

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA**



Tesis para optar al título de:

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Tema

“Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”.

Autor:

Lic. Norma Elena Ruíz Moreno

Tutor:

MSc. Natalia Sergueyevna Golovina.

Matagalpa, 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA**



Tesis para optar al título de:

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Tema

“Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”.

Autor:

Lic. Norma Elena Ruíz Moreno

Tutor:

MSc. Natalia Sergueyevna Golovina.

Matagalpa, 2015

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
III. ANTECEDENTES.....	5
IV. JUSTIFICACIÓN	12
V. OBJETIVOS.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.	13
VI. MARCO TEÓRICO	14
6.1. Introducción.....	14
6.2. Estrategia de Marketing	15
6.2.1. Funciones o etapas del marketing.....	16
6.2.1.1. Análisis de las oportunidades de negocio.....	16
6.2.1.2. Segmentación y selección de mercados.....	16
6.2.1.3. Análisis y pronóstico de la demanda.....	17
6.2.1.4. Análisis de la competencia	18
6.2.1.5. Diseño de las estrategias de marketing.....	19
6.2.1.6. Organización e implementación.....	19
6.2.1.7. Control.....	20
6.2.2. Marketing Mix	22
6.2.2.1. Producto.....	23
6.2.2.2. Precio	23
6.2.2.3. Plaza.....	24

6.2.2.4.	Promoción.....	24
6.2.2.5.	Servicio.....	25
6.2.3.	Marketing Relacional y Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) CRM.	26
6.2.3.1.	Personalización.....	29
6.2.3.2.	Personas.....	31
6.2.3.3.	Procesos.....	31
6.2.3.4.	Tecnología.....	31
6.2.3.5.	Fidelización.....	32
6.3.	La Publicidad Electrónica.....	32
6.3.1.	Estrategias Publicitarias.....	36
6.3.1.1.	Estrategias Publicitarias Competitiva.....	37
6.3.2.	Medios de la publicidad.....	39
6.3.2.1.	La Televisión.....	39
6.3.2.2.	La radio.....	40
6.3.2.3.	Publicidad en Internet.....	40
6.3.2.4.	Publicidad por móvil.....	41
6.3.2.5.	Publicidad por redes sociales.....	41
6.3.2.6.	Publicidad por video Juegos.....	42
6.4.	La Administración De Ventas.....	45
6.4.1.	Mercado.....	45
6.4.2.	Comercialización.....	47
6.4.3.	Ventas.....	49
6.4.3.1.	Ofertas.....	56
6.4.3.2.	Oferta competitiva.....	56
6.4.3.3.	Descuentos.....	56
6.5.	Imagen Corporativa.....	56
6.5.1.	Imagen.....	58
6.5.2.	La Marca.....	59

6.5.3. Logotipo.....	61
VII. HIPÓTESIS	62
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	63
8.1. Enfoque de la investigación.....	63
8.2. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización	64
8.3. Métodos	64
8.3.1. Métodos teóricos.....	64
8.3.2. Métodos empíricos.....	65
8.4. Población y muestra.....	66
8.5. Recolección de datos (Instrumentos).....	68
8.7. Plan de Tabulación.....	71
IX. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	73
X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
XI. CONCLUSIONES	141
XII. RECOMENDACIONES.....	146
XIII. BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE LAS TABLAS

Tabla 1. Muestra	68
Tabla 2. Operacionalización de Variable.....	73
Tabla 3. Plan de Acción	123
Tabla 4. Aspecto que Caracteriza	125
Tabla 5. Laboratorio de Computación con Tecnología Computarizada	126
Tabla 6. Preferencia de los Cursos	126
Tabla 7. Factor de Diferencia	128
Tabla 8. Atención brindada Por Jensoft Enterprise	129
Tabla 9. Precios Competitivos.....	130
Tabla 10. Sistema Informático.....	131
Tabla 11. Precios de los Servicios	132
Tabla 12. Promoción	133
Tabla 13. Los Aspectos más Importante Para el Cliente	134
Tabla 14. Medios Electrónico	135
Tabla 15. Medios Televisivos	136
Tabla 16. Estaciones Radiales.....	136
Tabla 17. Sitios Radiales	137
Tabla 18. Mensajes Publicitarios.....	138
Tabla 19. Redes Sociales	139
Tabla 20. Oferta de Servicios.....	140.

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Caracterización.....	86
Gráfico 2. Diferenciación.....	87
Gráfico 3. Percepción de la Atención Brindada.....	88
Gráfico 4. Sistema Informático.....	89
Gráfico 5. Comunicación.....	90
Gráfico 6. Oferta Académica.....	91
Gráfico 7. Percepción Publicitaria.....	92
Gráfico 8. Metodología Enseñanza Aprendizaje.....	94
Gráfico 9. Distribución de las Edades de los Clientes.....	95
Gráfico 10. Género.....	96
Gráfico 11. Nivel Académico de los Clientes Matriculados.....	97
Gráfico 12. Al momento de Solicitar un Curso que Toma En Cuenta.....	98
Gráfico 13. Factor de Diferencia.....	99
Gráfico 14. Preferencia de los Cursos.....	100
Gráfico 15. Calificación de los Cursos.....	101
Gráfico 16. Laboratorio de Computación con Tecnología Computarizada.....	102
Gráfico 17. Recomendación de Jensoft Enterprise.....	103
Gráfico 18. Precios de los Servicios.....	104
Gráfico 19. Precios Competitivos.....	105
Gráfico 20. Promoción.....	106
Gráfico 21. Descuento.....	107
Gráfico 22. Medios Publicitarios.....	108
Gráfico 23. Estaciones Radiales.....	109
Gráfico 24. Medios Televisivo.....	110

Gráfico 25. Spot Publicitarios	111
Gráfico 26. Medios Electrónicos.....	112
Gráfico 27. Sitios web	113
Gráfico 28. Mensajes Publicitarios	114
Gráfico 29. Redes Sociales.....	115
Gráfico 30. Publicidad por Video Juegos	116
Gráfico 31. Oferta de Servicios	117
Gráfico 32. Opinión Sobre la Imagen de Jensoft Enterprise	120

DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Mis padres Daysi Amparo Moreno Lumbí y Santana Ruíz Escorcía.

Por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por haberme dado la vida y su amor.

A mi hijo Jasson Enrique (q.e.p.d.).

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizaron en vida y que me infundió siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hijos: Kalling Fernanda y Jasson Emmanuel.

Por estar siempre ahí a mi lado, por su sacrificio y amor.

A mi esposo Bismark Enrique Rostrán Urbina.

Por su amor, paciencia y sacrificio, por estar ahí en los momentos que más la he necesitado y por apoyarme en este proyecto de estudio.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional dentro y fuera del país.

*A la **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Farem Matagalpa** y en especial a la Facultad de Ciencias económicas y administrativas que me dieron la oportunidad de formar parte de ella. A todos ellos ¡Gracias!*

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas por permitirme culminar esta tesis, a mis hijos *Kalling Fernanda, Jasson Emmanuel y Jasson Enrique (q.e.p.d.)* por el sacrificio de no poder salir a jugar los fines de semana, por no verme por las noches porque tengo trabajo en esta investigación, a mi amado esposo *Bismark Rostrán Urbina*, por la paciencia, su empeño para que yo finalice esta tesis, por su ayuda en los momentos en que más la necesito, por su amor y sacrificio.

A mis maestros, sobre todo a la MSc Natalia Sergueyevna Golovina por su constante ayuda, consejos, asesorías fuera de horas de trabajo, por su entrega y pasión, por motivarme cada día a superarme y por su carisma y conocimiento. Sus explicaciones y soluciones planteadas han sido imprescindibles para resolver todos los problemas, así como para conseguir cumplir con todos los objetivos propuestos desde el inicio.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Farem Matagalpa por haberme formado en esta maestría con los mejores docentes de Nicaragua, a los cuales admiro y respeto mucho.

A los propietarios Jensoft *Enterprise* por toda la atención brindada a este proyecto desde el inicio hasta su culminación, sin ellos, no hubiese sido posible el poder realizar esta investigación.

Por último, quiero dar gracias a mis amigos y compañeros del curso de maestría con los que he compartido estos años en la UNAN Matagalpa.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado Incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014, elaborado por la licenciada Norma Elena Ruíz Moreno corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

Se extiende la presente a los veintiséis días del mes de Agosto del año dos mil quince.

MSc. Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en el análisis de las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. Este trabajo se ha realizado con el objeto de analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento las ventas e imagen corporativa del Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise”.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivo tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, informar sobre sus principales características. De igual manera la imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron; las encuestas dirigidas a los estudiantes de Jensoft Enterprise, entrevista al director del Instituto de computación y Sistemas, con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, clasificando el estudio como correlacional, de corte transversal, utilizando los métodos teóricos y empíricos, con una población 131, constituyendo la muestra de 88 estudiantes. Todo esto trajo como resultados que arrojaron información muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración de las estrategias de marketing y publicidad electrónica.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Publicidad electrónica, Gestión de Ventas e Imagen corporativa.

ABSTRACT

The present research is to analyze the impact of marketing strategies and online advertising on sales performance and corporate image of Jensoft Enterprise, municipality of Matagalpa, 2014. This work was carried out in order to analyze how much influence marketing strategies and online advertising that currently implemented in the sales behavior and corporate image of the Institute of Computer and Systems "Jensoft Enterprise ".

Marketing strategies are actions carried out to achieve a certain goal marketing objective, such as to attract more customers, boost sales, publicize products or services, report on its main features. Similarly, the corporate image is a factor of fundamental importance for the positioning of the company, if the corporate image attracts attention, it is easy to understand and express credibility and trust it will then be easy to remember and therefore the positioning of the company will solid and durable.

The methodology used to obtain information were; surveys aimed at students Jensoft Enterprise, interview with the director of the Institute of computing and systems, with a quantitative approach with qualitative elements, classifying the study as correlational, cross-sectional, using theoretical and empirical methods, population 131, constituting the sample of 88 students. All this brought results that yielded valuable information that provided the basis for decision-making in the development of marketing strategies and online advertising.

Keywords: marketing strategies, electronic advertising, sales management and corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, consiste en el análisis de las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. Este trabajo se ha realizado con el objeto de analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento las ventas e imagen corporativa del Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise”.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivo tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, informar sobre sus principales características. Kotler & Armstrong, (2008)

La publicidad que se realiza a través de los medios interactivos como la televisión, los aparatos móviles se llama publicidad electrónica. Townsley, (2014)

La venta es una de las actividades más pretendida por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios y otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Navarro et al. (2003)

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

Este trabajo aborda lo siguiente:

Primero, se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto investigación y se formula los objetivos.

Segundo, se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

Tercero, se describe el enfoque, estilo y tipo de investigación en el que se fundamenta este trabajo, al igual que la metodología utilizada en la investigación, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en Instituto de Computación y Sistemas Jensoft Enterprise y para finalizar se plantea una propuesta que le permitirá al Instituto dar a conocer aún más sus servicios en su nicho de mercado.

Por último se realiza un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación y se dan las conclusiones generales al mismo tiempo que se describen las recomendaciones pertinentes sobre los resultados.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, el servicio o su marca.

Jensoft Enterprise se encuentra en el sector de servicios de tecnología computarizada donde busca desarrollar y mejorar los perfiles académicos de clientes actuales y potenciales, por lo que la publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar de forma más eficaz posible al cliente, por lo que se hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.

Jensoft Enterprise hace uso de muchas estrategias de marketing unas electrónicas y otras no, es decir, trata de utilizar los mecanismos tradicionales y electrónicos para informar a sus clientes sobre sus servicios, esto le ha permitido mantener una cartera de clientes a lo largo de los años estable pero estancada porque no ha crecido lo suficiente en el sector como se tenía pensado.

Desde sus inicios Jensoft Enterprise ha tenido claramente establecido cuál es su punto de equilibrio en cuanto a cartera de clientes se refiere, en algunos meses del año el punto de equilibrio es superado, en otros meses es estable, pero cuando es superado este margen no es tan alto como para decir que están creciendo financieramente hablando.

Este problema se presenta todos los años y siempre están buscando alternativas sin poder resolver esto hasta la fecha. Es decir, en los meses bajos se lanzan campañas publicitarias haciendo uso de distintos medios pero aún así los resultados no son los esperados.

El problema fundamental es que al hacer uso de diversas estrategias para llamar la atención de sus clientes y atraerlos no se sabe a ciencia cierta cuáles funcionan y cuales no o cuales inciden o no en el comportamiento de las ventas y por ende en la imagen del negocio.

Por lo tanto, se propone analizar las incidencias de estrategias actuales del marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, 2014.

Formulación del problema

¿Cómo determinar la incidencia de las estrategias actuales de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014?

III. ANTECEDENTES

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Hernández et al, (2006) en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación se señala los que guardan relación con el presente estudio.

Silva & Salas (2010), realizaron una investigación denominada Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia, Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones CANTV con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Valencia para evaluar su rendimiento; para lo cual fue necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva y explicativa, que permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos. Igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

Este estudio y conocer como está posicionada estratégicamente dicha franquicia es importante y de gran utilidad para la investigación realizada porque permite indicar lo que el público piensa sobre el servicio ofrecido incluyendo un plan de acción que proponen los investigadores, mediante el cual la compañía pueda alcanzar sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores.

Así mismo, Rivera & Cortez (2012) realizaron un proyecto que tenía como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas. La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo.

Esta última consistió en entrevistas de opinión con propietarios y ejecutivos del nivel medio y superior de pequeñas empresas panaderas de la ciudad de Maracay, estado Aragua con las que se investigó la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión de los negocios y el crecimiento que en ellas se ha producido, medido éste por medio de diferentes variables.

El tema deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de pequeñas empresas tienen definida su estrategia en función de competir con precio, pero no cuentan con la tecnología ni la escala de producción suficientes para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir. La apertura de los mercados, que se expresa en la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias y la suscripción de tratados de libre comercio, facilita la entrada de nuevos competidores a la actividad panadera, lo cual hace más difícil para las empresas sostenerse en el mercado.

Esta investigación fue vital para el diseño de estrategias ya que permitieron conocer problemas en la planificación estratégica situacional y la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas.

Por otro lado, Otero & Hurtado (2009) llevaron a cabo una investigación de análisis del Impacto de la Publicidad de la Empresa Federal Eagles C.A en la Comercialización de los Productos de Seguridad para Vehículos en Valencia Estado Carabobo”. El estudio tuvo como objetivo general, impacto de la publicidad de la empresa Federal Eagle C.A en la comercialización de los productos de seguridad para vehículos en Valencia estado Carabobo. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con publicidad de Fisher, asimismo se hizo referencia exhaustiva a las áreas temáticas de la conceptualización de este tipo de estrategia. Metodológicamente es un estudio descriptivo; y de campo con apoyo en la investigación documental. Para la recolección de datos la población objeto de estudio, estuvo conformada por los clientes regulares de la empresa Federal Eagles C.A, conformado por (350) clientes ubicados en Valencia estado Carabobo y 5 empleados del departamento de comercialización de la empresa incluyendo al gerente.

Una vez aplicado el instrumento se pudo concluir la publicidad en la transmisión de mensajes, no solo puede ser utilizada tanto para vender y comercializar un producto determinado o servicio, como para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante los problemas e injusticias sociales, para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública, que si la publicidad aplica sus técnicas y sus estrategias a todos estos temas sociales, se evitarían todos los comportamientos de riesgo y de injusticia social y que la eficacia de todas estas campañas de carácter social vendrá determinada por: la credibilidad de la fuente, del mensaje, de la estructura de la argumentación y de otras características propias de los receptores.

Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado ya que permitió determinar que una buena publicidad quede en la mente tanto por su originalidad como por su atractivo, genera beneficios expresados en el posicionamiento de la empresa y repercutirá en la consecución de los objetivos, la satisfacción y la

respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa.

Igualmente Quezada (2011) de Ecuador, diseño un Plan Estratégico de Marketing, utilizando técnicas de Comercialización, para diversificar los servicios del Centro de Cómputo “MAKROS” del cantón Píllaro. La investigación se enfoca en buscar estrategias de marketing para aplicar al plan a implementar en MAKROS, con el objetivo de diversificar los servicios de esta manera explora y describe en si el problema con el propósito de buscar oportunidades de nuevos mercados y ofrecer un servicio de calidad a un precio accesible para el cliente llegando a ser competitivos en el entorno.

La metodología de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo, utilizaré técnicas cualitativas que me ayudarán a observar los cambios y beneficios que se logrará por parte de los clientes que visitan la Empresa MAKROS.

Esta investigación ayuda a este trabajo para conocer las estrategias de comercialización para poder vender un nuevo servicio y proyectar la imagen de la empresa, buscando la fidelización de los clientes.

Así mismo Núñez et al, (2011) de Chile, el tema que analizo fue sobre los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. El objetivo fue diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. En este contexto, la dirección de marketing y ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes. Este estudio busca validar un modelo que explique la administración de ventas y marketing orientada al cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el

estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados organizacionales? Para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de estudio. Los resultados dicen que los encuestados se caracterizan por ser mayoritariamente hombres (70%) de un rango de edad entre 25-44 años y con un nivel de educación universitaria completa. Con respecto al ámbito laboral, son personas que llevan 5 años o más en jefaturas medias y altas en empresas de diversos rubros principalmente minería, servicios financieros, entre otros.

Esta investigación comprende mejor como las variables de estrategias del marketing ayudan a ver el comportamiento de las ventas.

También Funes et al, (2008) de El Salvador, Evaluó la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald's en el Área Metropolitana de San Salvador. El objetivo era conocer la percepción que tienen los consumidores de comida rápida (hamburguesas) sobre la Imagen Corporativa externa de la empresa McDonald's del Área Metropolitana de San Salvador. La metodología fue de carácter exploratorio, debido a que el problema de investigación no había sido abordado anteriormente por ninguna institución o estudiantes, Al haber realizado el trabajo de investigación sobre la evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald's en el área metropolitana de San Salvador, los resultados son los siguientes: La frecuencia de compra de los consumidores en los restaurantes de comida rápida es semanalmente y en los restaurantes McDonald's es mensualmente o eventualmente. Los restaurantes de comida rápida mayormente recordados por las personas entrevistadas son: Pizza Hut, Burger King y McDonald's. También las personas encuestadas estaban un poco confundido por el problema legal con Mc de Servipronto. Pero la empresa McDonald's de El Salvador a mejorado su imagen

corporativa externa hacia el público consumidor, lo cual creo un mayor nivel de reconocimiento, admiración y al mismo tiempo atraerá a nuevos consumidores.

Esta tesis ayudó a entender el prestigio de una excelente imagen corporativa, el construir los valores que representa la imagen para el cliente y que el cliente reconozca que es el lugar adecuado para obtener un servicio.

Por otro lado Rostrán (2011) de Nicaragua, aplicó de las técnicas de marketing electrónico directo, a través del teléfono móvil como soporte a la estrategia de negocios, en Importaciones Yelba de Matagalpa, en 2010". Presentado como proyecto el objetivo general fue aplicar las técnicas de marketing electrónico directo, a través del teléfono móvil como soporte a la estrategia de negocios, en Importaciones Yelba de Matagalpa, en 2010". La metodología de esta investigación fue cuanti-cualitativa, descriptiva, transversal y analítica, el resultado de esta investigación permitió, que el haber aplicado la técnica del marketing móvil vía SMS en Importaciones Yelba fidelizaron aún más a sus clientes, el autor plasma en su investigación la utilización de herramientas de mercadeo directo permitiendo un mayor posicionamiento de la marca en el mercado, concluyendo que en éstas se atribuye el carácter innovador al uso de medios para transmitir mensajes publicitarios obteniendo mayor alcance y resultados favorables reflejados en las ventas y posicionamiento de los productos. Todo esto, según encuestas que se aplicaron tanto a los clientes como a los empleados y propietarios de Importaciones Yelba de Matagalpa.

Este proyecto le ayuda a esta investigación ya que le da importancia a la planificación del marketing y la publicidad, los cuales sin ellos es imposible establecer comunicaciones internas y externas efectivas, proyección de una imagen joven a la empresa, los cuales son fundamentales para afianzar el posicionamiento y se verá reflejada positivamente en las relaciones con su público mediante la

promoción, por ello es significativo el aporte de este trabajo para la investigación que se está planteando.

Finalmente Oviedo et al, (2013) de Nicaragua, investigó la calidad de los anuncios publicitarios que se transmiten en el canal 48 durante los meses de Marzo a Julio del año 2013.

La metodología utilizada abordó un análisis deductivo, porque se presentan conceptos aplicados a bibliografías de libros, documentos en la red, relacionados con el tema de estudio, también abordo un análisis inductivo porque está basada en descripciones de los resultados de observaciones tales como; preguntas directrices, obteniendo una serie de conclusiones a través de la información obtenida de las encuestas a los televidentes y entrevista al propietario del canal 48 Notimat.

Los resultados de los diferentes tipos de anuncios que emite el canal 48 Notimat son de comercio y de servicio, los que tienen como finalidad brindar información acerca de un producto, marca o servicio que ofrecen los anunciantes, estos spot contienen un mensaje persuasivo que insta a la población matagalpina a una acción de compra, también la percepción que tienen los televidentes sobre los spot que emite el canal es positiva, sin embargo deben de invertir en recursos tecnológicos y humanos que contribuyan a la creación de mejores anuncios.

Esta Investigación hace comprender como los medios publicitarios transmiten el mensaje y que son estos los más idóneos en llevar la marca a la mente del consumidor.

IV. JUSTIFICACIÓN

El Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise”, está ubicado geográficamente en área accesible que el estudiante puede llegar con facilidad, es auto sostenible, ideado para brindar enseñanza, especializado en el área de computación, ofrece capacitaciones a pequeñas y medianas empresas (PYMES) y cooperativas del sector, de igual manera imparte cursos a niños, jóvenes y adultos; También desarrolla sistemas para las empresas.

El interés que busca esta investigación es analizar de qué forma inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica actualmente implementadas en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa en Jensoft Enterprise, que le permita a los propietarios tener una información más específica y detallada a la hora de tomar decisiones relacionadas a la mejora de los servicios que se ofrece, mejorar su imagen corporativa y la rentabilidad del negocio.

