que estamos buscando, mediante el uso de los medios electrónicos y redes sociales estamos tratando de hacer un rebranding (estrategia de mercado en la que se renueva algo de una empresa buscando de esta manera relanzar la misma) de Soluciones SOEN SRL que permita impulsarla en cierto sentido como empresa.

En un informe creado por Ernst & Young (2011), estos hablan sobre el cambio que han generado servicios como Twitter, Facebook, Google, además del uso de teléfonos inteligentes y tabletas. La manera como las organizaciones se comunican e interactúan con sus clientes, socios o

colaboradores ha cambiado grandemente por estas nuevas tecnologías, ya que debido a estas los negocios, empresas y organizaciones tienen la capacidad de entender mejor lo que buscan y necesitan sus clientes y colaboradores.

Teniendo definidos estos puntos, entonces puede empezarse a plantear y mejorar lo que es la imagen de la empresa, el implementar esto crearía una especie de crisis como menciona Ponti (2011) “La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos” (p. 22). Y se habla de la crisis viéndola desde la parte de innovación, si Soluciones SOEN SRL busca mejorar su imagen como empresa la empresa, debe en cierta medida reinventarse y experimentar nuevas técnicas de marketing como lo es el uso de las redes sociales.

MARCO CONCEPTUAL

Redes sociales: son aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas (Programa Cooperación Transfronteriza: España-Fronteras Exteriores, 2013).

Facebook: por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con *Twitter*) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios) (BID, 2013).

Twitter: herramienta de microbloggin, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia (BID, 2013).

Análisis FODA: Herramienta que ayuda a la valoración de la viabilidad actual y futura de un proyecto; es un diagnóstico (Alcaraz, 2011).

Marketing: Proceso de planear precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece la compañía, define el producto o servicio a partir de las preferencias del consumidor, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de ambos (Alcaraz, 2011).

Empresa: conjunto de recursos que organiza el titular (emprendedor) para producir o intercambiar bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular (Alcaraz, 2011).

Internet: red de telecomunicaciones nacida en el 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la información y en la autopista de la información por excelencia (Asociación Técnica de Informática, N/D).

Mapa de actividades: enlace gráfico de la ventaja competitiva, los FCE y las actividades de apoyo (Jay Heizer, 2009).

Factores críticos para el éxito (FCE): Actividades o factores que son claves para lograr la ventaja competitiva (Jay Heizer, 2009).

Estrategia: forma en que la organización espera lograr sus misiones y metas (Jay Heizer, 2009).

Ventaja competitiva: La creación de una ventaja única sobre los competidores (Jay Heizer, 2009).

MARCO ESPACIAL

Este trabajo se realizará en la Republica Dominicana , específicamente en el gran Santo Domingo (Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Norte y Oeste), concentrándose específicamente en clientes actuales y posibles clientes y/o empresas que estén interesados por los productos y servicios de Soluciones SOEN SRL. Se trabajara además directamente con el dueño de la empresa para obtener informaciones puntuales que podrían ayudar a realizar en una mejor medida este documento.

MARCO TEMPORAL

Dicho trabajo está pautado para realizarse durante el periodo mayo-agosto 2016, para de esta manera poder recopilar toda la información necesaria y garantizar además un cierto grado de calidad en la misma.

HIPOTESIS

PRIMER GRADO: estrategia mercadológica mal diseñada.

SEGUNDO GRADO: El incremento de la criminalidad en la zona, ha reducido el número de clientes.

VARIABLES E INDICADORES

Ubicación negocio: calle/barrio/sector (Teniente Amado García #79/ Mejoramiento Social).

Clientes: constantes/esporádicos (varían dependiendo el servicio que busquen).

Servicios brindados: venta de seguros, venta de ropa, recepción de servicios como sub-agente del BHD León, asesoría de negocios.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipos de estudio

Para poder trabajar el tema de investigación se utilizaran varios tipos de estudio los cuales van a detallarse a continuación:

Estudio exploratorio: se necesita investigar previamente sobre el tema y posibles casos similares existentes, permitiendo así desarrollar un marco de referencia con el fundamento necesario para trabajar el problema en cuestión.