Debido a que no tienen un plan de marketing claramente definido, y es manejado de una manera rudimentaria y empírica, no se puede determinar si lo que están haciendo lo están haciendo bien.

Por tal motivo, realizar esta investigación le permitirá a los propietarios de Jensoft Enterprise informarse acerca de qué tanto incide la implementación actual de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de sus ventas y en la imagen del negocio, resumiendo esto en información valiosa para la toma de decisiones empresarial, esto porque se maneja hoy en día que la información es el activo más valioso de toda empresa y Jensoft Enterprise no está al margen de esto.

V. OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

Objetivos Específicos.

Describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Jensoft Enterprise.

Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.

Caracterizar la gestión de ventas y los canales de comercialización de Jensoft Enterprise.

Identificar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca de Jensoft Enterprise.

Elaborar un plan de acción a corto plazo que fortalezca las estrategias de marketing y publicidad electrónica de Jensoft Enterprise.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Introducción

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán conceptos muy básicos, los complementarios y los específicos para el entendimiento del desarrollo de esta investigación.

Las empresas hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en sí merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas cómo hacer las cosas y cómo mejorar lo que se ha hecho hasta la fecha.

- Primero partiremos con la definición de estrategias de marketing, con el fin de comprender la importancia que tienen estos elementos para tomar decisiones acertadas, en específico se centra en el análisis tanto interno como externo (FODA).
- Posteriormente se describirán las estrategias de marketing para conocer sus etapas y los pasos de la elaboración del plan estratégico del marketing centrados en los planes de acción a corto plazo.
- Seguidamente, se muestran las definiciones correspondientes a publicidad electrónica con el fin de determinar los medios publicitarios competitivos que se utilizan para este fin.
- Luego definiremos los conceptos relacionados con la gestión de ventas y los canales de comercialización.
- Por último, se definen los conceptos relacionados a imagen corporativa, recordación y posicionamiento de la marca.

Con este marco teórico se comprenderá el desarrollo de esta investigación que se detalla a continuación.

6.2. Estrategia de Marketing

Las estrategias constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. Armastrong & Kotler, (2008)

El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Villacorta, (2010)

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. Lamb, et al, (2006)

Las estrategias de marketing viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Munuera, et al, (2007)

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing. Rua, (2012)

6.2.1. Funciones o etapas del marketing

6.2.1.1. Análisis de las oportunidades de negocio

Consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Kotler, (2002)

Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidad de crear nuevos productos o servicios complementarios al que ya se tiene, oportunidad de incursionar un nuevo mercado, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas.

6.2.1.2. Segmentación y selección de mercados

Consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con

características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

Para Kotler, (2002) el proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

6.2.1.3. Análisis y pronóstico de la demanda

Esta etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran). Kotler, (2002)

6.2.1.4. Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas. El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. Porter, (2008) plantea un esquema de análisis del sector (las cinco fuerza) más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

La amenaza de nuevos competidores: Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

La amenaza de productos sustitutivos: Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear.

El poder de negociación de los clientes: Afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente

dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes.

6.2.1.5. Diseño de las estrategias de marketing

Esta etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción).

Las estrategias también deben ir en armonía con la información obtenida del análisis de la competencia en la cuarta etapa ya que el diseño de las estrategias de Marketing consiste en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiéndonos competir adecuadamente con los competidores. Elias, (2014)

6.2.1.6. Organización e implementación

Esta etapa consiste en que, una vez que ya diseñado las estrategias de marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción siendo aquí la palabra clave acción. Elías, (2014)

En esta etapa se debe organizar para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Debe tener una razón de ser y donde se quiere ir para ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a flote una empresa.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

6.2.1.7. Control

Una vez implementadas las estrategias del marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. Se hacen los ajustes necesarios, se evalúan los resultados y se toman medidas correctivas en caso de ser necesarias. Lamb et al, (2006)

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones y así, no sería demasiado tarde para reaccionar.

Los pasos del plan estratégico del Marketing según Armastrong & Kotler (2008) son los siguientes:

Paso 1. Análisis de la situación: El proceso de planificación de Marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva y la evolución actual de los resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o el fracaso del negocio.

La planeación de Marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Paso 2. Análisis FODA: Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes, puntos débiles con el objetivo de identificar los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación.

Es la evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenaza (A) riesgo de la empresa.

Plan de acción

El plan de acción son actividades ordenadas que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de un determinado proyecto o negocio. Armstrong & Kotler (2008).

El análisis FODA da lugar a la formulación de la política y de los planes para la mejora del producto. El plan de marketing se confecciona después de los estudios de ajuste producto/mercado. Éstas deber ser las bases para los planes operativos y de negocios. El plan de acción debe combinar la mejora de la comercialización y del producto ya que los dos aspectos están directamente relacionados: la orientación a la comercialización es la fuerza directriz.

Paso 3. Plan estratégico de mercado: El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA, el objetivo fundamental del Plan Estratégico es proporcionar una dirección estratégica a partir de la cual se establece los resultados y una guía para el desarrollo de una estrategia de marketing. Armstrong & Kotler, (2008)

Paso 4. Estrategias de Marketing mix: Partiendo del plan estratégico de Mercado se desarrolla la estrategia de marketing Mix, que permita cumplir los objetivos definidos en la fase anterior.

Paso 5. Presupuesto de Marketing: El presupuesto de marketing, asigna recursos a la ejecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de Marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.

Paso 6. Cronograma de medición de resultados: Una vez distribuido los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan.

Paso 7. Valoración de los resultados: El seguimiento debe hacerse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados.

6.2.2. Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada que el mercado meta.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza, promoción. Armstrong & Kotler, (2008)

El marketing mix son tácticas para satisfacer una necesidad del consumidor por ende una rentabilidad de la empresa. En donde trabajan cuatro componentes básicos: productos, precio, plaza, promoción. Estas se combinan con total coherencia y trabajan conjuntamente para lograr los objetivos de la empresa.

6.2.2.1. Producto

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. Free, (2014)

Productos/Servicios por excelencia, es el medio por el cual satisface las necesidades de los consumidores a través de lo que se comercializa.

Es un bien o servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo y podría ser: producto físico, intangible, imagen personal, ideas.

6.2.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

El precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Por eso es que la empresa deben ampliar la gama de productos/servicios para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto/servicio tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

Por eso antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etcétera. En última

instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Free, (2014)

6.2.2.3. Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta.

Es un conjunto de personas y empresas comprendidas en las transferencias del producto/servicios, es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en las manos el consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

6.2.2.4. Promoción

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convencen a los consumidores meta de comprarlo. Armstrong & Kotler, (2008)

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

6.2.2.5. Servicio

Para Grande, (2005) un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Servicio es la acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por sí mismos (Por ejemplo: El transporte), o añadidos a un bien (Por ejemplo. La atención al cliente prestada por el vendedor de un bien). Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos. Los servicios son artículos intangibles, como los viajes de avión, la asesoría financiera o la reparación de automóviles, que una organización proporciona a los consumidores.

Para Sellers & Casado, (2006) los servicios tienen cuatro elementos únicos: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario. Estos cuatro elementos se denominan las cuatro I de los servicios.

Intangibilidad: Los servicios son intangibles; esto es, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlos. Para ayudarlos a evaluar y comparar servicios los prestadores de servicios tratan de hacerlos tangibles o de demostrar los beneficios de uso.

Inconsistencia: Desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil debido a que la calidad de un servicio suele ser inconsistente. Debido a que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según

las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo. Las organizaciones intentan reducir la inconsistencia por medio de la estandarización y la capacitación.

Inseparabilidad: En la mayoría de casos, el consumidor no puede separar (y de hecho no lo hace) al prestador del servicio del servicio mismo.

Inventario: El inventario de los servicios es diferente del de los bienes. En el caso de los servicios, los costos relacionados con el manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que es cuando el proveedor del servicio está disponible, pero no hay demanda. El costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona el servicio en combinación con el del equipo necesario.

6.2.3. Marketing Relacional y Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) CRM.

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes". Rodríguez, (2006)

Es proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

Para Pérez (2004), el enfoque al cliente: '*el cliente es el rey*'. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

El punto más crítico es por supuesto el cliente. La empresa vive de y para sus clientes. Todas las relaciones son importantes, pero la que existe con el cliente es además urgente. Hoy ninguna empresa puede ignorar este aspecto.

El cliente ya no se escoge tan fácilmente como antes, el cliente nos puede llevar por muchas más vías y normalmente es mucho más riguroso en sus demandas. El cliente está mucho mejor informado, dispone para sí una fuente inagotable de conocimiento (y desconocimiento, valga también), como es Internet. Puede acudir a comparativas de producto a cualquier nivel. Puede comprar en cualquier plaza. Swift, (2002)

Puede encontrar diferentes ofertas del mismo producto. Incluso puede comprar nuestro producto por un canal que ni siquiera sospechamos que existe. Aún más, el cliente es mucho más crítico. Se queja más, exige más, quiere pagar menos, quiere que le recordemos, que le identifiquemos, que le entendamos, que le escuchemos.

CRM tiene un componente tecnológico importante, ya que se ocupa de la relación con el cliente por diversos medios (teléfono, Internet, correo, "cara a cara", móvil.), recoge información de esos contactos y la procesa con objeto de asegurar los niveles de servicio requeridos. Swift (2002).

También el CRM para Swift (2002), "es el conjunto de funciones relacionadas con la administración de las relaciones con el cliente. Incluyen las actividades

necesarias para identificar, desarrollar y retener clientes fieles y rentables, acercando la empresa al cliente de manera mucho más eficaz”. (Pàg. 479)

Es una estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información, que permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes.

Como dice Card (2013), el CRM “es una estrategia de negocio que busca construir pro-activamente un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes, que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior”. (Pág.6)

De acuerdo con Porter (2008), se analizará la situación actual desde el punto de vista teórico y conceptual de las cinco fuerzas que influyen en la estrategia para lograr la rentabilidad.

Estas fuerza son: la lucha entre los competidores actuales en el sector y unas externas como, poder de negociación de los competidores, poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

Según Swift (2002), las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) sé clasifica en los siguientes objetivos primarios.

- Ayudar a los departamentos de Marketing de las empresas a identificar sus mejores clientes, manejar campañas de Marketing con metas y objetivos claros, y a generar prospectos de calidad para sus equipos de venta.

- Asesorar a las organizaciones a mejorar sus procesos de ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por múltiples empleados y modernizando los procesos.
- Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles a éstos el mejor nivel de servicio posible.
- Proveer a los empleados de la información y procesos necesarios para conocer mejor a sus clientes, entender sus necesidades, y efectivamente construir relaciones productivas y mutuamente beneficiosas entre la compañía, sus clientes, y sus asociados.

Marketing directo y cumplimiento: Vender bien y entregar rápido. El objetivo en cuanto a cumplimiento es brindarles a los clientes abundante información en forma rápida, fácil y eficaz.

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de los medios "masivos" (TV, prensa, móvil, internet). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados. Trabado et al. (2011)

6.2.3.1. Personalización

Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo. García (2007).

Para Sierra (2005) las características de las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM). son las siguientes:

- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.
- En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM.

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

6.2.3.2. Personas

La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología, la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. Maslow (2013).

6.2.3.3. Procesos

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Es importante un área de la empresa que se encargue de gestionar las relaciones con clientes. Para el cumplimiento de este propósito se ejecuta la actividad gestionar interacción, encargado de procesar los flujos de comunicaciones tanto externos como internos de la empresa, las salidas de este proceso pueden demandar la gestión de iniciativas, oportunidades o solicitudes de venta. Brawn (2001).

6.2.3.4. Tecnología

También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

El CRM se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas

informáticas de planeación, sistema de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos. García (2007).

Como todos los eventos asociados a la conversación y fidelización de los clientes el CRM tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercado, ventas y servicios al cliente.

6.2.3.5. Fidelización

La idea es que la relación entre cliente y empresa se refuerza a medida que superamos las distintas etapas del viaje. De este modo, la satisfacción del cliente crece, como lo hace la percepción del valor en la relación. Esta acción lleva a un aumento de la fidelidad. Si la empresa sigue sosteniendo el potencial para satisfacer las necesidades del cliente y mantiene sus servicios en demanda, surge una creación mutua de valor. Sierra (2005).

La fidelización es un conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a los clientes actuales cuyo objetivo del marketing sean principalmente que la marca tenga una serie de valores y que tengan la suficiente confianza.

6.3. La Publicidad Electrónica

Es un medio publicitario al que cada vez más empresas se están uniendo por las ventajas que representa, rompe el paradigma de la publicidad tradicional, permitiendo interactuar con los clientes potenciales de manera directa ofreciendo servicios adicionales que permitan no solo transmitir un mensaje, si no también consolidar la relación con los mismos.

Es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para que se conozca las propiedades de un

producto y servicios. Sin esta información por parte del consumidor, el producto o servicio no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia. Fabregat (2009).

La publicidad electrónica, conocida muchas veces como e-publicidad es toda aquella publicidad que se lleve a cabo a través de la web. Uno de los principales atributos de este tipo de publicidad es que nos permite dirigirnos hacia un target exclusivo de clientes, aumentando la especificidad de la campaña, así como también filtrar los potenciales clientes en una base de datos. Díaz et al, (2010).

La inversión en publicidad y Marketing on line seguirán incrementándose desde una base muy baja, Internet podría resultar el próximo medio de comunicación en masa. Meeker (1997).

La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. García (2011).

Naturalmente, el mensaje a transmitir será diferente si se trata de un producto o servicio nuevo, en el que el mensaje debe presentar las características de dicho producto, de si se trata de un producto ya existente. En este caso, la publicidad suele realizar un efecto recordatorio para que se siga consumiendo dicho producto. García (2008)

Según García (2011), los objetivos básicos de la publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está comunicando.
- Despertar interés en el consumidor.

- Provocar un deseo en el consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto o servicio.
- Conseguir la venta como auténtico objetivo de la publicidad, como consecuencia de los objetivos anteriores.

También dice que para que la publicidad electrónica sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principios que permitirán llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciado aumente:

Sencillez: La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se transmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.

Original: La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre todo lo demás.

Repetitivo: Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que éste llegue a todo el mundo slogans fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo.

Sinceridad: El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.

Oportunidad: La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales. Ventajas y desventajas de publicidad electrónica.

Las ventajas y desventajas de la publicidad electrónica para Bort (2004), son las siguientes:

- Permite iniciar relaciones contractuales y perfeccionarlas.
- Puede dirigirse tanto a público amplio como ofrecer respuesta personalizada.
- Permite un ahorro de costos tanto de la producción y mantenimiento de la campaña, así como para la consecución y retención de nuevos clientes.
- Uso de diversos elementos interactivos para establecer relaciones con los clientes.
- Permite personalizar de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes.
- Permite un ahorro de tiempo de producción de la campaña publicitaria.
- Los productos y servicios pueden ser publicados las 24 horas del día a un mercado global.
- Acceso a más clientes en cualquier parte del mundo.
- Se pueden encontrar las necesidades de los clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de la Web.
- Permite bajar al máximo los precios, obteniendo ganancias de los costos de envío, volumen de venta y personalización de los productos.

Desventajas

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.
- Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En

respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.
- Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.
- Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

6.3.1. Estrategias Publicitarias

Según Lamb et al. (2006), “las estrategias de publicidad es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Pàg.6)

La estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuados, acciones que suelen realizar de forma simultánea.

La estrategia publicitaria es necesario tomar todos los datos que aporta el anunciante, estudiarlos con minuciosidad y familiarizarse con cada detalle del producto para luego alejarse de todo lo que se sabe para contemplar desde fuera y buscar una solución creativa, por lo tanto, es imprescindible definir que se quiere

que haga una acción publicitaria, a quien se dirige y que mensaje hay que transmitir al público objetivo de la campaña.

El eje estratégico sirve para focalizar los objetivos y a partir de ese momento lo que se viene serán acciones concretas, tácticas, que actuaran al servicio de dicho eje. El eje estratégico ilumina el camino del publicista e indica que el anunciante no está dejando llevar por los acontecimientos y por los datos superficiales, realizando maniobras de marketing y pensando que los competidores no existen.

Una estrategia bien trabajada dará lugar a una proposición concreta al consumidor, es vender un producto o cambiar un comportamiento, Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida. García (2008).

6.3.1.1. Estrategias Publicitarias Competitiva

Según Recorte (2008), las estrategias publicitarias se clasifican en:

Estrategias Comparativas: tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.

Financieras: Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.

De posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.

De imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.

Promocionales: Estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

De empuje: Para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.

De tracción: Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

Estrategia de desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos:

Primera estrategia extensiva: Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución en los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

Segunda estrategias Intensivas: Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente. Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

Estrategia de fidelización: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

6.3.2. Medios de la publicidad

Según Chust (2010), los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles que son, en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar. Los medios más importantes son:

6.3.2.1. La Televisión

La televisión es un poderoso medio de publicidad. Se basa en los efectos sonoros y visuales. Estos efectos se pueden usar combinados para captar la atención de la audiencia y reforzar la retención de índices repitiendo el mensaje usando sonidos y video. Los que hacen publicidad pueden marcar sus publicidades usando el mismo tema para múltiples publicidades de TV, haciendo que sus comerciales sean como una pequeña serie de televisión con seguidores cautivos.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacional y autonómica y "otras

televisiones”, en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite. Chust (2010)

6.3.2.2. La radio

Este medio ha ido, poco a poco, perdiendo audiencia, aunque sigue siendo una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.

Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo. La radio depende de varios factores como: el tamaño del mercado de la radiodifusión, la franja horaria donde se emite el anuncio, y el poder de compra del mercado objetivo.

6.3.2.3. Publicidad en Internet

Se trata de un medio nuevo, por lo que está empezando a ser exploradas sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de páginas web con carácter publicitario como la inserción de anuncios en páginas determinadas.

La capacidad de internet como mercado mundial ha impulsado a las empresas a desarrollar nuevas formas de publicitar sus productos/servicios a través de él; como resultado, se han diseñado herramientas capaces de aprovechar la moderna interfase que ofrece el ciberespacio, adecuada para transmitir imágenes, gráfico, animaciones, sonido, texto y otros recursos que brindan la oportunidad de obtener una ventaja competitiva en el campo de la publicidad. Chust (2010)

6.3.2.4. Publicidad por móvil

El teléfono móvil es un canal de marketing idóneo. Es el dispositivo personal más ubicuo que existe y supone un medio eficiente para que las empresas puedan comercializar sus servicios directamente a los consumidores. Agueda et al. (2008)

Para Dickinger et al. (2004), el marketing móvil, "es la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés". (Pàg 6)

Entre las características que pueden ser aprovechadas por el marketing encontramos: ahorro, segmentación, personalización, inmediatez, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia del mensaje y potencial efecto viral, fuente adicional de ingresos y posible uso como medio complementario.

El marketing móvil se ha ido popularizando cada vez más desde el auge del SMS, y la utilidad del medio ha crecido para los anunciantes. Una de las ventajas es la alta tasa de penetración, costos bajos, información instantánea y una de sus desventajas mensajes no deseados.

6.3.2.5. Publicidad por redes sociales

Son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser en texto, video y audios. Por Facebook, Twitter, Blog. Fonseca (2014)

La internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las empresas, ya que les brinda la oportunidad

de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginable, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero.

Por ello las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que brinda al empresario una ventaja competitiva.

6.3.2.6. Publicidad por video Juegos

Son juegos electrónicos surgidos y popularizados como atracción de feria. Dentro del sector ocio y el entretenimiento. Parreño (2014)

Muchas de las características de los videos juegos que se han analizados (la versatilidad de plataformas y géneros, un mayor nicho de videos jugadores) son estas las razones que se están centrando en el interés del anunciante en un espacio publicitario menos saturado y que genera mayor implicación por parte del consumidor que otros medios.

Según Meeker (1997), en ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

Buscadores: Definitivamente, se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etcétera).

Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.

Directorios: Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etcétera), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.

Programas de anuncios: Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios es: Google Adwords.

Sitios de intercambio de banners: Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece). Sin embargo, no está demás tomarlo en cuenta. Un ejemplo de este tipo de sitios web, se lo puede ver en: ciberbanner.com.

Boletines electrónicos: Existen boletines electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles

visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un boletín electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un directorio de boletines, como boletinesdenegocios.com.

Espacios en páginas web para publicidad: Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece. Meeker (1997).

Ley de defensa de los consumidores, el Art. 13 de la Ley 182 de Nicaragua (Ley orgánica de defensa del consumidor), es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, del tal modo que esté pueda realizar una elección adecuada y razonable. El Art. 19 de esa misma ley, expresa lo siguiente: La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos o servicios constituye una estafa, sin perjuicio de otras responsabilidades penales y civiles.

Para garantizar el derecho de los consumidores a una información adecuada de bienes y servicios, la Dirección de Defensa del Consumidor y el Ente regulador competente según el Art. 45 de esa misma ley, expresa que deberán: Vigilar que los proveedores de bienes y servicios hagan sus ofertas, con la información cierta y adecuada en español; en la Región Autónoma deberá ir en las lenguas de las distintas etnias. MIFIC (2012).

6.4. La Administración De Ventas

La Administración de ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios. Mercado (2004)

6.4.1. Mercado

Mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de este, que podrían tener dinero para comprarlo, y a los cuales se podrían llegar a través de un medio de comunicación. Russell (2014)

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. Armstrong & Kotler (2008)

Mercado, Etimológicamente viene del latín mercatus que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas, es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. López & Ruíz (2001)

En general, se puede decir que mercado es el lugar en donde se juntan compradores y vendedores, donde se determina el precio de un producto.

6.4.1.1. Límites del Mercado

Según Rúa (2012), la empresa debe definir el tipo de mercado al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos.

- **Determinación de los límites del mercado:** Se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.
- **Evaluar las características del mercado:** Una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecuan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de entrada, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado).
- **Estimar el potencial del mercado elegido:** La gestión de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en el mercado, teniendo en cuenta a la competencia.

Uno de los objetivos de establecer límites del mercado es poder identificar a los consumidores potenciales para estudiar sus necesidades y detectar, si existe, algún nicho de mercado que se pueda cubrir con nuevos productos. De esta manera se abrirá para la empresa una oportunidad de marketing. Su éxito dependerá en gran medida de la capacidad que tenga la empresa para anticipar cambios que le puedan afectar a que pueda aprovechar, es decir, de analizar adecuadamente el entorno.