Descriptivo: mediante el uso de entrevistas y encuestas se puede establecer la conducta de los clientes, saber sus características demográficas, además de poder establecer ciertas variables que ayuden a interpretar la problemática.

Explicativo: mediante este tipo de estudio se puede lograr una comprobación de las hipótesis planteadas, además de identificar las situaciones puntuales que generan la situación.

Métodos a utilizar

Observación: este será utilizado para recolectar y registrar datos, además para lograr una interpretación de los mismos.

Inducción/Deducción: permitirá analizar teorías para lograr de esta forma explicar de una manera concreta el problema.

Análisis: ayudará a interpretar las causas y efectos que el problema en la empresa, además de visualizar mejor los datos obtenidos por los diferentes métodos de recolección de datos utilizados durante la realización de la investigación.

Síntesis: mejorará la comprensión de los datos analizados y permitirá plantear propuestas al respecto.

Fuentes documentales

Primarias: el trabajo estará documentado por fuentes de este tipo ya que mucha de la información está contenida en libros, artículos, revistas y publicaciones en la web.

Secundarias: en lo que respecta a fuentes secundarias algunos artículos y publicaciones puede, que hagan referencia a informaciones de otras fuentes, por lo que también se tendrá de este tipo de información en el documento en cuestión.

Técnicas

Se estará trabajando con técnicas de investigación documental, enfocándose principalmente en libro, artículos, revistas y publicaciones sobre el tema. A parte de esto se trabajar con un estudio de campo, esencialmente mediante el uso de cuestionarios y entrevistas, a aquellas personas que utilizando los servicios de Soluciones SOEN. En la parte de campo también se trabajará con un tipo de observación directa participante, será del tipo estructurado y dicho trabajo de campo se realizará de forma individual.

Observación

Sera utilizado el método de observación para entre otras cosas verificar el servicio brindado a los clientes, determinar el volumen real de clientes que acuden al negocio por día, además de conocer las condiciones físicas actuales del negocio.

Entrevista

Se estará realizando un tipo de entrevista estructurada, ya que es necesario recolectar información que ayuden en cierto sentido a identificar de manera correcta como afecta a los clientes la problemática presentada en Soluciones SOEN. Será un tipo de entrevista de opinión, la cual va a ser presentada de manera física a las personas que laboran a lo interno de dicho negocio. Por ser una microempresa, solamente hay actualmente tres personas laborando, por lo que nuestra muestra para esta entrevista será esa misma cantidad.

Cuestionario

Para el cuestionario se estará trabajando con preguntas cerradas, tanto dicotómicas, como de selección múltiple, para conocer la experiencia de los clientes. Para este cuestionario, se tomará una muestra de 15 clientes los cuales serán seleccionados en el transcurso de una semana.

Tratamiento de la investigación

Este documento estará realizándose mediante la búsqueda de información en los diferentes tipos de fuentes mencionados anteriormente, además de entrevistas y cuestionarios a los clientes de Soluciones SOEN. Dichas fuentes serán verificadas y analizadas acorde a las normas de investigación planteadas por nuestro asesor, contendrá además citas y datos bibliográficos que avalen lo investigado.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: IMÁGEN DE UN NEGOCIO

3.1	Definición	
3.2	Antecedentes	
3.3	Proceso de mejora	
3.3.1	Marketing estratégico	
3.3.2	Marketing operativo	
3.3.3	Marketing interno y externo	
3.3.4	Marketing social	

	3.3.5	Marketing de contenido	
	3.3.6	Marketing personal	
	3.3.7	Marketing mix	
	3.3.8	Marketing directo	
	3.3.9	Marketing político	
	3.3.10	Marketing relacional	
	3.3.11	Marketing tecnológico	
	3.3.12	Marketing global	
	3.3.13	Marketing ecológico	
	3.3.14	Marketing masivo	
	3.3.15	Marketing de nicho	
3.4		Metas del marketing	
3.5		Investigación de mercado	
3.6		Marketing en las redes sociales	
3.7		Promoción de servicios	
3.8		Proceso de mejora	
3.9		Casos puntuales	
2.0		CAPITULO II: ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN DURANTE EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016	