Los responsables del marketing deben buscar los factores que componen su entorno para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se producen durante la vida de la empresa.

6.4.2. Comercialización

La Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.

Las ventas involucran vincularse directamente con los clientes, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta. Vega (2000)

Según Mercado (2004), al crear un programa de comercialización, la mercadotecnia requiere incluir los cuatro componentes clave conocida como las 4p de comercialización.

- Productos y servicios
- Promoción
- Precio
- Plaza (lugar de ventas y distribución)

La comercialización abarca todo lo que se tiene que llevar a cabo para encontrar un producto o servicio que la gente necesite, hacer que los clientes potenciales se den cuenta de que está disponible, lograr que lo deseen y finalmente vendérselo.

Según Rodríguez (2009), “la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de

comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”. (Pàg.266)

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. García (2007)

Comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación. Definición (2013)

6.4.2.1. Canales de comercialización

Para lograr llegar a un mercado meta existen tres canales de mercadotecnia. El primero lo constituye los canales de comunicación, estos son usados para entregar y recibir mensajes. Esto incluye desde revistas, periódicos, radio, televisión, correo, teléfono, carteles y la herramienta de internet. El segundo los canales de diálogo para contrabalancear el monólogo de los otros canales como la publicidad y carteles, y por último los canales de distribución que son utilizados para exponer o entregar el producto físico o servicio al usuario o comprador. Estos incluyen almacenes, bodegas, vehículos de transportación; así como varios tipos de

intercambio como son los distribuidores mayoristas y minoristas. Armastrong & Kotler (2008)

6.4.3. Ventas

Según Parra & Madero (2014), “la venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación, y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor”. (Pàg. 35)

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. Bobadilla (2011)

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos.

Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por Internet.

La venta según la forma de su pago, puede ser al contado, pagando en el acto de recibir el bien, o a crédito, luego de un cierto plazo, que puede adicionar intereses, pudiéndose pactar en cuotas. Castells (2009)

Para ellos se basa en el pago de un intercambio monetario por un servicio o producto que lo satisfaga.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. Definición (2013)

Según Parra & Madero (2014), las ventas se clasifican en dos:

- Ventas Activas: Son aquellas en donde las empresas generan un proceso para ejercitar la venta.
- Ventas Pasivas: Son aquellas en donde las empresas no venden solo le permiten que le compren.

Pero también la venta se clasifica según su topología en relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra, la venta la dividimos en dos tipos:

- **Venta Repetitiva:** En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.
- **Venta de Negociación:** En este tipo de venta, debido a los desconocimientos que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra. Grant & Strafford (2002)

Se puede deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.

- **Venta por Correo:** La venta por correo es el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información. El correo es un medio importante para muchos anunciantes. Townsley (2014)

Es otro tipo de venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventaja para el cliente, tarifas y una carta de pedido. González (1998)

Toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor sin perder el beneficio de la venta cara a cara. Se utilice esta venta para conseguir una respuesta. Está vendiendo una respuesta, no producto. Meeker (1997)

- **Venta Telefónica:** Esta venta es ahora el generador más importante de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas en comparación con otras técnicas. Las solicitudes telefónicas son flexibles y el mensaje pueden adaptarse al comprador individual en el transcurso de la conversación. Las ofertas telefónicas pueden someterse a prueba con rapidez y es una forma económica. Russell (2014)

Según Parra & Madero (2014), los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo.

Las ventas por teléfono (Telemarketing): Son una forma de hacer mercadeo por teléfono que se hace generalmente a través del teléfono o en Internet. Es muy eficaz para hacer ventas y puede ser una muy eficaz herramienta de venta, siempre y cuando la empresa de mercadear por teléfono obedece todas las leyes y dedica un tiempo a la capacitación de sus operadores correctamente. Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a las empresas, todo desde la comodidad y la facilidad de un teléfono.

Venta On Line: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en Internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "on line", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Thompson (2010)

Según Thompson (2010), la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio Web en Internet.

- Libros (en especial los libros electrónicos)
- Hardware y software de computadora
- Música
- Video
- Viajes
- Información especializada (noticias, datos especializados)
- Educación en línea

La venta personal: Es una comunicación directa que tiene lugar entre dos personas, la cual tiene el propósito de que una de ellas explique cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra u otras que podrían llegar a ser sus clientes. Por tanto la venta personal es uno de los elementos más importantes de la mezcla de la promoción y una actividad fundamental de la administración del marketing, pero, dentro de las formas de promoción que realiza la empresa, también son las más costosas. Hoffman (2005)

La venta personal es un elemento que requiere el contacto directo, cara a cara, con un consumidor y, a diferencia de la publicidad, la promoción y otras formas de comunicaciones no personales, la venta personal permite una interacción directa entre el comprador y el vendedor. Esta comunicación de doble sentido implica que el vendedor puede identificar necesidades y problemas concretos del comprador y particularizar la presentación de ventas en la función de este conocimiento. También se puede abordar las preocupaciones concretas del comprador de forma individual. Navarro et al, (2003)

Según Sánchez (2014), una de las principales acciones antes de realizar la venta es planear para obtener resultados positivos, en la negociación.

- ✓ Analizar la actividad del cliente.
- ✓ Revisar la Publicidad, si es que hace.

- ✓ Estudio de empresa local y características.
- ✓ Identificar el mercado del cliente.
- ✓ Preparar un Plan de Acción.
- ✓ Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

Confrontación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

Las estrategias y tácticas de la promoción de ventas

Cuando se trate de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el de consumo, las compañías emplean dos tipos de estrategias: las Estrategias de Empuje o Impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en los estantes y proteger el producto contra los competidores. Ferré & Ferré (1996)

La promoción de ventas como los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. También se le considera como el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física. Si bien la promoción requiere de un conjunto de instrumentos

(Descuentos, obsequios promocionales.), estos no son idénticos, tienen tres características:

Atraen y Comunican: Captan la atención y ordinariamente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.

Crean un incentivo para comprar: Ofrecen alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.

Ofrecen una invitación: Incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

Las compañías aplican los instrumentos promocionales con el propósito de producir una respuesta más intensa y rápida. La promoción viene a subrayar las ofertas de productos y servicios al revitalizar las ventas que se encuentran a la baja. Sus efectos casi siempre son de corta duración y no sirven para crear una preferencia prolongada. Ferré & Ferré (1996)

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones.

El objetivo de la promoción de ventas es apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, admisión de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores. La promoción de ventas activa a los vendedores estimulándolos a lograr más pedidos y establecer más y mejores puntos de exhibición de los productos. Los concursos de nuevos clientes, los concursos de exhibidores y los incentivos por superar cuotas de ventas son ejemplos de los mecanismos de promoción de ventas destinados a los vendedores con los cuales puedan cubrir los objetivos.

6.4.3.1. Ofertas

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.

6.4.3.2. Oferta competitiva

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado. Economía (2010).

6.4.3.3. Descuentos

Descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compran en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada. Economía (2010).

6.5. Imagen Corporativa

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la

imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil).

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida. Sanz (1996)

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Sanz (1996)

Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. También crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. Cees & Van (1997)

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. Sanz (1996)

La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación,

tradicción, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio. La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara. Pintado & Sánchez (2013)

6.5.1. Imagen

En la actualidad existe un mercado tan competitivo que la imagen es un elemento imprescindible para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa dentro del público. Al igual que los individuos, la empresa precisa de una Imagen, con la que comunica quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Por eso es sustancial que toda empresa por pequeña que sea cuente con una imagen corporativa, para tener un lugar dentro de la mente de los públicos y así tener un posicionamiento en el mercado sobre los productos de competencia. Cuenca (2014)

Según Muñoz (2010), la clasificación de la imagen se subdivide en siete niveles: imagen del producto o servicio, imagen de marca, imagen de empresa, imagen del sector, imagen del punto de ventas, imagen del país e imagen del consumidor.

Elementos básicos de la imagen visual: Cada elemento posee un significado para que el público lo asocie exactamente con la idea que queremos transmitir.

- Punto: Posee enorme capacidad de atracción para el ojo.
- Línea: Representa el movimiento y la dinamicidad.

- Forma: El círculo alude a la percepción, el cuadrado refuerza lo racional, y el triángulo simboliza el éxito.

Según Muñoz 2010), los tipos de imagen son:

- Imagen ideal: Aquella que la organización diseña antes de que llegue al público final.
- Imagen proyectada: Aquella que la empresa transmite al público a través de estrategias y tácticas empresariales de publicidad y marketing.
- Imagen real: Aquella que realmente percibe el público final. Si coincide con la imagen ideal, es que la organización ha logrado su objetivo El valor de la imagen corporativa

Las comunicaciones corporativas son el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Si queremos que la identidad de la empresa adquiera valor, debemos hacerla llegar a todos los clientes, trabajadores, proveedores.

6.5.2. La Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. Cuenca (2014)

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los

competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Cuenca (2014)

Posicionamiento de una marca: Es un conjunto de asociaciones, percepciones, impresiones y sentimiento que los consumidores tienen con respecto a la marca en cuestión comparándola con otras marcas competidoras.

Para Cuenca (2014), el posicionamiento de la marca debe tener siete cualidades:

- Relevancia: Deben ser importantes los beneficios que se resalten.
- Claridad: Comunicar un mensaje lo más posible, lo más acorde a la audiencia.
- Distinción: Para que el posicionamiento sea exitoso, hay que diferenciarse de la competencia.
- Coherencia: Es necesario tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque.
- Compromiso: Una vez empezado el proceso de posicionamiento hay que seguir con lo planeado, sin importar las críticas durante el proceso.

- Paciencia: Hay que tener un control con los tiempos de ejecución de la estrategia y tener en mente que los resultados van a tardar más que una semana.
- Valentía: Adoptar una posición y mantenerla.

6.5.3. Logotipo

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas “capas” refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. Sanz (1996)

Es importante en los servicios y/o productos de buena calidad que ofrecen las empresa y que los posicionen con éxito en el mercado, pero también con una buena imagen que mostrar es decir el logo en donde el éxito radica en la familiaridad que dará a cliente sobre el producto ya que es una forma de comunicar a los cliente acerca de quiénes son.

Consiste en una frase destinada normalmente a la publicidad que contiene entre sus términos una palabra que es propiamente la que tiene fuerza distintiva y que se refiere al producto o en su caso, a los servicios. Chávez (1994)

El slogan es una frase corta que identifica al producto o servicio, deben ser cortas y fácil de recordar. Este afirma un mensaje positivo, cuentan con una palabra la clave que define el servicio.

VII. HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en el comportamiento de las ventas.

Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, con elementos cualitativos porque se realizará y recolectará la información sobre el problema objeto de estudio a través de la utilización de técnicas que ayudará a comprender las variables independiente y dependiente, como los efectos y causas mediante el análisis de la información que se realizara para esta investigación, también está orientada en demostrar la hipótesis para encontrar una solución mediante la aplicación de encuestas a clientes internos y externos y entrevistas al director de Jensoft Enterprise.

Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Hernández et al.(2006)

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Hernández et al. (2006)

En el enfoque cuantitativo se estudió las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales, o instrumentos en una determinada situación o problema.

Y con los elementos cualitativos se estudiará para:

- Entender percepciones, opiniones, creencias y necesidades.
- Identificar actitudes y comportamientos.
- Establecer diferencias y similitudes de experiencias.

8.2. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización

Se estudió las variables dependiente e independiente de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise. Como estas afectan una de otra.

Correlacional: Porque permitirá medir el grado de relación que hay entre dos variable y detallar profundamente el problema. Hernández et al. (2006)

En este punto se analizan la relación que hay entre las estrategias de marketing electrónico utilizado y su efecto en las ventas, buscando encontrar la solución factible y viable al problema.

Transversal: Porque se hará un corte en el tiempo para estudiar las principales variables de estudio.” Schikfield (1987). Se hará un corte desde enero hasta diciembre del 2014.

8.3. Métodos

Los métodos utilizados son el teórico y el empírico.

8.3.1. Métodos teóricos

Los métodos teóricos desempeñan un papel importante en la construcción y despliegue de la teoría por lo que son una premisa esencial para analizar el objeto más allá de lo fenoménico y lo superficial. Cervante (2013)

Análisis – Síntesis, ambos son procedimientos cognoscitivos. El análisis es un procedimiento mental, mediante el cual un todo se descompone en sus partes y cualidades. La síntesis establece mentalmente la unión entre las partes analizadas

y descubren las relaciones entre ellas. El análisis y la síntesis forman una unidad dialéctica, no existe uno separado del otro.

El método lógico investiga las leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Ambos métodos se complementan entre sí y están íntimamente vinculados, lo lógico para descubrir las leyes fundamentales de un fenómeno, deben basarse en los datos.

De igual modo, el método histórico debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico de un fenómeno. Cervante (2013)

8.3.2. Métodos empíricos

Según Hernández et al, (2006), los métodos empíricos estudian un fenómeno contemporáneo dentro de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variable de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y análisis de los datos.

Entre los métodos empíricos se encuentran:

Encuesta: Es una técnica más utilizada por los investigadores para recoger y generar información primaria. Hernández et al, (2006)

Entrevista: “Es un procedimiento de investigación que emplea un proceso de comunicación verbal, para informaciones en relación con los objetivos establecido”. Acebedo & López (2015)

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

Es un método de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrollará en grupo o en forma individual.

La calidad de la entrevista depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

8.4. Población y muestra

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

El área en estudio es el Instituto de computación y Sistemas Jensoft Enterprise del municipio de Matagalpa, y el universo o población, se designa con ese término a cualquier conjunto de elementos que tiene unas características comunes. Cada uno de los que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo.

Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de la población se hace necesario la utilización de subconjunto de

elementos extraídos de la población. Dicho subconjunto se denomina muestra. Vegas (1997)

Para la realización de este estudio, del total de clientes activos según la población actual es de 131, por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra en la cual se tomará 88 cliente para obtener información válida y confiable, logrando así analizar cuál es la incidencia de las Estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, en el municipio de Matagalpa, en 2014. A continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%).

Formula según Mercado (2010)

$$n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{\sigma_P}{N}\right)^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$
$$\left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}}\right)^2$$

Tabla 1

Población Finita		
Proporción		
N	131	
p	0.5	
1-p	0.5	
error	0.05	error máximo tolerable 5%
z	1.65	95%
n	88.4432734	

Calculo del tamaño de la muestra.

8.5. Recolección de datos (Instrumentos)

Obtención de la información a través de las siguientes técnicas:

8.5.1. Técnicas primarias

La encuesta: La cual se realizó a la población esto le permitió tener acceso a la información necesaria para analizar el porqué de la incidencia de las Estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

Entrevistas: Se le realizó al director del Instituto de Computación y Sistema Jensoft Enterprise en donde se encontró una amplia variedad de respuestas con respecto a las ventas e imagen.

8.5.2. Técnicas Secundarias

Técnicas de Fichaje: Permiten la sistematización bibliográfica adquiridas por medios como: La Internet, libros y módulos referentes a temas de investigación de mercados, marketing, publicidad.

Procedimientos para la recolección de información fue de la siguiente manera

- Mediante Encuestas: De esta forma se recolectó las correspondientes variables orientadas Publicidad Electrónica, Marca, Imagen Corporativa, Comercialización, Mercado.
- Mediante Entrevistas: Usando este instrumento se recolectó los datos correspondientes a las siguientes variables definidas en la matriz de operacionalización. Estrategias del marketing, publicidad electrónica, administración de ventas e imagen corporativa.

Para la entrevista se utilizó el siguiente procedimiento:

- Primera Fase: El entrevistador se presenta y da a conocer a la persona que entrevistará el objetivo de su trabajo de investigación.
- Segunda Fase: El entrevistador da lugar a las preguntas de iniciación y empatía, son sencillas y tienen como fin establecer la comunicación cómoda y fluida entre el entrevistador y el entrevistado.

Empoderamiento del Entrevistado:

Tiene como fin confirmar que la persona a la que se va a entrevistar se autoevalúa como poseedora de una sabiduría especial en el tema que estamos estudiando, ejemplo: ¿Conoce usted del tema en estudio?

Sobre el contenido se plantearon preguntas abiertas, sobre el tema de conversación para motivar una argumentación, narración, explicación o interpretación por parte de la persona entrevistada sobre el tema investigado.

El desarrollo de las preguntas se tomó en cuenta la flexibilidad ya que es primordial para adecuarse a la persona entrevistada sin perder de vista el tema y objetivos de la entrevista.

8.6. Criterio de Validación

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes.

Para la validación de los diferentes instrumentos se tomó en cuenta la especialización de las personas elegidas para tal efecto, por lo cual se seleccionarán aquellas personas con experiencia.

- Administrador: se debe orientar más sobre la organización estratégica.
- Metodólogo: orientaron sobre la estructura de la investigación
- Marketing y publicidad: recomendaron sobre las estrategias promocionales.
- Informática: expresaron sobre la publicidad electrónica.

Como especialistas:

MSc. Abel Membreño Galeano, Docente de FAREM Matagalpa

MSc. Janeth Rizo Maradiaga, Directora del departamento de Educación y Humanidades FAREM Matagalpa.

MSc. José Luis González Rodríguez, Docente de FAREM Matagalpa.

MSc. Cristobal Castellón, Director del departamento de Ciencias Económicas.

Dr. Henry Manuel Pedroza Pacheco, Director del departamento de investigación UNAN-Managua.

MSc. Gioconda del R. López Mendoza. Docente Universidad del Norte de Nicaragua.

8.7. Plan de Tabulación

Los datos se tabularán de forma electrónica, es decir, se hará uso las hojas de cálculo de Microsoft Excel y el análisis estadístico se realizara mediante el software SPSS v 19, para Microsoft Windows, para representar los datos en tablas de distribución de frecuencias.

8.8. Plan de Análisis

8.8.1. Triangulación

Según Simons (2011), “es la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular. Existen distintos tipos de Triangulación”.

- **Triangulación de fuentes** o recogidas de información de diversa procedencia: de los profesores, de los alumnos, de los padres, de materiales, de documentos.
- **Triangulación de evaluadores** o realización de estudios por parte de distintos sujetos (Investigadores, observadores, actores.
- **Triangulación metodológica** (diferentes métodos y de técnicas, o utilización de diversas estrategias metodológicas (cuantitativas o bien cualitativas).
- **Triangulación temporal**; lo que supone el estudio en distintos momentos y circunstancias.

- **Triangulación espacial;** o realización del estudio en diferentes regiones, barrios, culturas o lugares del centro (aula, patio, biblioteca).

Del análisis de los datos que genere la encuesta, se producirán reportes, mediante cuadros simples y mediante análisis de contingencia.

También se realizó análisis gráficos del tipo: Pastel, barras, histogramas, de intervalos de confianza de manera uní y multivariadas, que describan en forma clara la interrelación de las variables. También se hizo estadística descriptiva e inferencial en aquellos casos que sean pertinentes.

8.8.2. Análisis de Correlación

Una vez que se recolecten los datos, estos serán almacenados en una hoja de cálculo en Excel para su posterior análisis.

8.8.2.1. Lo particular de la investigación

Se evalúo cada una de las estrategias que Jensoft Enterprise aplica actualmente para atraer, retener e incrementar su número de clientes. También un análisis orientado en el volumen de ventas del año 2014 y analizar los canales de comercialización usados.

Se realizó encuestas con los clientes actuales según la muestra propuesta orientada en identificar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca y los clientes que estudian en Jensoft Enterprise.

Luego de realizado todo lo anterior se procederá a elaborar un plan de acción de los resultados obtenidos.

IX. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
1	Estrategias de Marketing	Es un proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precio, promoción y distribución de ideas individuales y organizacionales" Prisma (1997)	Etapas del marketing	Análisis de las oportunidades	¿Qué caracteriza a Jensoft de los otros centros de computación?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Qué caracteriza a Jensoft de los otros centros de computación?, ¿Porque?	Sin Escala	Director General	Entrevista
				Segmentación y Selección de la demanda	Edad	Pregunta cerrada	Cliente	Encuesta
					Sexo	Pregunta cerrada	Cliente	Encuesta
					Estado Civil	Nominal	Cliente	Encuesta
					Nivel académico	Ordinal	Cliente	Encuesta

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
1	Estrategias de Marketing	Es un proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precio, promoción y distribución de ideas individuales y organizacionales" Prisma (1997)	Etapas del marketing	Pronóstico de la demanda	¿Qué tipo de cursos de computación prefiere?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Qué tipo de curso ofrece Jensoft Enterprise?	Sin Escala	Director del Centro	Entrevista
					¿Considera usted que el laboratorio de computación que se utiliza para impartir las clases está equipado con tecnología adecuada?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cómo es el laboratorio informático?	Sin Escala	Director del Centro	Entrevista
					¿Cómo considera usted que serán las ventas el próximo año?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Análisis de la competencia	¿Cuál es el factor que diferencia a Jensoft Enterprise de la competencia?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					¿Cuál es el factor que diferencia a Jensoft Enterprise de la competencia?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cómo diría que es la atención brindada por los colaboradores de Jensoft Enterprise a sus clientes?	Ordinal	Cliente	Encuesta
					¿Cómo considera que es la atención que brindan los colaboradores a su cliente?	Orinal	Director del centro	Entrevista
					¿Considera que los precios de los diferentes cursos son competitivos? Hipótesis	Sin escala	Director del centro	Entrevista
					¿Considera que los precios de los diferentes cursos son competitivos?	Nominal	Cliente	Encuesta

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
1	Estrategias de Marketing	Es un proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precio, promoción y distribución de ideas individuales y organizacionales" Prisma (1997)	Etapas del marketing	Diseño de las estrategia de Marketing	¿Qué tipo de estrategia tiene Jensoft Enterprise para retener, atraer e incrementar sus clientes? ¿Porque?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					¿Tienen elaborado un plan estratégico del negocio?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					¿Puede facilitar el plan estratégico para que le permita a esta investigación describir su análisis tanto interno como externo (DAFO)?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					¿Qué tan seguido actualizan el plan estratégico?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Organización e Implementación	¿Conoce acerca de que en Jensoft Enterprise se utilizan sistemas informáticos para gestionar las relaciones con los clientes?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Jensoft Enterprise tiene sistema informáticos que ayude a agilizar la relación con los clientes?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Control	¿Están en constante comunicación con sus colaboradores para cumplir con las metas y objetivo?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
1	Estrategias de Marketing	Es un proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precio, promoción y distribución de ideas individuales y organizacionales" Prisma (1997)	Marketing Mix	Producto/Servicios	¿Cree usted necesaria la apertura de nuevos cursos?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
					¿Cree que Jensoft Enterprise debería aperturar nuevos cursos?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cuál es el nivel de confianza que genera los servicios que ofrece Jensoft Enterprise?	Ordinal	Cliente	Encuesta
				Precio	¿Considera que los precios de los diferentes cursos servicios son accesibles?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Considera que los precios que tiene son accesible?	Sin Escala	Director del cliente	Entrevista
				Plaza	¿Los cursos se ofrecen en modalidad presenciales?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
					¿Ofertan cursos fuera de las instalaciones?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
					¿Tiene planes de oferta de cursos en on line?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
				Promoción	¿Hace promociones para cliente y en qué época?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
					¿Ha recibido alguna promoción de sus cursos por parte de Jensoft Enterprise?	Nominal	Cliente	Encuesta
				Servicios	¿Cómo es el servicio ofrecido por Jensoft Enterprise a los clientes?	Ordinal	Cliente	Encuesta
					De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente? ¿Porque?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Monitorea al cliente?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
1	Estrategias de Marketing	Es un proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precio, promoción y distribución de ideas individuales y organizacionales" Prisma 1(1997)	Marketing Relacional y Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) CRM.	Personalización	¿En cuanto a la oferta académica, Cree usted que los cursos ofrecidos por Jensoft Enterprise satisfacen las necesidades educativas?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Jensoft Enterprise ofrece cursos que satisfacen sus necesidades?	Nominal	Cliente	Encuesta
				Personas	¿Qué acciones implementa ante una crisis con el cliente?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Procesos	¿Cuáles son los mecanismos utilizados por Jensoft Enterprise para estar en contacto con el cliente? ¿Por qué?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
				Tecnología	¿Jensoft Enterprise tiene un sistema computarizado para el control y seguimiento de sus clientes?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Fidelización	¿Cómo describe usted la comunicación de los colaboradores con los clientes?	Ordinal	Cliente	Encuesta
					¿Recomendaría los servicios prestado por Jensoft Enterprise a otras personas?	Nominal	Cliente	Encuesta

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
2	Publicidad Electrónica	La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir en el comportamiento del consumidor García (2011)	Estrategias Publicitarias	Estrategias publicitarias competitivas	¿Cómo considera usted que es la publicidad de Jensoft Enterprise?	Ordinal	Cliente	Encuesta
					¿Cree usted que la publicidad le genera mayores volúmenes de venta?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
					¿Cree usted que la aplicación de estrategias y publicidad electrónica influye en las ventas de Jensoft Enterprise?	Sin Escala	Director	Entrevista
					¿A través de qué medios de publicidad usted se enteró sobre Jensoft Enterprise?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Qué medios electrónicos le gustaría que Jensoft Enterprise utilice para mantenerlo informado sobre sus servicios?	Nominal	Cliente	Encuesta
			Medios de la publicidad	Televisión	¿Cuál es el medio televisivo local que más usted ve?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Ha visto algún tipo spot televisivo de Jensoft Enterprise?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Qué medio televisivo utiliza Jensoft Enterprise para su publicidad? ¿Porque?	Sin Escala	Director del Centro	Entrevista
				Radio	¿Cuáles son las estaciones radiales que más ha escuchado?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Ha escuchado publicidad de Jensoft Enterprise en algún medio radial?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cuál es la radio que usted utiliza para su publicidad? ¿Porque?	Sin Escala	Director	Entrevista
				Publicidad por internet	¿Sabía usted que Jensoft Enterprise tiene un sitio Web?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Usted, ha visitado la Sitio Web de Jensoft Enterprise?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Jensoft Enterprise tiene sitio web y le informa a sus clientes que la visiten?	Sin Escala	Director del Centro	Entrevista
				Publicidad por Móv	¿Ha recibido SMS publicitario de Jensoft Enterprise?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Utiliza los móviles para enviar mensajes de publicidad?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Publicidad por Redes sociale	¿Qué red social le gustaría que Jensoft Enterprise implementara para mantenerse informado sobre las promociones?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cuál es la red social que usted tiene más publicidad o contacto con sus clientes?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
				Publicidad por Vide	¿Cómo considera que es la publicidad por Video Juegos?	Ordinal	Cliente	Encuesta

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones - Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
3	La Administración de Ventas	La Administración de ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios. Mercado (2004)	Mercado	Mercado	¿Cree que la oferta de servicios (curso de computación) que ofrece Jensoft Enterprise cumple con la expectativa del mercado?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Cree usted, que los cursos que ofrece Jensoft Enterprise cumplen con las expectativas del mercado?	Sin Escala	Director del centro	Entrevista
			Comercialización	Comercialización	¿Cómo calificaría los cursos que ofrece Jensoft Enterprise?	Ordinal	Cliente	Encuesta
					Al momento de solicitar un curso, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	Nominal	Cliente	Encuesta
			Ventas	Ofertas competitiva	¿La metodología enseñanza/aprendizaje utilizada por los colaboradores en Jensoft Enterprise para impartir sus cursos es la prometida en su publicidad?	Nominal	Cliente	Encuesta
					¿Se puede ser competitivo con los servicios que brinda, utilizando las estrategias de marketing y publicidad electrónica?	Sin Escala	Director	Entrevista
					¿Cuáles son los cursos que más se vende?	Sin Escala	Director	Entrevista
					¿Cuánto se gasta al año en publicidad?	Sin Escala	Director	Entrevista
					¿En cuanto a gastos publicitarios en comparación con el primer semestre de cuánto es el incremento o decremento para el segundo semestre del 2014	Sin Escala	Director	Entrevista
			Descuentos		¿Conoce cuál es el retorno de ese gasto de publicidad?	Sin Escala	Director	Entrevista
¿Usted ha recibido algún tipo de descuento?	Nominal	Cliente			Encuesta			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Objetivo General: Analizar Las Incidencias De Las Estrategias De Marketing Y Publicidad Electrónica En Las Ventas E Imagen Corporativa De Jensoft Enterprise Del Municipio De Matagalpa En El 2014								
Nº	Variables Generales	Definición	Dimensiones -	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
4	Imagen corporativa	Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Sanz (996)	Importancia de la imagen corporativa	Imagen	¿Cuál es la opinión acerca de la imagen actual de Jensoft Enterprise?	Ordinal	Cliente	Encuesta
				Marca	¿Dedica la marca tiempo suficiente a sus actividades en las redes sociales?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
				Logotipo	¿Qué significa el Logotipo de Jensoft Enterprise?	Sin escala	Director del centro	Entrevista
				Slogan	¿Cuál es el eslogan de Jensoft Enterprise?	Sin escala	Director del centro	Entrevista

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de esta investigación separados por objetivos específicos.

10.1. Primer objetivo específico: Describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Jensoft Enterprise.

Para el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo una entrevista con el director del Instituto de Computación y Sistemas Jensoft Enterprise, el cual proporcionó información muy relevante sobre el negocio sobre todo en aspectos estratégicos.

El Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise” es una microempresa con más de 15 años en el mercado local, que brinda servicios de educación enfocado en cursos de tecnología y soluciones empresariales, ubicado en el municipio de Matagalpa que según su director general lo que lo caracteriza de la competencia es su horarios flexibles, porque les facilita a los clientes llegar al centro en horas que tengan más disponibilidad para estudiar, la calidad es otra característica importante para Jensoft porque los servicios que se ofrecen se espera que sean de lo mejor tanto en enseñanza como en todas las condiciones que debe tener el cliente a la hora de recibir sus clase.

Según el director general de Jensoft Enterprise, se puede ser aún más competitivo con los servicios que ofrece Jensoft Enterprise utilizando las estrategias de marketing y publicidad electrónica que ayuden a incrementar más las ventas, mejorar la imagen corporativa del negocio y fidelizar aún más a sus clientes.

El logotipo de Jensoft Enterprise significa; las primeras tres letras “Jen” es el nombre del hijo del propietario que se llamaba Jasson Enrique “q.e.p.d.” y Soft es de software, en cuanto a Enterprise, lo que se quiere comunicar a los clientes es que es una empresa de software que permite capacitarte para uso y manejo de programas de oficina, de ahí su eslogan; Acelere tu viaje hacia a una educación más inteligente. Ver anexo 3.

Según la entrevista con él director, tienen claramente establecidos su filosofía empresarial; su razón de ser, hacia dónde quieren enrumbar el negocio y cuáles son sus valores que les permitirán mantenerse en el mercado. A continuación se describe esta información.

Misión

Brindar servicios de consultoría, asesoría, capacitación y adiestramiento tecnológico e informático.

Visión

Ser una empresa líder en educación de computación, con personal altamente capacitado, sustentado en procesos de mejora continua, claros y actualizados e interesados en el desarrollo personal y profesional logrando la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes y una mejor imagen de la empresa.

Valores.

- *Responsabilidad social*

- *Mejoramiento continuo en la calidad de nuestros servicios*
- *Trabajo creativo en equipo*
- *Innovación basada en la ciencia*

Según la entrevista con él director, se pudo identificar el análisis interno y externo (FODA) del negocio, a continuación algunos elementos encontrados.

FORTALEZAS

- Entorno sociocultural y económico, acorde a los requerimientos del Instituto de Computación y Sistemas (Jensoft Enterprise).
- Los cursos son flexibles y se adaptan a las necesidades de cada estudiante.
- Infraestructura adecuada y ayudas audiovisuales para la enseñanza.
- Se cuenta con equipos de computación adecuados para los cursos y servicios que se ofrecen y además están en una red local con acceso a internet.
- Gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros del equipo de Jensoft Enterprise.
- Experiencia del recurso humano.
- Buena atención al cliente.
- A parte de los servicios educativos también se diseñan páginas web, ventas de servicios de hosting, diseño de sistemas empresariales y consultorías.
- Se cuenta con una infraestructura tecnológica móvil para el lanzamiento de compañías vía SMS.
- Se cuenta con plataformas electrónicas para la gestión de cursos en línea.
- Tecnología para la gestión del marketing y publicidad electrónica.

DEBILIDADES:

- Incertidumbre acerca del volumen exacto del mercado (cantidad de alumnos egresados en busca de otro Instituto).
- No se han aprovechado servicios informáticos estratégicos como: Alquiler de equipos, alquiler de datashow, alquiler de salón de conferencias y no presta el servicio de envío de SMS a otras empresas como estrategia publicitaria.
- No hay convenios con universidades.
- Poco posicionamiento de la marca.

OPORTUNIDADES:

- El gran interés y acogida que ha tenido el uso del Internet en la sociedad.
- Implantación de nuevas tecnologías.
- Bajo número de competidores.
- Gran número potenciales clientes.
- Pocas empresas con identificación de marca.
- Alto crecimiento que se puede tener en el sector.

AMENAZAS:

- Restricciones municipales (Dirección de Obras), en cuanto a los planes de crecimiento en infraestructura.
- Competencia desleal porque no es que cobren más bajo que Jensoft Enterprise es que no cobran.
- Cambios en los sistemas políticos.
- El poco presupuesto por el INATEC para las empresas aportadoras del 2%.

- Existen colegios, institutos, universidades y centros de cómputo que ofrecen los mismos servicios lo que implicaría una posible pérdida de mercado.
- El incremento del índice de desempleo.
- Cortes de energía eléctrica.
- Fallas en el servicio de internet.

A continuación se describen las estrategias marketing y publicidad electrónicas que actualmente hace uso Jensoft Enterprise según su director general:

- Spot televisivos.
- Anuncios radiales.
- Envío de boletines electrónicos.
- Envío de SMS a sus clientes y potenciales.
- Sitio web y correo electrónico para mantener informados a los clientes.
- Entorno virtual de aprendizaje en línea usando la tecnología de Moodle.
- Publicidad en videojuegos por medio de Lencho El Nica.
- Promoción en redes sociales.

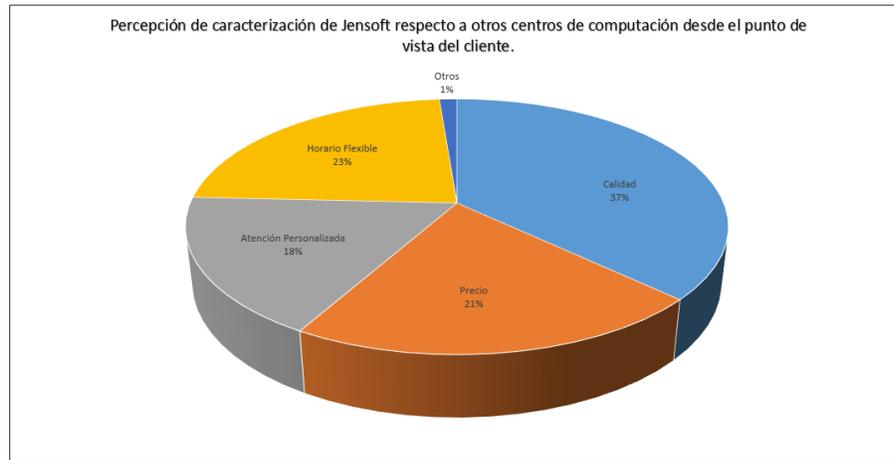
10.2. Segundo objetivo específico: Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.

Para desarrollar este objetivo se evaluaron las estrategias de marketing y publicidad que Jensoft Enterprise implementa al momento de esta investigación.

Uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise continúe en el mercado después de 15 años es la calidad y la diversidad de los cursos que oferta,

también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta o no le gusta de Jensoft Enterprise según su director general. Esto ha sido corroborado mediante encuestas que se aplicaron a los clientes como se muestran en el gráfico 1.

Gráfico 1. Caracterización.



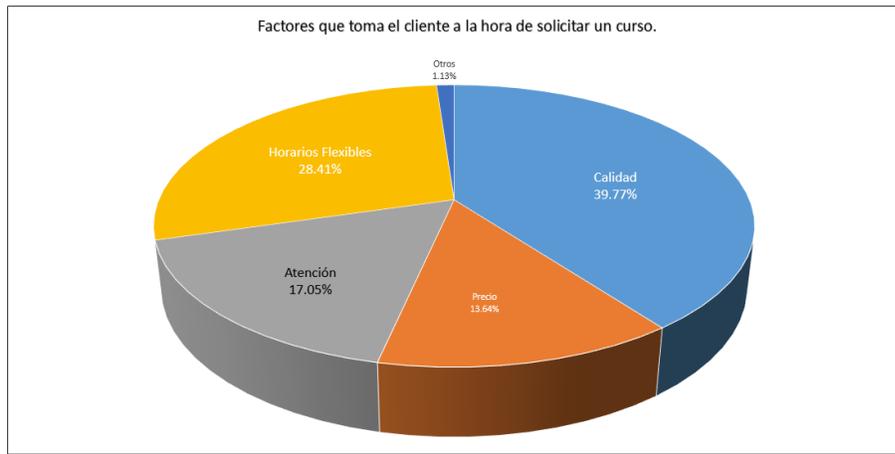
Fuente elaboración propia.

El gráfico 1, muestra que 37% de los encuestados afirma que la calidad es lo que caracteriza a Jensoft Enterprise de la competencia, seguido con 21% que afirma que el precio es otro factor que lo caracteriza. La calidad es una de las características más importantes para ellos, el precio influye como otra característica que tienen en Jensoft Enterprise, por lo que la empresa debe tomar muy en cuenta que el precio está ligado estrechamente con la calidad puesto que estos factores son los de mayor importancia para el cliente a la hora de comparar Jensoft Enterprise con los otros centros.

Según Free (2014), el precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Cuando los clientes piensan en alternativas de estudio de cursos de computación ellos toman la decisión de estudiar en Jensoft Enterprise porque por lo general los asocian con el factor de calidad según el director general y esto ha sido comprobado según encuestas aplicadas a los clientes tal y como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2. Diferenciación.



Fuente elaboración propia.

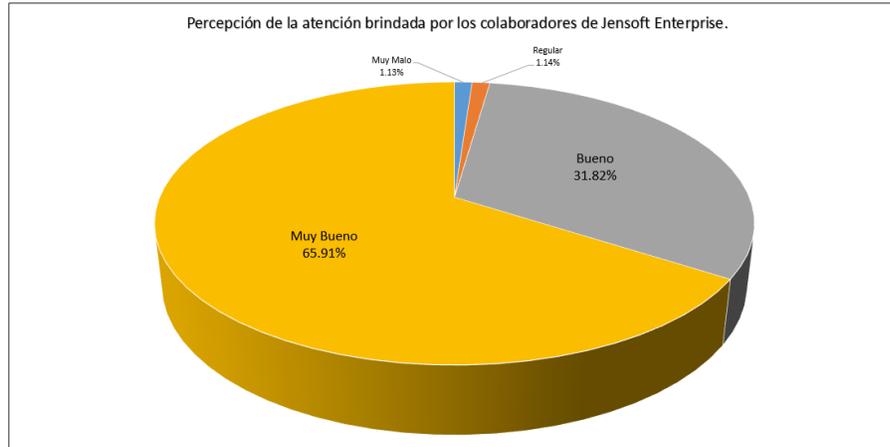
Como se muestra en el gráfico 2, 39.77% considera que lo primero que toma en cuenta es la calidad y el horario flexible con 28.41%, pero que también con 17.05% la atención.

Para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención, como tal Jensoft Enterprise debe conocer las necesidades de los clientes para ofrecer mejor sus servicios, así lo afirma Lamb et al, (2006), una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer, dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Una de las estrategias que más impacto positivo tiene es la atención personalizada porque al cliente le gusta que lo atiendan bien, también la relación

continua, a los clientes les gusta que le tomen en cuenta para cualquier gestión como se aprecia en el gráfico 3.

Gráfico 3. Percepción de atención brindada.



Fuente elaboración propia.

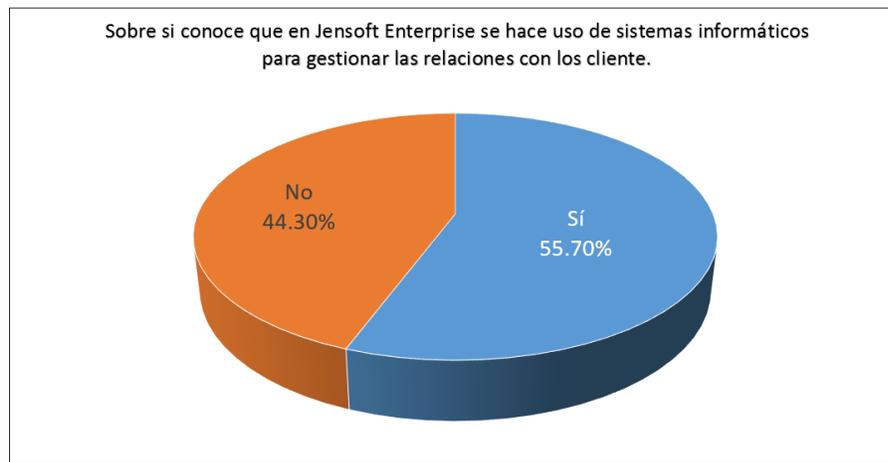
El gráfico 3 muestra que 65.9% de los encuestados afirma que la atención brindada por los colaboradores (no maestro) de Jensoft Enterprise a los clientes es muy buena, seguido con 31.82% que afirma que es buena la atención y 1.14% dice que es regular y muy malo. Jensoft Enterprise se encuentra comprometido con cada uno de los clientes y por su vocación de servicio sin embargo 1.13% manifiesta no estar conforme con el servicio que merece.

Teniendo en cuenta lo anterior y partiendo de lo expresado por los encuestados más del 65.9% afirman que la atención brindada por los colaboradores es muy buena, hay un pequeño porcentaje que afirma que la atención de los colaboradores no es tan buena, este punto se arregla rápido implementando capacitaciones a los colaboradores y recordándoles que los clientes son primero y que hay que tratarlos mejor. Así lo afirma Pérez (2004), el punto más crítico es por supuesto el cliente. La empresa vive de y para sus clientes. Todas las relaciones

son importantes, pero la que existe con el cliente es además urgente. Hoy ninguna empresa puede ignorar este aspecto.

Jensoft Enterprise tiene un sistema informático para brindar información eficaz ya que el cliente ahora es más exigente y quiere que se le dé respuesta rápida y concisa tal y como se observa en el gráfico 4.

Gráfico 4. Sistemas informáticos.



Fuente elaboración propia.

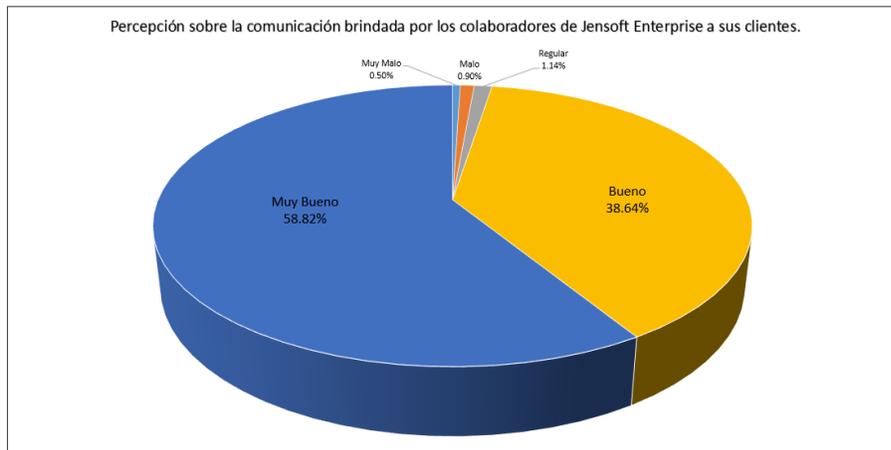
El gráfico 4 indica que 55.70% conoce que Jensoft Enterprise tiene sistemas informáticos para gestionar a sus cliente pero 44.3% manifiesta desconocer que existe un sistema informático para la gestión de sus clientes.

Así lo afirma Swift (2002), que un conjunto de funciones relacionadas con la administración de las relaciones con el cliente incluyen las actividades necesarias para identificar, desarrollar y retener clientes fieles y rentables, acercando la empresa al cliente de manera mucho más eficaz.