3.1	¿Qué es Soluciones SOEN?	
3.1.1	Descripción de la empresa	
3.1.2	Análisis FODA	
3.1.3	Misión, visión y objetivos de la empresa	
3.1.4	Ventajas competitivas	
3.1.5	Productos y/o servicios de la empresa	
3.2	Situación de la empresa	
3.3	Aspectos de la investigación	
3.4	Análisis de cuestionarios	
3.5	Análisis de entrevistas	
3.0	CAPITULO III: ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE EL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LA EMPRESA SOLUCIONES SOEN EN EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2016	
3.1	Objetivo	
3.2	Importancia de la investigación	
3.3	Estrategias	
3.3.1	Mejorando la publicidad utilizando redes sociales	
3.3.1.1	Redes sociales fundamentos	
3.3.1.2	Posicionando una marca en las redes	
3.3.2	Creando una página web	
3.3.2.1	Publicidad en línea	

3.3.2.2	Creando la página de la empresa
3.3.2.3	Otras herramientas publicitarias
3.4	Propuesta
3.5	Recursos requeridos
3.6	Descripción de nuevos servicios
3.7	Evaluación

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Exito* . México: McGraw Hill.

Asociacion Técnica de Informática. (N/D). *Glosario básico para el empresario en internet*. Valencia: ANETCOM.

Baker, M. J. (2003). *The marketing Book*. Kent: Butterworth-Heinemann .

BID. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Bonilla, M. (2001). *Internet y sociedad en America Latina y el Caribe*. Ecuador: FLACSO.

Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.

Capriotti, P. (2013). *Planificacion estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel .

CEI-RD. (2010). *Perfil Economico de la República Dominicana*. Santo Domingo: CEI-RD.

Ernst & Young. (2011). *Siguiendo las Tendencias Globales*. Londres: Ernst & Young LTDA.

Fara, C. (2013). *Manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

- Jay Heizer, B. R. (2009). *Principios de la administración de operaciones*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. San Francisco: Pearson Educación.
- L, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Manpower. (2010). Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media. *Nuevas Tendencias*, 8.
- Manpower. (2010). Redes sociales y la empresa. *nuevas tendencias* , 7.
- Mascaró, P. (17 de 6 de 2016). <http://www.e-interactive.es/>. Obtenido de e-interactive: <http://www.e-interactive.es/blog/20-herramientas-para-campanas-publicitarias/#axzz4BrgVPuQx>
- Merodio, J. (2010). *Marketing Redes Sociales*. Creative Commons.
- Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digiya y Social Media*. Creative Commons.
- Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional*. México : Red Tercer Milenio.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning .
- Ochoa, C. V. (2010). *Plan de Marketing en redes sociales*. Madrid: Bubok.
- Ponti, F. (2011). *Si funciona cámbielo*. Bogotá: Editorial Norma.
- Programa Cooperación Transfronteriza: España-Fronteras Exteriores. (2013). *Manual de uso de los medios sociales*. Cádiz.
- RAE. (10 de 5 de 2016). Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGraw-Hill.

CRONOGRAMA

Para el cronograma se estará trabajando en base al modelo de Gantt, debido a su simpleza y su fácil implementación. Todas las actividades seguirán el orden cronológico presentado a continuación.

	Semanas																
Actividades	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Aprobación anteproyecto																	
Primer contacto con la población de muestra																	
Ajustar instrumentos para la recolección información																	
Elaboración del marco																	
Aplicar instrumentos y recoger información																	
Procesar datos																	
Describir resultados obtenidos																	
Análisis de los datos																	
Redacción informe final																	
Revisión																	
Entrega																	

PRESUPUESTO

El presupuesto es una parte muy importante en lo que tiene que ver con la realización de este trabajo de investigación, por lo que a continuación se presentarán los costes aproximados que van a necesitarse para realizar el mismo, durante el periodo mayo-agosto 2016.