En cuanto a las personas que laboran en Jensoft Enterprise estas son capacitadas a menudo para mantener una comunicación excelente con los clientes y dar mejor información que satisfagan las necesidades. Por otro lado, todos sus docentes son reconocidos Ingenieros, Licenciados con estudios de maestría en las diferentes áreas de trabajo que tienen asignadas según su director general.

La comunicación cliente | colaborador es de manera abierta con el fin de establecer objetivos claros, concretos y factibles para Jensoft Enterprise según su director general, lo fue comprobado en encuestas realizadas a los clientes tal y como se muestran en el gráfico 5.

Gráfico 5. Comunicación.



Fuente elaboración propia.

El gráfico 5 indica que 56.8% afirman que la comunicación de los maestros con los clientes es muy bueno, seguido con 38.64% que afirman que es bueno, 1.14% considera que es regular, malo y muy malo respectivamente.

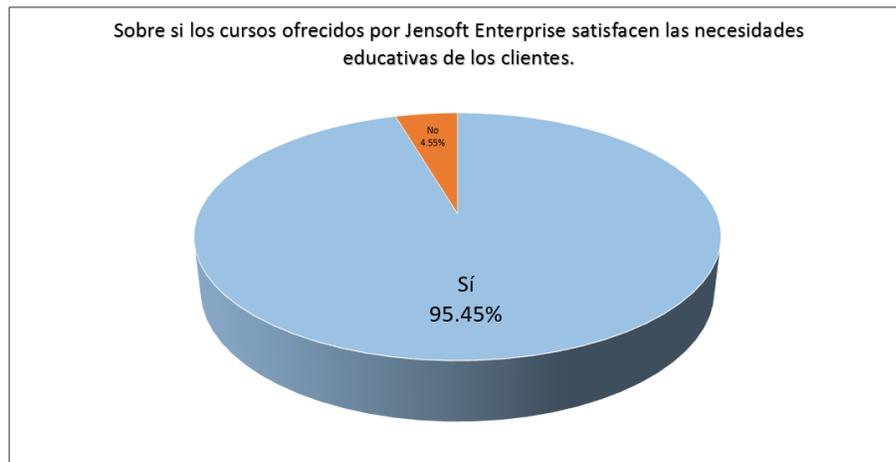
Como lo afirma Brawn (2001), es importante un área de la empresa que se encargue de gestionar las relaciones con clientes. Para el cumplimiento de este propósito se ejecuta la actividad gestionar interacción, encargado de procesar los

flujos de comunicaciones tanto externos como internos de la empresa, las salidas de este proceso pueden demandar la gestión de iniciativas, oportunidades o solicitudes de venta.

El comportamiento del mercado es cambiante y es necesario la apertura de cursos que satisfagan las necesidades de ese nuevo mercado.

En Jensoft Enterprise se mantiene la filosofía de estar a la vanguardia en cuanto oferta académica es por eso que se diseñan constantemente cursos atractivos y de interés para el sector, así lo afirma el director general y esto ha sido cotejado con sus clientes tal y como se muestra en el gráfico 6.

Gráfico 6. Oferta académica.



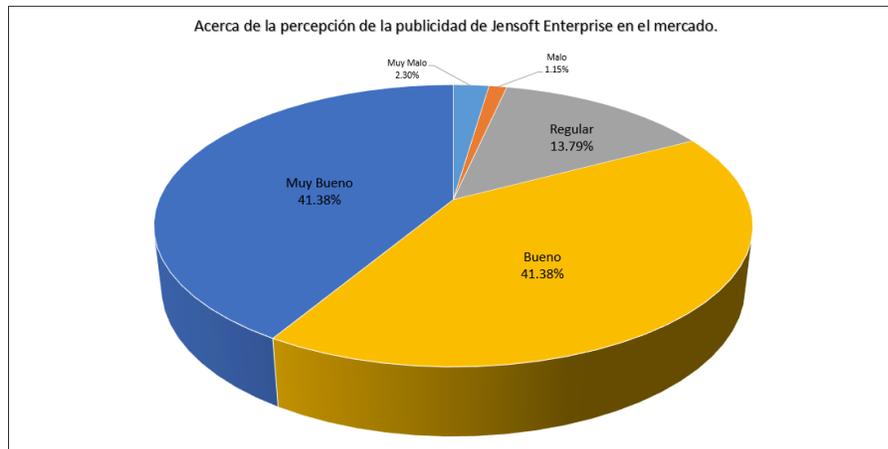
Fuente elaboración propia.

El gráfico 6, muestra que 95.45% considera que los cursos impartidos satisfacen sus necesidades educativas mientras que 4.55% no se sienten satisfechos.

La mayoría de los clientes encuestados afirman con 95.45% que la formación educativa que se imparte en Jensoft Enterprise satisface las expectativas a la hora de estudiar algún curso. Así lo afirma Sanz (1996), existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen corporativa al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Dentro de los mecanismos de publicidad electrónica utilizados por Jensoft Enterprise están el sitio Web (www.jensoft.edu.ni), el correo electrónico (info@jensoft.edu.ni), medios televisivos, SMS y redes sociales (www.facebook.com/jensoftenterprise), lo único que estos se implementan en épocas diferentes para no hostigar al cliente, ya que a través de estos medios los clientes se informan de los cursos que se ofertan en este Instituto de Computación y Sistemas según su director general y corroborado según encuestas aplicadas a sus clientes tal y como se muestra en el gráfico 7.

Gráfico 7. Percepción publicitaria.



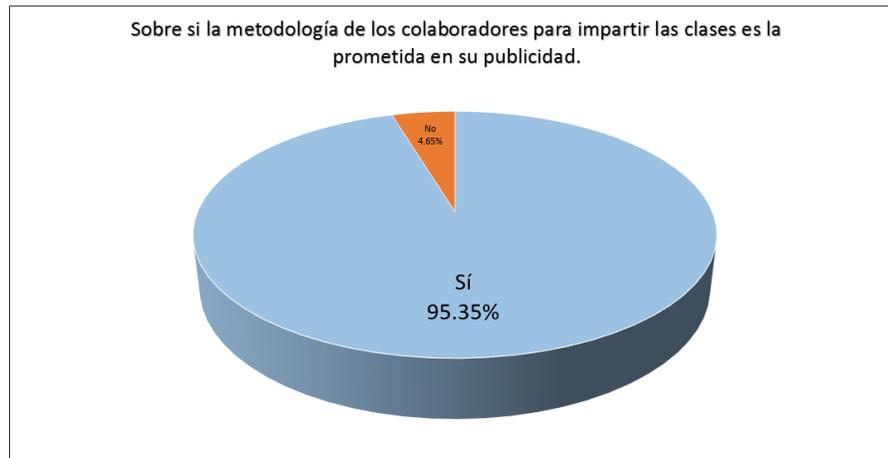
Fuente elaboración propia.

En el gráfico 7, los clientes con 41.38% consideran que es muy bueno, el 41.38% que es buena la publicidad pero que 13.79% y 1.15% que es regular y malo respectivamente.

La mayor parte de los encuestados 82.72% considera que es buena la publicidad mientras que el resto del porcentaje dice que es regular o malo y esto se debe a que el mensaje o los medios que se utilizan no son los más adecuados para la publicidad de Jensoft Enterprise desde el punto de vista del cliente y esto podría incidir en las ventas, sin embargo de una forma buena o regular la publicidad está haciendo recordar al cliente que Jensoft Enterprise existe. Así lo afirma García (2011), la publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. En este caso, la publicidad suele realizar un efecto recordatorio para que se siga consumiendo dicho producto o servicio.

Para muchas empresas la publicidad es un gasto pero realmente es una inversión, dejar de invertir en publicidad es como pretender detener el reloj para parar el tiempo, por lo que esta inversión influye en las ventas, pero también puede ser un arma de doble filo sí no se tiene bien clara la estrategia y el público donde se quiere poner en marcha la misma, por otro lado según su director general, dentro de las estrategias usadas en Jensoft Enterprise está una que es bien importante y en la cual se ha hecho mucho énfasis desde la fundación del mismo y es aquella relacionada con cumplir con la promesa incluida en la publicidad desde el inicio del curso hasta que finalice y que ha sido consultada a los clientes encuestados tal y como se muestra en el gráfico 8.

Gráfico 8. Metodología enseñanza / aprendizaje.



Fuente elaboración propia.

El gráfico 8 indica que el 95.35% de los encuestados que la metodología de enseñanza/aprendizaje utilizada por los colaboradores es la prometida en la publicidad, mientras que el 4.65% considera que no.

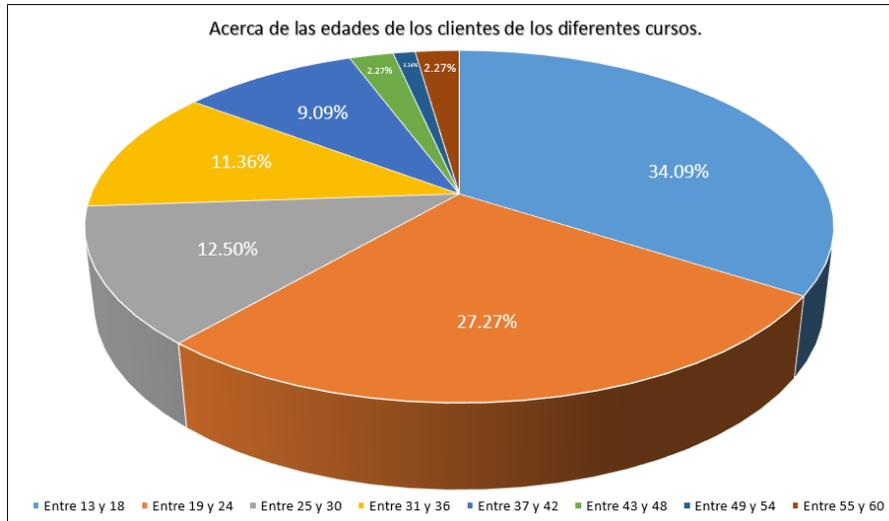
La mayoría de los clientes encuestados manifiesta que la metodología de enseñanza/aprendizaje es la prometida eso muestra que Jensoft Enterprise está cumpliendo con lo que se publica. Así lo afirma Cees & Van (1997), una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. También crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

10.3. Tercer objetivo específico: Caracterizar la gestión de ventas y los canales de comercialización de Jensoft Enterprise.

Para el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo una entrevista con el director del Instituto de Computación y Sistemas Jensoft Enterprise, el cual proporcionó información muy relevante acerca de la gestión de ventas y los canales de comercialización que usan hasta la fecha.

Desde el punto de vista del director general el modelo de negocios es segmentado en los tres sectores: niños, jóvenes y adultos, confirmado esto por medio de encuesta realizada a los clientes como puede verse en el gráfico 9.

Gráfico 9. Distribución de las edades de los clientes.



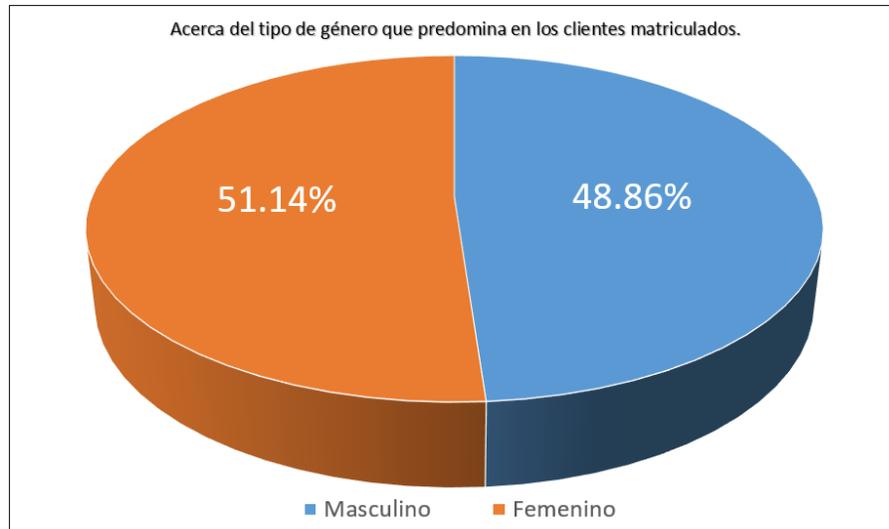
Fuente elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 9, 34.09% de los clientes se encuentran en un rango de edad entre 13 y 18 años seguido con 27.3% entre la edad de 19 a 24 y con 37.8% mayores de 25 años.

La mayoría de los clientes son adolescentes y jóvenes menores de 24 años, esto corresponde a la sentida necesidad de la juventud de apropiarse de las herramientas informáticas por las exigencias que presentan en sus centros de estudios y las nuevas oportunidades laborales. También las personas mayores de 25 años ya poseen los conocimientos necesarios, o no aspiran a los puestos que presentan altas exigencias en el manejo de herramientas informáticas. Como afirman (Berrios & Buxsarias (2005), el manejo de las TIC da a la juventud la sensación de garantía de encontrar buen empleo y tener más oportunidades en la vida.

En cuanto a género se refiere, los cursos estos están disponibles para toda persona que requiera capacitarse en estas áreas de tecnología sea hombre o mujer y así lo confirman sus clientes según el gráfico 10.

Gráfico 10. Género.



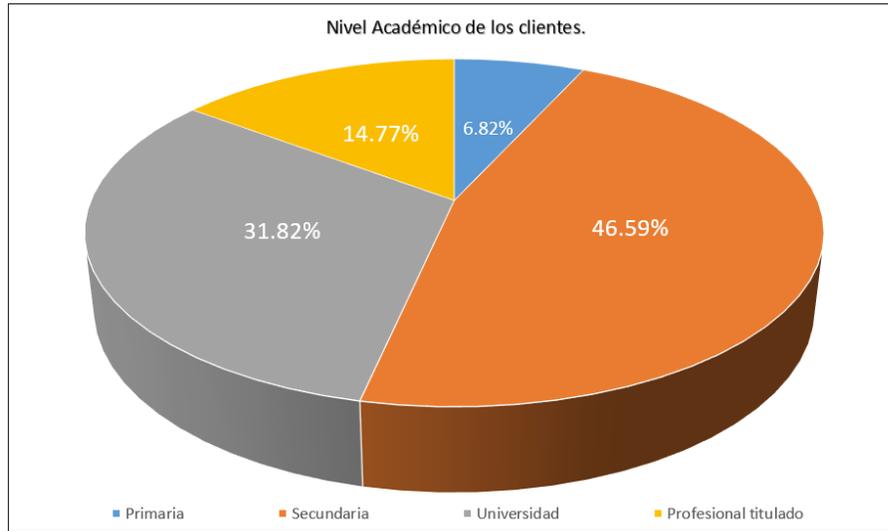
Fuente elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 10, 51.14% son femenino y 48.66% son masculino. Los encuestados que acuden a estudiar computación están casi en igualdad de género, mostrándose un porcentaje mayor en los de sexo femenino.

Tal y como dice Kotler (2002), la segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas, se puede decir que el mercado está clasificado según su género en esta caso con 51.14% son femenino.

Como puede observarse en el gráfico 11, la mayor parte de los clientes están estudiando su secundaria.

Gráfico 11. Nivel académico de los clientes matriculados.



Fuente elaboración propia.

El Gráfico 11 manifiesta que la mayoría de los clientes de Jensoft Enterprise son estudiantes de secundaria con 46.59%, seguido del 31.82% que son estudiantes universitarios, con 14.77% profesionales y con 6.82% son estudiantes de primaria.

Lo cual indica que la mayor fuente de matriculados se encuentra en el sector de secundaria y universitarios. Lo que afirma Kotler (2002), La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos más homogéneos.

Según el Director, las ventas el próximo año serán muy buenas porque se ha implantado un nuevo medio de publicidad, también hay otras oportunidades de negocios porque algunos centros de computación están cerrando por lo tanto ese cliente requerirá un lugar para profesionalizarse.

Un elemento que Jensoft Enterprise ha hecho mucha constancia con sus colaboradores es en mejora continua de la calidad de los servicios que brindan a sus clientes así lo muestra el gráfico 12.

Gráfico 12. Los Aspecto más importante para el cliente.



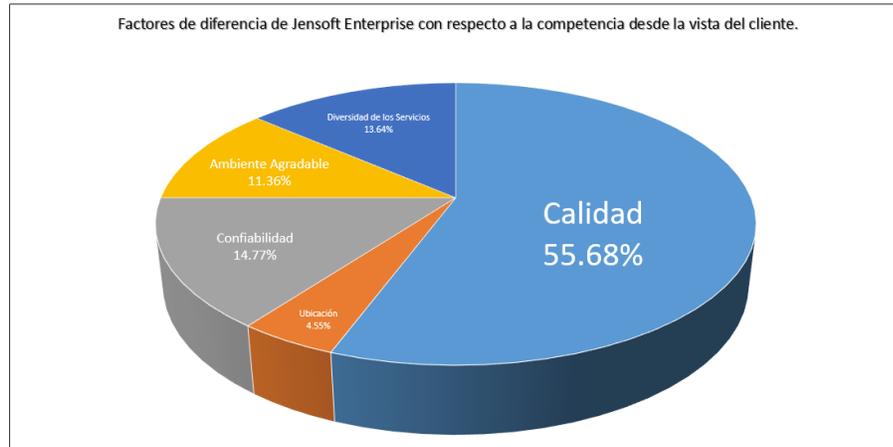
Fuente elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica 12, el 56.32% considera que el aspecto más importante es la atención personalizada, seguido con el 19.54% los horarios flexible, el 13.79% la relación continua con el cliente, 5.75% y 4.60% consideran el descuento y otros servicios respectivamente.

La gráfica 12 muestra que el cliente está mejor informado sobre su competencia, que sabe los que quiere y como lo quiere. Por lo que uno de los aspectos más importantes es la atención personalizada. Tal y como dice Kloter, (2002) en la etapa de segmentación de mercado se analizan los gusto, sus deseos, sus necesidades, sus preferencia de consumo, sus hábitos de consumo y su comportamiento de compra (cuándo compran, porque compran, cada cuándo tiempo compran).

Y es esta atención personalizada la que le ha permitido a Jensoft Enterprise diferenciarse y volcar esto en una ventaja competitiva en el sector tal y como se muestra en el gráfico 13.

Gráfico 13. Factor de diferencia.



Fuente elaboración propia.

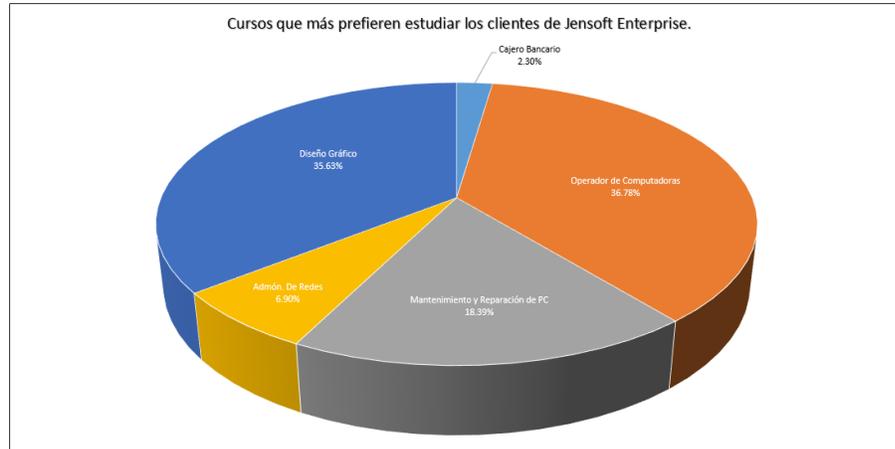
Se puede observar en la gráfica 13, muestra que el 55.68% considera que el factor principal de diferencia es la calidad, seguido con 14.77% que afirma que es la confiabilidad lo que hace a Jensoft Enterprise diferente, 13.64% sugiere que es la diversidad de los cursos, el ambiente agradable con 11.36% y la ubicación con 4.55%.

Lo señalado anteriormente indica que la mayoría de los clientes encuestados afirman que el factor principal que hace la diferencia de otros centros es la calidad y la confiabilidad aunque también la diversidad de los cursos en menor escala pero que la ubicación del Instituto de Computación y Sistemas no influye en las ventas, estas son las características que hace diferencia de otros centros de computación. Según Porter (2008), hay que conocer el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

Según el director general, los cursos que Jensoft Enterprise ofrece al mercado son operador de computadora, diseño gráfico, manteniendo y reparación de computadora, administración de redes, cajero bancarios y también cursos libres

como Excel avanzado y Microsoft Project, y según sus clientes los cursos que más prefieren son operador de computadora y diseño gráfico, esto por la gran demanda de las empresas en este tipo de profesionales como se observa en el gráfico 14.

Gráfico 14. Preferencia de cursos.



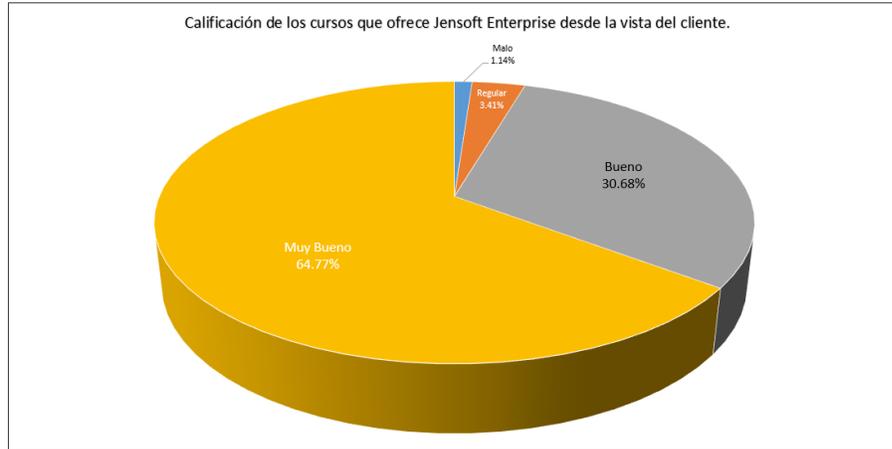
Fuente elaboración propia.

El gráfico 14, muestra que 36.78% afirma que el curso que más prefiere es Operador de Computadora, seguido de Diseño Gráfico con 35.63%, Mantenimiento y Reparación de Computadoras con un 18.39%, en menor escala con 6.90% el otro curso de preferencia es administración de redes, y con 2.30% cajero bancario.

Se puede observar que hay diferentes gustos y deseos en estudiar cualquiera de los cursos de computación según sea sus necesidades. Tal y como dice Kotler (2002), en la etapa de segmentación de mercado se analizan sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran).

Los cursos tienen gran demanda por parte de los clientes porque tienen una metodología centrada en la práctica, enfocados en sistemas actualizados y de interés empresarial, así lo muestra el gráfico 15.

Gráfico 15. Calificación de los cursos.



Fuente elaboración propia.

La gráfica 15 muestra que 64.77% considera que son muy buenos los cursos que ofrece Jensoft Enterprise, seguido 30.68% que afirma que son buenos y con 3.41% considera que son regular y malo por lo tanto Jensoft Enterprise debe identificar donde está fallando para mejorar aunque el porcentaje adverso sea bajo.

El 95.45% de los encuestados se encuentran a gusto con los servicios brindados por Jensoft Enterprise por lo tanto las estrategias de marketing que Jensoft Enterprise implementa en sus cursos son positivas para el negocio. Como afirma Swift (2002), que el cliente es mucho más crítico, se queja más, exige más, quiere pagar menos, quiere que le recordemos, que le identifiquemos, que le entendamos, que le escuchemos.

Según el director general, Jensoft Enterprise está en constantes actualizaciones de los equipos de sus laboratorios de computación para brindar el

mejor servicio posible a sus clientes ya sean presenciales o a distancia porque cuenta con un campus virtual (<http://tecvirtual.jensoft.edu.ni>) que permite impartir cursos y seminario a distancia y en línea, de este modo, no sólo se da el servicio local sino en toda la población Nicaragüense que no puede asistir de forma presencial y así lo confirman sus clientes como puede observarse en el gráfico 16.

Gráfico 16. Laboratorio de computación con tecnología actualizada.



Fuente elaboración propia.

El gráfico 16, muestra con 97.70% considera que el laboratorio de computación está equipado con tecnología actualizada, lo que indica que las instalaciones para las actividades de capacitaciones son las idóneas.

La mayoría de los encuestados con 97.70% de los clientes afirman que las herramientas informáticas son actualizadas para impartir sus clase. Como lo afirma García (2007), todos los eventos asociados a la fidelización de los clientes, fundamenta las estrategias de mercado, ventas y servicios al cliente.

Al preguntarles a los clientes respecto si recomiendan estudiar en Jensoft Enterprise a otras personas ellos afirman que sí tal y como muestra la gráfica 17.

Gráfico 17. Recomienda a Jensoft Enterprise.



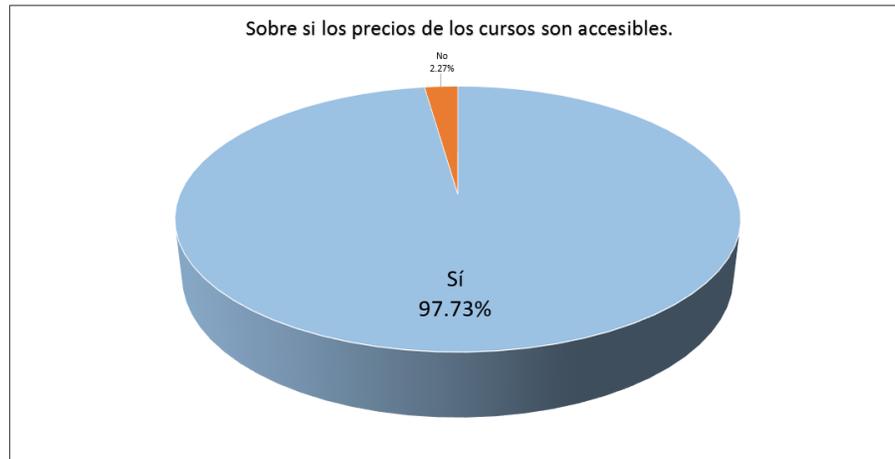
Fuente elaboración propia.

El gráfico 17 indica que 98.9% de los consultados recomienda al Instituto de computación y Sistemas a otras personas mientras que 1.14% no lo hace, esto significa que está posicionada la marca por la atención personalizada, calidad y diversidad de cursos.

Como dice Sierra (2005), la idea es que la relación entre cliente y empresa se refuerza a medida que superamos las distintas etapas del viaje. De este modo, la satisfacción del cliente crece, como lo hace la percepción del valor en la relación. Esta acción lleva a un aumento de la fidelidad. Si la empresa sigue sosteniendo el potencial para satisfacer las necesidades del cliente y mantiene sus servicios en demanda, surge una creación mutua de valor.

Según el director general, se ha hecho una evaluación en el mercado con respecto a los precios y Jensoft Enterprise tiene una estructura de precios accesible, no solo eso sí/no que también tiene políticas que cuando sean familiares de los que ya estudian estos no paguen matrícula, de igual manera se hace con los que son de otros municipios, se ha determinado que el precio de venta es competitivo y óptimo para el servicio y así lo confirman sus clientes en las gráficas 18 y 19.

Gráfico 18. Precios de los servicios.



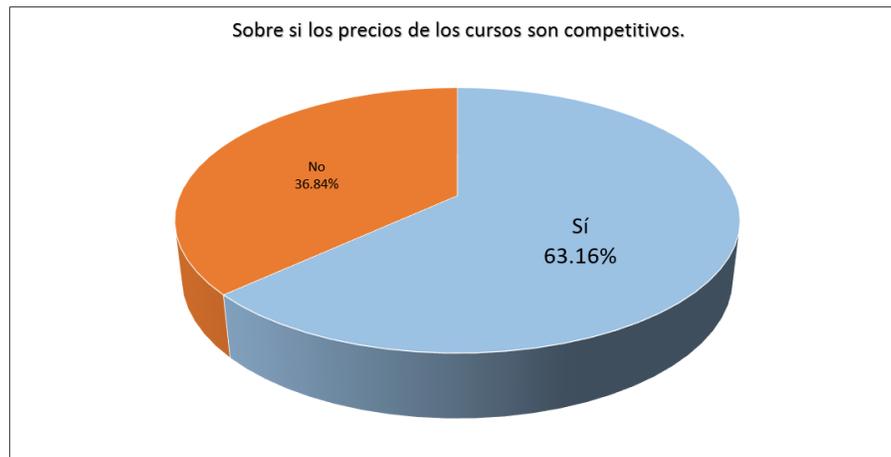
Fuente elaboración propia.

La gráfica 18 muestra, 97.73% manifiesta que los precios de los diferentes cursos son accesibles para estudiar cualquier curso mientras que 2.27% considera que los precios no son accesible a la economía de cada uno.

Esta información es de suma importancia para Jensoft Enterprise porque esto le permite tomar una mejor decisión a la hora de implementar estructuras de precios a los cursos.

Así lo afirma Free (2014), por eso antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etcétera. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Gráfica 19. Precios Competitivos.



Fuente elaboración propia.

La grafica 19, muestra 63.16% que es la mayoría considera que los precios son competitivos en relación a otros centros de computación mientras que 36.8% consideran que no son competitivos estos precios. Así lo afirma (Free, 2014) el precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

En cuanto a las modalidades según su director general, la mayoría son presenciales, pero también se trabaja en línea a través del aula virtual. Sí el cliente no puede presentarse al Instituto de Computación y Sistemas este puede tomar el curso en línea. También se están haciendo alianzas con colegios, empresas, instituciones religiosas, ONG, y se está promoviendo estos servicios a los municipios más cercanos al departamento, ofreciendo promociones según el director de Jensoft Enterprise.

La promoción de estos servicios es de manera temporal como es la matrícula gratis y descuentos en algunos cursos, los meses de estas promociones por lo

general son en enero y junio respectivamente ya que esos son los meses de poca afluencia de clientes, pero también el mes de noviembre cuando la mayoría de los niños y jóvenes están de vacaciones y deciden aprovechar su tiempo estudiando un curso de computación así lo confirman sus clientes según gráficas 20 y 21.

Gráfico 20. Promoción.

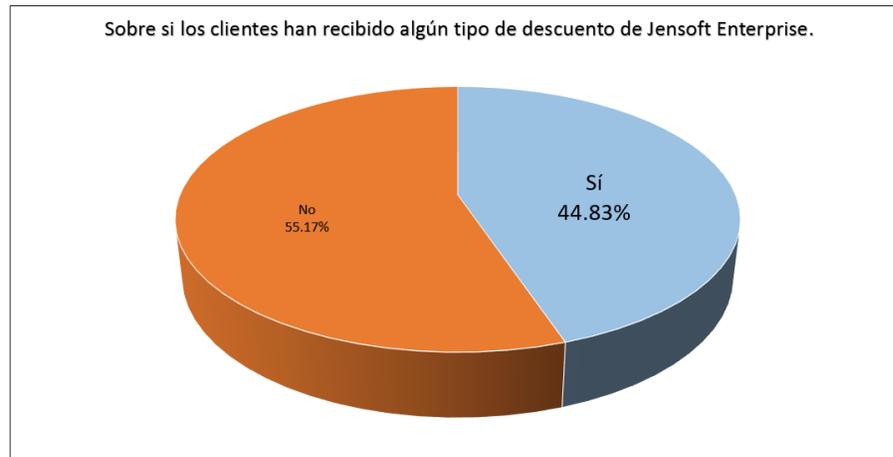


Fuente elaboración propia.

El grafico 20 indica 57.65% de los clientes han recibido alguna promoción, pero 42.35% asegura no haber recibido esa información.

Se observar que un poco más de la mitad ha recibido promoción por parte de Jensoft Enterprise lo que significa que a corto plazo las estrategias de marketing electrónico orientado a las ventas han estado dando resultados, claro está que el sistema de promoción ha dejado unos vacíos que Jensoft Enterprise deberá llenar para lograr una completa implementación de sus estrategias y que estos resultados influyan directamente en el incremento de sus ventas. Armstrong & Kotler (2008), el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Gráfico 21. Descuento.



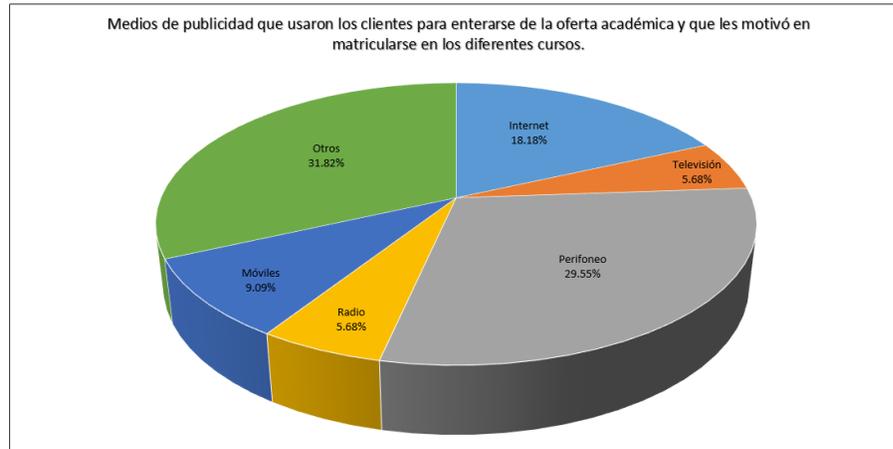
Fuente elaboración propia.

El Gráfico 21 muestra que 55.17% afirma que no ha recibido ningún tipo de descuento, pero 44.83% si ha recibido descuentos.

Se observa que un poco más de la mitad (55.17%) de los encuestado no han recibido información de promociones relacionadas con descuentos y por lo tanto no han tenido este beneficio, por un lado puede deberse a que la estrategia que se implementa no ha sido bien difundida o que los encuestados se hayan matriculado después de difundida la promoción y por lo tanto no aplicaron. Así lo afirma Economía (2010), descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado.

Por lo general según su director general, los medios usados por Jensoft Enterprise para la publicidad son: perifoneo, móviles, internet, volantes, radio y televisión, y así lo confirman sus clientes según gráfica 22.

Gráfico 22. Medios Publicitarios.



Fuente elaboración propia.

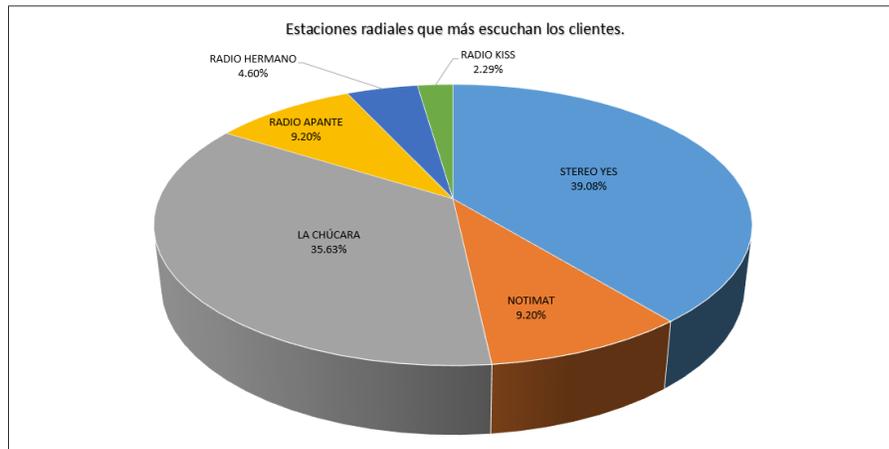
La gráfica 22 muestra que el 31.82% se enteró sobre la oferta académica de Jensoft Enterprise por otros medios publicitarios, 29.55% se enteró de por medio de perifoneo seguido con 18.18% por internet, 9.09% a través de móviles y 5.66% la televisión.

Se observa en la gráfica 22 que de alguna manera la publicidad ha sido vista o escuchada lo que muestra que los medios utilizados son importantes para anunciar los servicios que este ofrece, también se observa que con 31.82% los cliente miran otros medios esto le permitirá buscar cuáles son esos medios y así aplicar estrategias de publicidad más adecuadas para que ayuden promocionar y revisar cuáles son esos otros canales de comercialización. Así lo afirma Mercado (2004), la comercialización abarca todo lo que se tiene que llevar a cabo para encontrar un producto o servicio que la gente necesite, hacer que los clientes potenciales se den cuenta de que está disponible, lograr que lo deseen y finalmente vendérselo.

Dentro de las estrategias de promoción de sus productos, Jensoft Enterprise hace uso de radio y televisión (*YES TV, STEREO YES Y NOTIMAT*) como canales

de comercialización, según su director general para aprovechar que estos son componentes de comercialización muy utilizados por sus clientes según gráficas 23 y 24 aunque esto no se realice en todos los meses del año.

Gráfica 23. Estaciones Radiales.



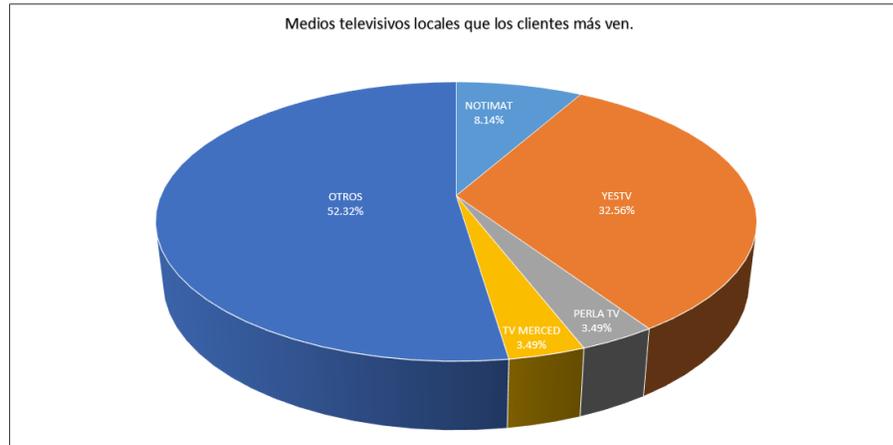
Fuente elaboración propia.

Se observa en la gráfica 23 que el 39.8% afirma que la estación de radio que más escucha es la Stereo Yes, seguido con 35.63% La Chúcará, por lo que 9.20% corresponde a la radio Notimat, igual porcentaje a la radio Apante, con 4.60% la radio Hermano y 2.30% la radio Kiss.

Esto significa que la radio es una alternativa más para poder anunciar sus servicios y llegar a sectores más alejados. Según Chust (2010), la radio depende de varios factores como: el tamaño del mercado de la radiodifusión, la franja horaria donde se emite el anuncio, y el poder de compra del mercado objetivo.

En cuanto a la televisión se refiere sus clientes expresan los siguientes en el grafico 24.

Gráfico 24. Medios Televisivos.



Fuente elaboración propia

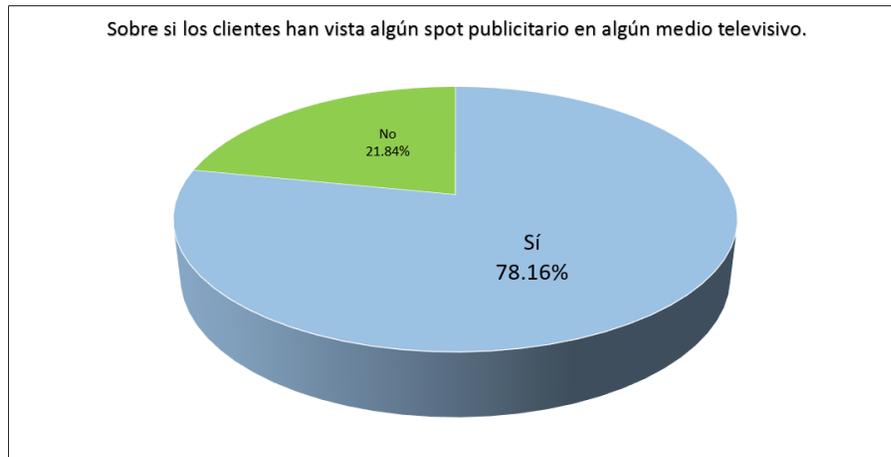
La gráfica 24, muestra que el 32.56% mira el canal Yes TV, con 8.15% los televidentes ven el canal Notimat y sólo 3.49% el canal Perla Tv. Por otro lado, 52.33% afirma que no ven ninguno de estos programas.

Con 52.33% de los encuestados se mantiene informado por otros medios televisivos y no necesariamente los locales.

Así lo afirma Chust (2010), que el medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada).

A los clientes se les consultó respecto a sí han visto los spot publicitarios en la televisión y los resultados se muestran en el gráfico 25.

Gráfico 25. Spot Publicitario.



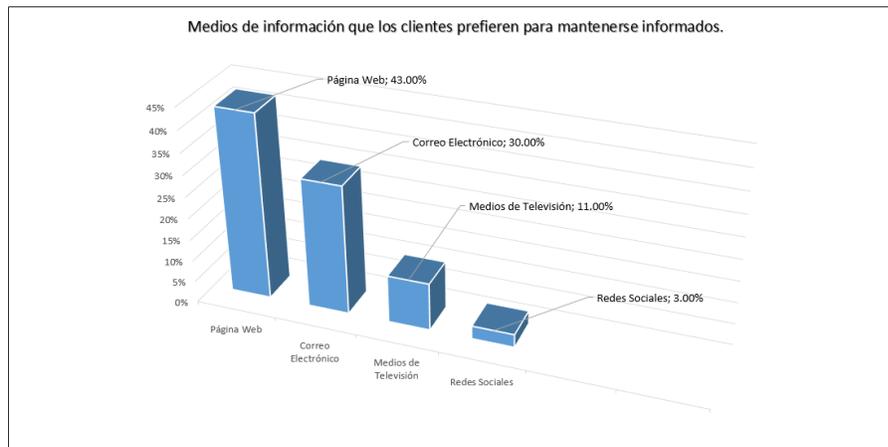
Fuente elaboración propia.

El gráfico 25 muestra que el 78.16% de los encuestados ha visto SPOT publicitario por la TV mientras que 21.84% no ha lo visto. La Mayoría de los encuestados ha visto los anuncios publicitarios, esto quiere decir que Jensoft Enterprise siempre está llevando el mensaje a la mente del consumidor recordándole que Jensoft Enterprise está presente.

Así lo dice Cuenca (2014), por eso es sustancial que toda empresa por pequeña que sea cuente con una imagen corporativa, para tener un lugar dentro de la mente del consumidor y así tener un posicionamiento en el mercado sobre los productos de competencia.

Por otro lado Jensoft Enterprise hace uso de otros medios electrónicos para promocionarse según su director general y esto ha sido cotejado con sus clientes según la gráfica 26.

Gráfico 26. Medios Electrónicos.



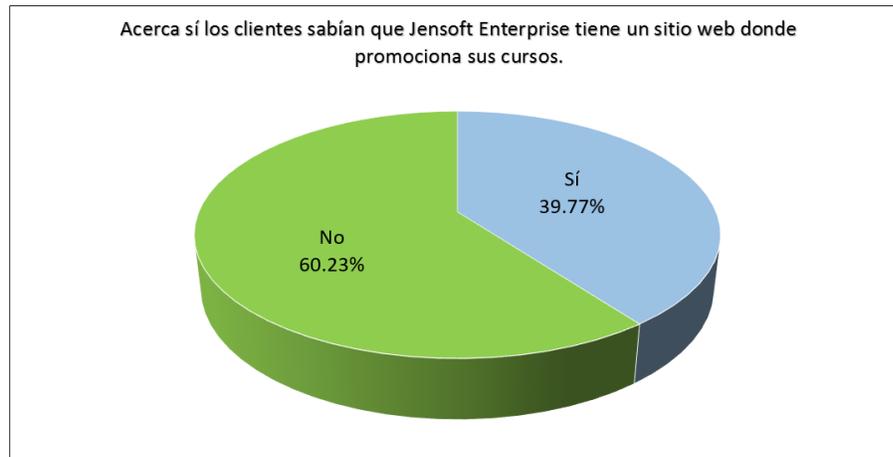
Fuente elaboración propia.