Partidas por actividad	Importe
Inscripción trabajo de tesis	RD\$18,000
Comunicaciones (factura celular+internet fijo)	RD\$10,890
Combustible (gasolina)	RD\$17,000
Equipos (computadora, celular, USB)	RD\$30,000
Material gastable (papel, copias, lapiceros , empastado, etc)	RD\$5,000
Presentación de tesis	RD\$4,000
Imprevistos	RD\$6,000
Total	RD\$90,890

ANEXOS

Preguntas Entrevista

A continuación se presentará el modelo de entrevista a utilizar para este trabajo de investigación:

- 1- ¿Cómo se llama?
- 2- ¿Qué edad tiene?
- 3- ¿Cuál es su estado civil?
- 4- ¿Cuál es su profesión?
- 5- ¿Por dónde vive?
- 6- ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse?
- 7- ¿Desde hace que tiempo trabaja en Soluciones SOEN?
- 8- ¿Qué posición desempeña?
- 9- ¿Considera que el servicio brindado es bueno o puede mejorarse?
- 10- ¿Qué cree de la ubicación del negocio es buena o no ?¿Por qué ?

- 11-¿Cree que el espacio de parqueo es suficiente en la localidad? ¿Por qué?
- 12-¿Se ha sentido alguna vez amenazado por la delincuencia en la zona?
- 13-¿Preferiría tener otras alternativas para desempeñar sus funciones en Soluciones SOEN? ¿Cuáles?
- 14-¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
- 15-¿Le gustaría que parte de los servicios pueden ser trabajados vía las redes sociales, email o algún otro medio electrónico?

Preguntas Cuestionario

Seleccione la respuesta acorde a la pregunta:

- 1- Sexo
 - a) **Masculino**
 - b) **Femenino**
- 2- Edad
 - a) **0-18 años**
 - b) **19-25 años**
 - c) **26-35 años**
 - d) **36-45 años**
 - e) **46-55 años**
 - f) **55+ años**
- 3- ¿Dónde reside?
 - a) **Distrito Nacional**
 - b) **Santo Domingo Este**
 - c) **Santo Domingo Norte**
 - d) **Santo Domingo Oeste**
 - e) **Interior**
 - f) **Exterior**
- 4- ¿Desde cuándo usa los servicios de Soluciones SOEN?
 - a) **0-6 meses**
 - b) **7-12 meses**
 - c) **13-23meses**
 - d) **+24meses**
 - e) **Nunca**
- 5- ¿Qué servicios ha utilizado?
 - a) **Seguros**
 - b) **Compra de ropa/prendas**

- c) Sub-Agente BHD León
- d) Asesoría de negocios
- e) Uñas
- f) Ninguno

Si contestó ninguno ha terminado encuesta, en caso contrario continúe.

- 6- ¿Qué tan seguido acude a las oficinas de Soluciones SOEN?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) No soy constante
- 7- ¿Qué nivel de calidad considera brindada en Soluciones SOEN a sus clientes?
- a) Mala
 - b) Regular
 - c) Buena
 - d) Excelente
- 8- ¿Considera que la localidad donde se ubica Soluciones SOEN es insegura? ¿Por qué (escriba su respuesta aquí de manera breve)?
- a) Si
 - b) No
- 9- ¿Desearía utilizar los servicios de Soluciones SOEN sin tener que acudir a la localidad?
- a) Si
 - b) No

Si su respuesta fue si continúe la encuesta, si fue no ha terminado.

- 10- ¿Por qué vía?
- a) Telefónica
 - b) Internet
- 11- ¿Utiliza usted medios de comunicación electrónicos?
- a) Si
 - b) No

Si su respuesta fue si continúe la encuesta, si fue no ha terminado.

- 12- ¿Cuáles?
- a) Celular
 - b) Computadora

- c) Tablet
- d) Todas los anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

Si contestó ninguna de las anteriores ha terminado encuesta, en caso contrario continúe.

13-¿Desearía que la empresa tuviera una página web para brindar sus servicios?

- a) Si
- b) No

14-¿Utiliza Redes sociales?

- a) Si
- b) No

15-¿Cuáles, seleccione solo las que utiliza?

- a) Twitter
- b) Whatsapp
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) Snapchat
- f) LinkedIn
- g) Periscope