La gráfica 26 muestra que el 43% le gustaría estar informado a través de la página web, mientras que con un 30% el correo electrónico, 11% medios de TV y las redes social con 3%.

La mayoría de los encuestados prefieren ser informados a través de una página web o el correo electrónico, redes sociales y cualquier medio televisivo. Significa que Jensoft Enterprise debe satisfacer estos sectores porque lo más importante es llegar a una gran cantidad de clientes y darles respuestas inmediatas. Así lo dice Chust (2010), los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles que son, en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar.

Desde el punto de vista del director general, algunos hacen uso del sitio web www.jensoft.edu.ni para mantenerse informados puesto que ahí se encuentra toda la información relacionada con los cursos, horarios, modalidades, temarios de los diferentes cursos, promociones, eventos próximos y fechas de inicio de matrículas, sin embargo una buena parte de los clientes desconocen la existencia de este sitio web según gráfica 27.

Gráfica 27. Sitio Web.



Fuente elaboración propia.

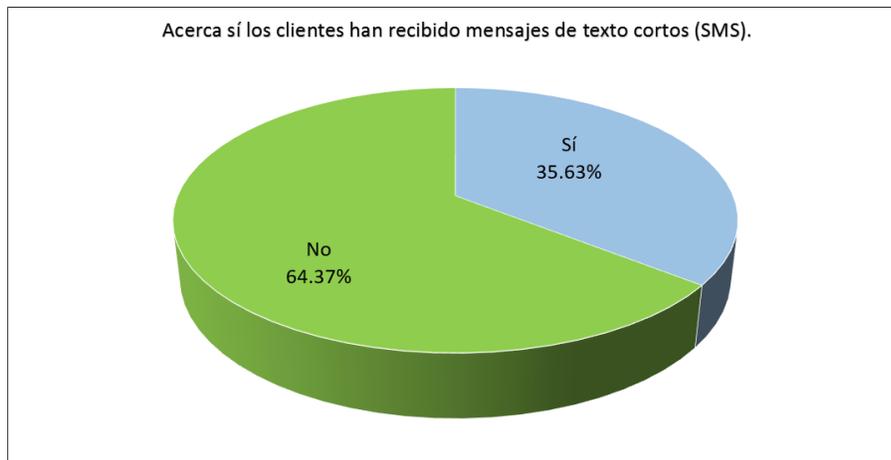
Se observa en la gráfica 27 que el 63.23% no sabe que Jensoft Enterprise tiene un sitio web mientras que 39.77% si sabe que existe un sitio web.

Que los clientes no conozcan sobre este sitio web es una desventaja frente a la competencia. Así lo afirma Chust (2010), se han diseñado herramientas capaces de aprovechar la moderna interface que ofrece el ciberespacio, adecuada para transmitir imágenes, gráfico, animaciones, sonido, texto y otros recursos que brindan la oportunidad de obtener una ventaja competitiva en el campo de la publicidad.

Otras de las formas de promoción electrónica que utiliza Jensoft Enterprise para mantener en constante comunicación con sus clientes a través de mensajes de textos a sus dispositivos móviles y redes sociales con el fin de enviarles ofertas académicas o felicitarles por el día de la madre, padre, sin olvidar a los más chiquitos el día del niño, ya que se cuenta con una base de datos donde se registra toda esta información. Se envían mensajes de publicidad ya que la mayoría de los clientes utilizan teléfonos móviles y los mantienen a mano todo el día. Esto significa que puedes llegar a clientes potenciales donde quiera que se encuentren en lugar de

tener que esperar a que se conecten a Internet con un ordenador, pero también sabemos que no a todos los clientes les agrada mucho recibir mensajes, por eso se trata que los SMS lleguen únicamente a personas que han llegado a solicitar información por lo que registramos su número de contacto o a los clientes ya matriculados en los distintos cursos para anunciarles promociones o cualquier otra información de interés para ellos según su director general y así lo confirman sus clientes en la gráfica 28.

Gráfico 28. Mensajes publicitarios.



Fuente elaboración propia.

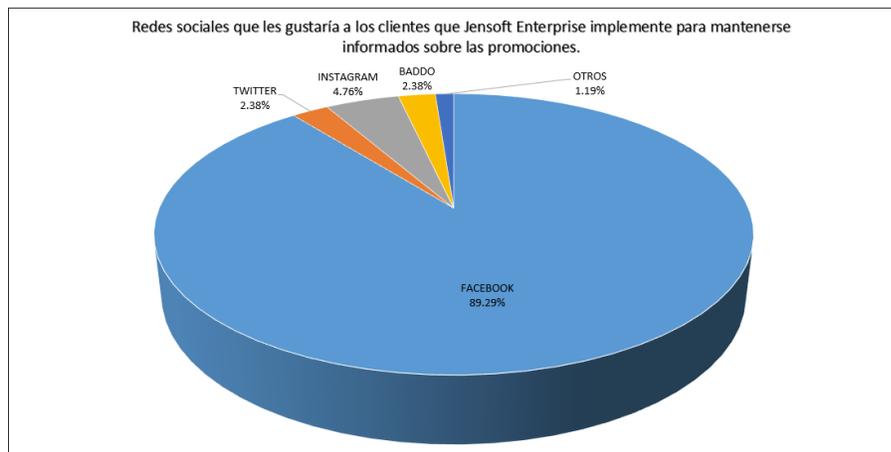
Se observa en la gráfica 28 que el 64.37% que es la mayoría no ha recibido SMS de publicidad de Jensoft Enterprise mientras que 35.63% si ha recibido mensaje.

Jensoft Enterprise está haciendo uso de esta excelente herramienta publicitaria, no obstante el estudio también viene afirmar que sin la autorización del cliente no se puede hacer publicidad por medio de sus móviles. Así lo afirma Agueda & García (2008), el teléfono móvil es un canal de marketing idóneo. Es el dispositivo personal más ubicuo que existe y supone un medio eficiente para que las empresas puedan comercializar sus servicios directamente a los consumidores, ya que es

unas de las ventajas la alta tasa de penetración, costos bajos, información instantánea y una de sus desventajas son los mensajes no deseados o SPAM.

En cuanto a las redes sociales según su director, Jensoft Enterprise hace uso de Facebook, ya que es una de las más utilizadas por nuestros clientes y es aquí donde pueden ver más los anuncios publicitarios de nuestros cursos o cualquier otra información así lo demuestra la gráfica 29.

Gráfico 29. Redes Sociales.



Fuente elaboración propia

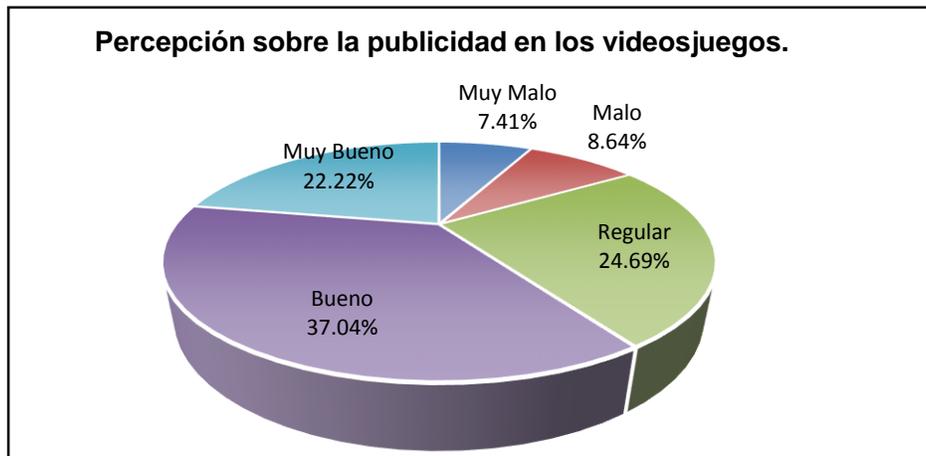
Se observa en la gráfica 29 que el 89.29% de los encuestados afirman que les gustaría mantenerse informado a través de la red social Facebook aunque con 4.76% Instagram, 2.38% y 2.38% le corresponde a, Twitter y Baado respectivamente.

La mayoría de los clientes encuestados hacen uso del internet para la búsqueda de la información y para acceder a sus redes sociales. Se puede determinar que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación a los otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva por tratarse de un medio viral y másico que cubre segmentos

inimaginable. Es una ventaja para Jensoft Enterprise porque los clientes son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita. Así lo afirma Fonseca (2014), son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser en texto, video y audios. Por ejemplo Facebook, Twitter, Blog.

Según su director general, en los últimos meses Jensoft Enterprise ha implementado la publicidad por videojuegos en dispositivos móviles por medio de “Lencho El Nica” esto para promocionar sus cursos. Jensoft Enterprise pretende usar este nuevo canal de ventas porque los jóvenes están cada día haciendo más uso de los móviles para el ocio y entrenamiento y sus clientes ven bien esto tal y como lo muestra el gráfico 30.

Gráfica 30. Publicidad por videojuegos.



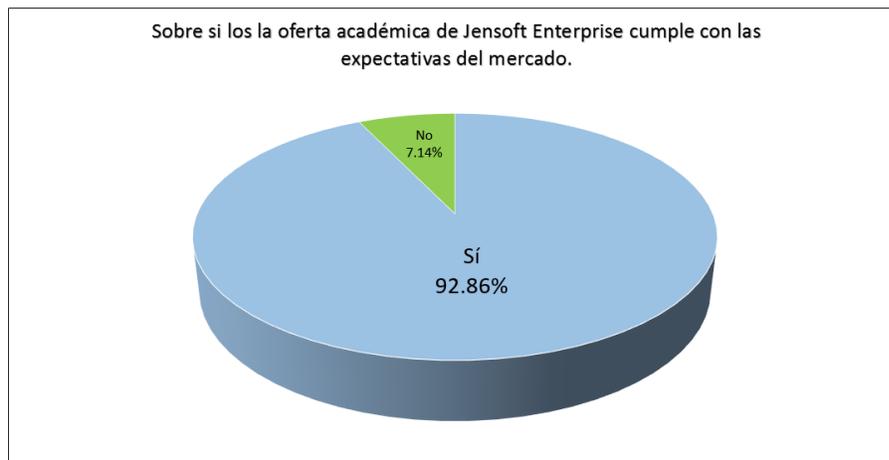
Fuente elaboración propia.

Se observa en la gráfica 30 que con 37.04% consideran que la publicidad por video juego es buena seguido con 22.22% que lo considera que es muy buena, 24.69% dice que es regular y el resto con 8.64% y 7.41% considera que es malo y muy malo respectivamente.

Se observa que con 59.29% la publicidad por video juegos es buena, ya que el tiempo que los clientes dedican al ocio es alta. Así lo afirma Parreño, (2014) son juegos electrónicos surgidos y popularizados como atracción de feria dentro del sector ocio y el entretenimiento.

Desde la perspectiva de los clientes ellos confirman que los servicios que brinda Jensoft Enterprise cumplen con sus expectativas tal y como lo muestra el gráfico 31.

Gráfico 31. Oferta de los servicios.



Fuente elaboración propia.

La gráfica 31 muestra que la mayoría de los encuestados con 92.86% considera que Jensoft Enterprise está cumpliendo con la expectativa en el mercado y si se está cumpliendo entonces quiere decir por un lado que él está dispuesto a recibir estos servicios, por otro lado, esto le indica a Jensoft Enterprise que va por buen camino.

Lo que afirma Armstrong & Kotler (2008), estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que

comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Para finalizar, en cuanto a inversiones se refiere, según el director general de Jensoft Enterprise del 100% de los fondos destinados a gastos en el primer semestre del 2014 el 10% era para cubrir pagos relacionados a la publicidad, pero en el segundo semestre esto se incrementó hasta en un 35% debido a que se implementaron más seguido las estrategias publicitarias electrónicas tales como: anuncios en redes sociales, lanzamiento de campañas publicitarias vía SMS a clientes actuales y potenciales, envío de ofertas de cursos a empresas vía correo electrónico, viñetas radiales y spot televisivos todo esto con una sola intención “llegar a la mente del cliente y llamar su atención”. El resultado ha sido positivo porque se ha estado proformando y matriculando cursos a empresas que Jensoft Enterprise aún no tenía en su cartera de trabajo, esto es satisfactorio. Es decir, el retorno de la inversión es aceptable y todo el esfuerzo relacionado a la gestión de ventas se está viendo en los últimos meses del año 2014.

10.4. Cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca que perciben los clientes de Jensoft Enterprise.

Para el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo una encuesta con los clientes y una entrevista con el director del Instituto de Computación y Sistemas Jensoft Enterprise, el cual proporcionó información muy relevante acerca de estos atributos de su marca y el impacto que causa esto en sus clientes.

Los clientes tienen un nivel de recordación y posicionamiento de sobre Jensoft Enterprise y sus servicios bastante alto, de hecho, un elemento que Jensoft Enterprise ha hecho mucha constancia con sus colaboradores según su director

general es la mejora continua de la calidad de los servicios que brindan a sus clientes y esto ha sido recordado por sus clientes como se muestra el gráfico 12.

Es decir, la marca Jensoft Enterprise en la mente de los clientes es sinónimo de calidad y esto es un trabajo duro que se ha logrado gracias a que se ha estado haciendo mucho trabajo relacionado a posicionamiento del negocio.

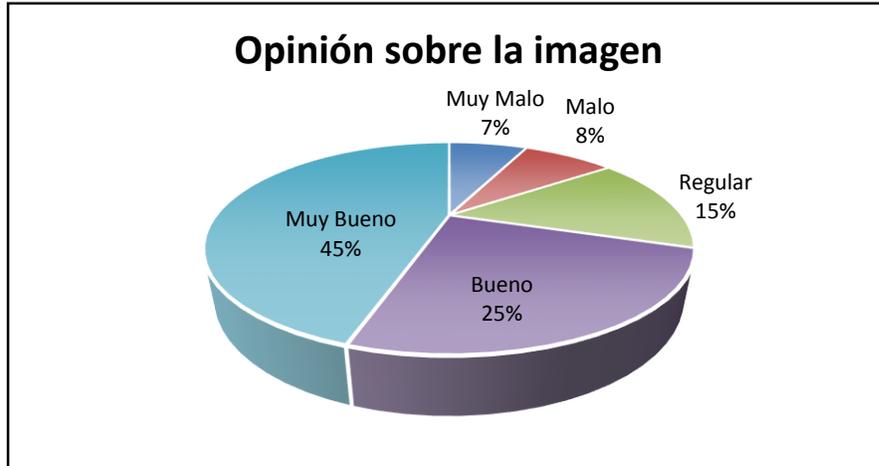
Para el cliente lo más importante es la calidad, y es esta calidad la que le ha permitido a Jensoft Enterprise diferenciarse y volcar esto en una ventaja competitiva en el sector tal y como se muestra en el gráfico 13.

Otro elemento de posicionamiento de marca que se pudo identificar es el de tecnología actualizada, es decir, está posicionada en la mente de los clientes que cuando de cursos de computación se trata Jensoft Enterprise es sinónimo de tecnología actualizada y así lo confirman sus clientes como puede observarse en el gráfico 16.

Al preguntarles a los clientes respecto si recomiendan estudiar en Jensoft Enterprise a otras personas ellos afirman que sí tal y como muestra la gráfica 17.

Por otro lado los clientes tienen claramente definida sus gustos y preferencia sobre la imagen de Jensoft Enterprise tal y como se observa en el gráfico 32.

Gráfico 32. Opinión sobre la imagen de Jensoft Enterprise.



Fuente elaboración propia.

La gráfica 32 muestra con 45% que la imagen es muy buena, 25% es buena, regular 15%, 8% malo, 7% muy malo.

Muestra que la mayoría de los encuestados con 70% considera que la imagen que representa Jensoft Enterprise es muy buena. Pero también se observa que 30% considera que no es buena.

En cuanto a las redes sociales según su director, Jensoft Enterprise hace uso de Facebook, ya que es una de las más utilizadas por nuestros clientes y es aquí donde pueden ver más los anuncios publicitarios de nuestros cursos o cualquier otra información así lo demuestra el gráfico 29.

La mayoría de los clientes encuestados hacen uso del internet para la búsqueda de la información y para acceder a sus redes sociales. Se puede determinar que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación a los otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva por tratarse de un medio viral y másico que cubre segmentos inimaginables.

Es una ventaja para Jensoft Enterprise porque los clientes son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita. Así lo afirma Fonseca (2014), son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser en texto, video y audios. Por ejemplo Facebook, Twitter, Blog.

10.5. Quinto objetivo específico. Elaborar un plan de acción a corto plazo que fortalezca las estrategias de marketing y publicidad electrónica de Jensoft Enterprise.

Es un hecho que Jensoft Enterprise debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de los servicios que ofrece en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

La idea es manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido.

Por tal razón se utiliza la mejor estrategias que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de los servicio a los

consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir que lleguen a Jensoft Enterprise.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea un plan de acción para que fortalezca las estrategias de marketing y publicidad electrónica de Jensoft Enterprise con la siguiente estructura:

Tabla 3. Plan de Acción

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN
Elaborar un plan estratégico del negocio.	Para esta acción, se debe hacer un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone para conseguirlo.	Es plasmar en un documento de consenso donde concrete las grandes decisiones que lo van a orientar
Establecer relaciones de largo plazo con los clientes ayudará a Jensoft Enterprise a mejorar su Imagen en el mercado y también le permitirá personalizar la relación con sus clientes, crear un mejor perfil de los mismos, satisfacerlos y obtener una base de datos mucho más amplia.	Para esta acción, se extraerá los datos principales como: nombres, apellidos, celular e email.	Extraer los datos de los clientes desde el sistema informático implantado.

<p>Enviar SMS promocional a los clientes potenciales y actuales.</p>	<p>La idea principal es mantener informado a los clientes.</p>	<p>Realizar campañas de publicidad viral por medio de SMS a los actuales clientes.</p>
<p>Contratar los servicios de una agencia de publicidad por móviles, ejemplo: CLARO, MOVISTAR o BISSMARKETING.</p>	<p>La idea es contratar los servicios de una agencia para enviar los anuncios publicitarios por medio de dispositivos móviles.</p>	<p>Realizar campañas de publicidad viral por medio de SMS a los actuales clientes.</p>
<p>Establecer el mejor precio de introducción.</p>	<p>De acuerdo a la investigación de precios realizada se seleccionará el mejor precio.</p>	<p>Investigar sobre los precios de penetración de mercados realizando análisis de competencia.</p>
<p>Crear una cultura organizacional orientada y centrada en el cliente por medio de una Arquitectura Orientada a Servicios (SOA).</p>	<p>Las capacitaciones serán dictadas por profesionales en este tipo de estrategias de negocios.</p>	<p>Indicar la temática de capacitaciones.</p>
<p>Diseñar un anuncio atractivo que impacte a los actuales y potenciales clientes.</p>	<p>En este punto la idea es crear un anuncio atractivo y no convencional.</p>	<p>Contratar los servicios de varios medios locales para difundir los anuncios.</p>
<p>Realización de campañas de publicidad viral por medio del correo electrónico.</p>	<p>Envíos de campañas de marketing a nuestros clientes.</p>	<p>Contratar los servicios de una agencia de publicidad de email masivo pero que no sea intrusivo.</p>

Transmitir la información a los clientes para que perciban a Jensoft Enterprise como su única alternativa.	La idea principal es que conozcan a Jensoft Enterprise.	Establecer alianza con otros centros.
Realizar periódicamente las campañas promocionales	Se realizarán promociones según las temporadas del año. Por llevar el mensaje de la publicidad no paga matrícula, si estudia dos cursos descuento en el segundo curso.	Mantener el contacto con los canales de comercialización que han dado fruto hasta el momento.
Promocionar el sitio web para que llame la atención de los lectores en línea.	Informar al cliente que visite el Sitio Web www.jensoft.edu.ni	Contratar los servicios de la red social Facebook para que promocioe el sitio web www.jensoft.edu.ni

Fuente elaboración propia

10.6. Triangulación y análisis de la encuesta y entrevista

La triangulación es Según Simons (2011), “es la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular. Existen distintos tipos de Triangulación”.

Triangulación de fuentes o recogidas de información de diversa procedencia: del director, Cliente interno, materiales, documentos.

Tabla 4. Caracterización.

Clientes	Director
El gráfico 1, muestra que 37% de los encuestados afirma que la calidad es lo que caracteriza a Jensoft Enterprise de la competencia, seguido con 21% que afirma que el precio es otro factor que lo caracteriza.	Lo que lo caracteriza de la competencia es; su horario flexible porque les facilita a los clientes llegar al centro en horas que tengan más disponibilidad para estudiar, la calidad es otra característica importante para Jensoft Enterprise porque los servicios que se ofrecen se espera sean de lo mejor tanto en enseñanza como en todas las condiciones que debe tener el cliente a la hora de recibir sus clases.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Tanto el director como los clientes coinciden que la calidad es una de las características más importantes para ambos, sin dejar por supuesto el precio ya que influye como otra característica que tienen en Jensoft Enterprise, por lo que la empresa debe tomar muy en cuenta que el precio está ligado estrechamente con la calidad puesto que estos factores son los de mayor importancia para el cliente a la hora de comparar Jensoft Enterprise con los otros centros.

Según Free (2014), el precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Tabla 5. Laboratorio de computación con tecnología actualizada

Clientes	Director
Gráfico 16 muestra que la mayoría de los encuestados con 97.70% considera que el laboratorio de computación está equipado con tecnología actualizada, lo que indica que las instalaciones para las actividades de capacitaciones son las idóneas.	Jensoft Enterprise está en constantes actualizaciones de los equipos de sus laboratorios de computación ya que cuenta con un campus virtual (http://tecvirtual.jensoft.edu.ni) que permite impartir cursos y seminario a distancia y en línea, de este modo, no sólo se da el servicio local sino en todo la población Nicaragüense que no puede asistir de forma presencial.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Análisis y pronóstico de la demanda consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo, analizando sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran). Kotler, (2002). Como se puede observar en la tabla 5 las mociones del director y los clientes coinciden en que se están en constante actualización de laboratorio de computación e incrementando nuevas formas de brindar mejor los servicios, esto permite que cada vez haya nuevos matriculados porque hay comodidad y los alumnos se sienten que están en el lugar correcto para estudiar.

Tabla 6. Preferencia de cursos

Clientes	Director
De 88 clientes encuestados; 36.78% afirma que el curso que más prefiere es	Los cursos que Jensoft Enterprise ofrece al mercado son Operador de

<p>Operador de Computadora, seguido de Diseño Gráfico con 35.63%, Mantenimiento y Reparación de Computadoras con 18.39%, en menor escala con 6.90% el otro curso de preferencia es administración de redes, y con 2.30% cajero bancario. Según gráfico 14.</p>	<p>Computadora, Diseño Gráfico, Manteniendo y Reparación de Computadora, Administración de Redes, Cajero Bancarios y también cursos libres como Excel avanzado, HTML, Microsoft Project.</p> <p>Los cursos que los clientes más prefieren son Operador de Computadora y Diseño Gráfico, esto por la gran demanda de las empresas en este tipo de profesionales.</p>
--	---

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Análisis y pronóstico de la demanda consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran). (Kotler, 2002).

Como se puede observar en la tabla 6 las concepciones del director y los clientes coinciden en que los cursos que prefieren es estudiar operador de computadora y diseño gráfico, aunque hay diversidad de cursos como los menciona el director pero los clientes en menor escala prefieren estos otros cursos.

La gerencia de Jensoft Enterprise como se puede apreciar está bien enfocado e informado al respecto y va por buen camino porque sabe con certeza la demanda existente y requerimientos de estudio.

Tabla 7. Factor de diferencia

Clientes	Director
La gráfica 13, De 88 clientes que representa el 100% de la muestra; el 55.68% considera que el factor principal de diferencia es la calidad, seguido con 14.77% que afirma que es la confiabilidad lo que hace a Jensoft Enterprise diferente, 13.64% sugiere que es la diversidad de los cursos, el ambiente agradable con 11.36% y la ubicación con 4.55%.	Uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise siga en el mercado después de 15 años es la calidad y la heterogeneidad de los cursos que oferta, también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta, no le gusta de Jensoft Enterprise.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Análisis de la competencia implica también el análisis del sector. (Porter, 2008) También dice “La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores, según Armstrong & Kotler, (2008) dicen que el “análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes, puntos débiles con el objetivo de identificar los factores claves del éxito o fracaso de la empresa”.

Se puede observar en la tabla 7, que los clientes y el director coinciden en que el elemento principal de éxito ha sido la calidad, heterogeneidad de los cursos y la confiabilidad, aunque la ubicación no es un factor que los diferencia de la competencia ya que puede ser similar a las otras. Si bien es cierto que tiene tres factores que coinciden Jensoft Enterprise no debe descuidar su competencia y debe mantenerse siempre informado de lo que sucede en el mercado.

Tabla 8. Atención brindada por Jensoft Enterprise

Clientes	Director
El gráfico 3, muestra que de 88 clientes que corresponden al 100% de la muestra; 65.9% afirma que la atención brindada por los colaboradores de Jensoft Enterprise a los clientes es muy buena, seguido con 31.82% que afirma que es buena la atención y el 1.15% dice que es regular y muy malo. Jensoft Enterprise se encuentra comprometido con cada uno de los clientes y por su vocación de servicio sin embargo 1.15% manifiesta no estar conforme con el servicio que merece.	En cuanto a las personas que laboran en Jensoft Enterprise estas son capacitadas a menudo para mantener una comunicación excelente con los clientes y dar mejor información que satisfagan las necesidades. En cuanto a docencia se refiere, todos sus docentes son reconocidos Ingenieros, Licenciados con estudios de maestría en las diferentes áreas de trabajo que tienen asignadas.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Análisis de la competencia implica también el análisis del sector Porter (2008). El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

Como se observa la tabla 8 menciones del director y los clientes coinciden que la atención brindada por los colaboradores es buena, disminuyendo las diferencias y estableciendo una atención de acuerdo con las cualidades requeridas

para los clientes. Sin embargo existe 1.15% que dice la atención no es la más idónea para con ellos. Por lo tanto Jensoft Enterprise no debe descuidar esta parte, porque un cliente insatisfecho es un cliente que puede destruir la imagen del negocio.

Tabla 9. Precios Competitivos

Clientes	Director
Grafica 19, de los 88 clientes, 63.16% que es la mayoría considera que los precios son competitivos en relación a otros centros de computación mientras que 36.8% consideran que no son competitivos estos precios.	Se ha determinado que el precio de venta es competitivo y óptimo para el servicio, en comparación con los precios del mercado.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (2008) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

Se puede observar en la tabla 9 las concepciones que el director y los clientes coinciden que el precio es competitivo con el mercado, pero 36.8% considera que no es competitivo, sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de los cliente; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino que el cliente sienta que paga un precio justo

por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas, y es importante saber que el cliente compara los precios con otros centros.

De esta forma, Jensoft Enterprise debe tener mucho cuidado a la hora de fijar una estructura de precios ya que puede incidir en las ventas de forma positiva o adversa.

Tabla 10. Sistemas informáticos

Clientes	Director
El grafico 4 indica que 55.70% conoce que Jensoft Enterprise tiene sistemas informáticos para gestionar a sus clientes pero 44.3% manifiesta desconocer que existe un sistema informático para la gestión de sus clientes.	Jensoft Enterprise tiene un sistema informático para brindar información eficaz ya que el cliente ahora es más exigente y quiere que se le dé respuesta rápida.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Según Porter (2008), en esta etapa de análisis de la competencia, se debe organizar para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Debe tener una razón de ser y donde se quiere ir para ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a flote una empresa.

Es lógico pensar que no todos los clientes que ingresan por primera vez a estudiar en Jensoft Enterprise conozcan toda la información al respecto, al parecer según la tabla 10, hay un alto porcentaje que afirma que sí tienen conocimiento que

hay sistemas informáticos de gestión, puede ser, porque ya han estado mucho tiempo siendo clientes de Jensoft Enterprise y por lo tanto manejan mucha más información al respecto.

Tabla 11. Precios de los servicios

Clientes	Director
Gráfico 18, de 88 cliente que corresponde al 100% de la muestra, 97.73% manifiesta que los precios de los diferentes cursos son accesible para estudiar, mientras que 2.27% considera que los precios no son accesible para estudiar cualquier curso en Jensoft Enterprise.	Se ha hecho una evaluación en el mercado con respecto a los precios y Jensoft Enterprise tiene una estructura de precios accesible, no solo eso sí/no que también tiene políticas que cuando sean familiares de los que ya estudian estos no paguen matrícula, de igual manera se hace con los que son de otros municipios.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

El precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad. Free (2014), como se puede observar en la tabla 11, las mociones que el director y los clientes coinciden en cuanto a que los precios son accesibles, el director tiene políticas sobre los familiares que no pagan matricula y los que viven en otros municipios tienen precios especiales. Esto es una oportunidad ya que significa que la competencia no tiene los mejores precios y no son tan accesibles como los que Jensoft Enterprise les está ofreciendo.

Tabla 12. Promoción

Clientes	Director
De los 88 clientes consultados, 57.65% de los mismos manifiestan que si han recibido alguna promoción, pero 42.35% asegura no haber recibido esa información. Según la gráfica 20.	La promoción de estos servicios es de manera temporal como es la matricula gratis, los meses de estas promociones por lo general son en enero y junio respectivamente ya que esos son los meses de poca afluencia de clientes, pero también el mes de noviembre cuando la mayoría de los niños y jóvenes están de vacaciones y deciden aprovechar su tiempo estudiando un curso de computación.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. Armstrong & Kotler (2008)

Como se puede observar en la tabla 12, las concepciones del director y los clientes concuerdan que se ha hecho promociones, también no todos los clientes han recibido promoción, esto coincide con lo que el director afirma respecto a que tiene fechas específicas para realizar estas promociones, esto es bueno ya que si todos los clientes tuvieran promoción perjudicaría la rentabilidad de Jensoft Enterprise por tratarse de gastos de descuentos / rebajas.

Tabla 13. Los aspectos más importantes para el cliente

Clientes	Director
La gráfica 13, De los 88 clientes encuestados que corresponden al 100% de la muestra, 56.32% considera que el aspecto más importante para ellos es la atención personalizada, seguido con 19.5% de los horarios flexible, por lo Jensoft Enterprise deberá poner énfasis en estos dos aspectos a la hora de hacer la publicidad y promoción, 13.6% la relación continua con el cliente, 5.7% y 4.6%, consideran que el descuento y otros servicios respectivamente.	En cuanto a estrategia se refiere, una de ellas es la atención personalizada ya que al cliente le gusta que lo atiendan bien, también la relación continua, a los clientes les gusta que le tomen en cuenta para cualquier gestión.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Según Grande (2005), el servicio es la acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Como se puede observar en la tabla 13 en la tabla, las concepciones del director y los clientes coinciden que lo más importante es la atención personalizada, el horario flexible.

Los clientes mencionan otros aspectos como la relación continua con el cliente, los descuentos y otros aspectos. Aunque la mayoría opina que lo más importante es la atención personalizada Jensoft Enterprise no debe descuidar estos últimos aspectos, porque esto podría ocasionar que el cliente se lleve una impresión no muy agradable y perjudicaría la imagen de Jensoft Enterprise, igual, este elemento puede incidir de manera directa en las ventas.

Tabla 14. Medios Electrónicos

Clientes	Director
De los 88 clientes encuestados que representan el 100% de la muestra, 43% le gustaría estar informado a través de Página Web, mientras que con 30% el correo electrónico, 11% medios de televisión y las redes social con 3%. Según la gráfica 26.	Dentro de los mecanismos de publicidad electrónica más utilizados por Jensoft Enterprise están el sitio Web (www.jensoft.edu.ni), el correo electrónico (info@jensoft.edu.ni), medios televisivos, SMS y redes sociales (www.facebook.com/jensoftenterprise), lo único que estos se implementan en épocas diferentes para no hostigar al cliente, ya que a través de estos medios los clientes se informan de los cursos que se ofertan en este Instituto de Computación y Sistemas.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Para el cumplimiento de propósito de comunicación se ejecuta la actividad de gestión de interacción, encargada de procesar los flujos de comunicaciones tanto externos como internos de la empresa; las salidas de este proceso pueden demandar la gestión de iniciativas, oportunidades o solicitudes de venta Brawn (2001), como se puede observar en la tabla 14 los juicios del director y de los clientes coinciden, ya que la manera de mantenerse informado sobre los servicios que ofrece Jensoft Enterprise es mediante el sitio web, correo electrónico, medios televisivos y redes sociales. Lo importante para Jensoft Enterprise es que a la hora de definir las estrategias de comunicación de la empresa evalúe costos/beneficio. Es importante examinar que la estrategia de comunicación este acorde con el posicionamiento que se quiere lograr con los clientes.

Tabla 15. Medios Televisivos

Clientes	Director
De 88 cliente que representan el 100% de la muestra, 32.56% mira el canal Yes TV, con 8.15% los televidentes ven el canal Notimat y sólo 3.49% el canal Perla TV. Por otro lado, 52.33% afirma que no ven ninguno de estos programas. Según gráfica 24.	Los medios usados por Jensoft Enterprise para la publicidad son: Notimat, Yes TV, Perla TV. Se ha escogido estos porque tienen mayor cobertura y por supuesto, la señal es más clara y el número de spot publicitario que te ofrecen es mayor en toda su programación.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), como afirma Chust (2010). Como se puede observar tabla 15 las concepciones del director y los clientes coinciden en los medios televisivos con un 47.67% respectivamente, sin embargo, los clientes miran además otros medios televisivos que no son precisamente los medios locales, es aquí donde Jensoft Enterprise debe evaluar sus estrategias publicitarias televisivas orientadas en mantener spot en este tipo de medios que no son locales.

Tabla 16. Estaciones Radiales

Clientes	Director
La gráfica 23, De los 88 clientes que representan el 100% de la muestra, 39.8% afirma que la estación de radio que más escucha es la Stereo Yes,	Las estaciones radiales que más usa Jensoft Enterprise están; la radio Notimat y Stereo Yes porque son las

seguido con un 35.63% La Chúcará, por lo que 9.20% corresponde a la radio Notimat, igual porcentaje a la radio Apante, con 4.60% la radio Hermano y el 2.30% la radio Kiss.	radios que tienen mayor cobertura según nos informó su Director General.
---	--

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

La radio depende de varios factores como: el tamaño del mercado de la radiodifusión, la franja horaria donde se emite el anuncio, y el poder de compra del mercado objetivo, según Chust (2010). Como se puede observar tabla 16, las concepciones del director y los clientes coinciden en las estaciones radiales que estos escuchan como la radio, Stereo Yes y la Notimat, pero, también se observa que los clientes escuchan otras estaciones radiales, esto no lo tiene contemplado el director del centro y esto podría ocasionar que esto incida de forma negativa en las ventas, porque no todas las personas ven o escuchan los spots publicitarios en las estaciones contratadas por Jensoft Enterprise y especialmente los potenciales clientes que viven en los municipios donde la señal de la radio no entra se quedan sin la información correspondiente.

Tabla 17. Sitio Web

Clientes	Director
De 88 cliente que representan el 100% de la muestra, 63.23% no sabe si Jensoft Enterprise tiene un sitio web por lo que debe promover o anunciarles a sus clientes que tiene un sitio web para hacer cualquier consulta mientras que 39.77% si sabe que existe un sitio web. Según la gráfica 27.	Uso del sitio web www.jensoft.edu.ni para mantenerse informados puesto que ahí se encuentra toda la información relacionada con los cursos, horarios, modalidades, temarios de los diferentes cursos, promociones, eventos próximos y fechas de inicio de matrículas.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Según Chust (2010), se han diseñado herramientas capaces de aprovechar la moderna interface que ofrece el ciberespacio, adecuada para transmitir imágenes, gráfico, animaciones, sonido, texto y otros recursos que brindan la oportunidad de obtener una ventaja competitiva en el campo de la publicidad. Como se puede observar tabla 17, las concepciones del director y los clientes coinciden en que si existe un sitio Web pero que no todos los clientes han revisado o visto este sitio por lo tanto esto podría ocasionar que Jensoft Enterprise no esté aprovechando este recurso para hacer su publicidad y divulgar la imagen y la marca y esto podría ocasionar una desventaja frente a la competencia. Cabe destacar que la tecnología es importante para hacer publicidad y aun mejor un sitio web para hacerlo.

Tabla 18. Mensajes publicitarios

Clientes	Director
Según gráfica 28, De 88 clientes que representan el 100% de la muestra, el 64.37% que es la mayoría no ha recibido SMS de publicidad de Jensoft Enterprise mientras que el 35.63% si ha recibido mensaje.	Se envían mensajes de publicidad ya que la mayoría de los clientes utilizan teléfonos móviles y los mantienen a mano todo el día. Esto significa que puedes llegar a clientes potenciales donde quiera que se encuentren en lugar de tener que esperar a que se conecten a Internet con un ordenador, pero también sabemos que no a todos los clientes les agrada mucho recibir mensajes, por eso se trata que los SMS lleguen únicamente a personas que han llegado a solicitar información por lo que registramos su número de contacto o a los clientes ya matriculados en los distintos cursos para anunciarles

	promociones o cualquier otra información de interés para ellos.
--	---

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Los medios inalámbricos interactivos pueden proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés, Dickinger et al, (2004), Como se puede observar tabla 18 las concepciones del director y los clientes coinciden que reciben publicidad por móvil pero que no a todos les llega el mensaje, según el director afirma que no a todos los cliente les agrada que le envíen publicidad a sus teléfono y si esto no se respeta, es decir, sí no se respeta la privacidad de la información, sus gustos, sus preferencias, esto podría estimular algo negativo en los potenciales clientes y clientes actuales a la hora de decidir en dónde estudiar.

Tabla 19. Redes Sociales

Cientes	Director
El 89.29% de los encuestados afirman que les gustaría mantenerse informado a través de la red social Facebook aunque con 4.76% Instagram, 2.38% y 2.38% le corresponde a, Twitter y Baado respectivamente. Según gráfica 29.	Jensoft Enterprise hace uso de Facebook y Twitter, ya que son las más visitadas y tienen clientes de muchas zonas y es aquí donde pueden ver más los anuncios publicitarios de los cursos o cualquier otra información.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

Las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que brinda al empresario una ventaja competitiva. Fonseca (2014)

Como se observa tabla 19 las concepciones del director y los clientes concuerdan en que las redes sociales que usan para informar son Facebook y Twitter, pero también hay otras redes sociales que los clientes usan, y no hace énfasis el director en estas otras redes. Por lo tanto Jensoft Enterprise debe enfocarse en tratar de cubrir estas otras alternativas ya que ayudarían al recordar la marca y posicionar mejor la imagen del negocio.

Tabla 20. Oferta de los servicios

Clientes	Director
Grafica 31. De los 88 encuestados, 92.86% considera que los servicios que ofrece Jensoft Enterprise cumplen con las expectativas del mercado actual mientras que 7.15% considera que no cumple.	El comportamiento del mercado es cambiante y es necesaria la apertura de cursos que satisfagan las necesidades de ese nuevo mercado.

Fuente: análisis a partir de encuestas y entrevistas

El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. Armstrong & Kotler (2008). Como se puede observar tabla 20 tanto el director como los clientes concuerdan que se está cumpliendo con las expectativas del mercado.

XI. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se ha llegado luego de realizar el análisis de los resultados de la investigación. Estas conclusiones serán descritas por objetivos.

Primer objetivo: Describir el análisis interno y externo (FODA), de Jensoft Enterprise.

- No hay un plan estratégico elaborado aunque tienen claramente establecida su filosofía empresarial.
- Tienen claramente identificado cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- La mayor parte de las estrategias de marketing y publicidad que utilizan son electrónicas.

Segundo objetivo: Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.

Uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise continúe en el mercado después de 15 años es la calidad y la diversidad de los cursos que oferta, también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta o no le gusta de Jensoft Enterprise.

Las Estrategias que el implementa Jensoft Enterprise son: Las estrategias de precio, promoción, diversidad, publicidad electrónica.

- Cuando los clientes piensan en alternativas de estudio de cursos de computación ellos toman la decisión de estudiar en Jensoft Enterprise porque por lo general los asocian con el factor de calidad.
- Para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención personalizada por parte de los colaboradores.
- Jensoft Enterprise tiene un sistema informático para brindar información eficaz.
- Mantienen un plan de capacitaciones a todos sus colaboradores para mantener un enfoque de mejora continua.
- En Jensoft Enterprise se mantiene la filosofía de estar a la vanguardia en cuanto a oferta académica se refiere es por eso que se diseñan constantemente cursos atractivos y de interés para el sector.
- Jensoft Enterprise desde que inició su actividad comercial ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente los medios que está utilizando son locales, lo cual ha ocasionado que muchos clientes potenciales desconozcan de su existencia.
- La aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de la empresa y las que tienen mayor éxito son la atención personalizada, horarios flexibles y la relación con él cliente, factores que ayudarían a Jensoft Enterprise a su progreso y sobre todo ser la preferida al momento de que el cliente elija donde estudiar.
- Los factores más influyentes al momento de elegir dónde ir a estudiar un curso de computación son la calidad, confiabilidad y también la diversidad de los cursos, estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
- Dentro de los mecanismos de publicidad electrónica utilizados por Jensoft Enterprise están el sitio web (www.jensoft.edu.ni), el correo electrónico (info@jensoft.edu.ni), medios televisivos, SMS y redes sociales (www.facebook.com/jensoftenterprise), lo único que estos se implementan en épocas diferentes para no hostigar al cliente, ya que a través de estos

medios los clientes se informan de los cursos que se ofertan en este Instituto de Computación y Sistemas.

- La estrategia que causa gran impacto en los clientes es la publicidad por móvil, considerando que es una de las estrategias que actualmente aplica Jensoft Enterprise y ha tenido éxito con su aplicación, debido a que por un costo reducido pueden llegar a grandes cantidades de audiencias.
- Jensoft Enterprise tiene medios adecuados al hacer su publicidad.

La percepción de los clientes con respecto a la enseñanza/aprendizaje es la prometida por la publicidad, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio y la imagen que ha tenido Jensoft Enterprise durante varios años.

Tercer objetivo específico: Caracterizar la gestión de ventas y los canales de comercialización de Jensoft Enterprise.

- El modelo de negocios es segmentado en los tres sectores: niños, jóvenes y adultos.
- Un elemento que Jensoft Enterprise ha hecho mucha constancia con sus colaboradores es en mejora continua de la calidad de los servicios que brindan a sus clientes.
- Para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención personalizada.
- Los clientes encuestados afirman que el factor principal que hace la diferencia de otros centros es la calidad y la confiabilidad aunque también la diversidad de los cursos.
- Los cursos tienen gran demanda por parte de los clientes porque tienen una metodología centrada en la práctica, enfocados en sistemas actualizados y de interés empresarial.

- Jensoft Enterprise está en constantes actualizaciones de los equipos de sus laboratorios de computación para brindar el mejor servicio posible a sus clientes ya sean presenciales o a distancia porque cuenta con un campus virtual que permite impartir cursos y seminario a distancia y en línea, de este modo, no sólo se da el servicio local sino en toda la población Nicaragüense que no puede asistir de forma presencial.
- Jensoft Enterprise tiene una estructura de precios accesibles y competitivos.
- Jensoft Enterprise hace uso de radio y televisión (YES TV, STEREO YES Y NOTIMAT) como canales de comercialización.
- Hay un sitio web de Jensoft Enterprise pero algunos clientes lo desconoce.
- Otras de las formas de promoción electrónica que utiliza Jensoft Enterprise para mantener en constante comunicación con sus clientes a través de mensajes de textos a sus dispositivos móviles y redes sociales con el fin de enviarles ofertas académicas ya que se cuenta con una base de datos donde se registra toda esta información.

Los clientes confirman que los servicios que brinda Jensoft Enterprise cumplen con sus expectativas.

Cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca que perciben los clientes de Jensoft Enterprise.

- Los clientes tienen un nivel de recordación y posicionamiento sobre Jensoft Enterprise y sus servicios bastante alto, de hecho, un elemento que Jensoft Enterprise ha hecho mucha constancia con sus colaboradores según su director general es la mejora continua de la calidad de los servicios que brindan a sus clientes y esto ha sido recordado por sus clientes.
- Para el cliente lo más importante es la calidad, y es esta calidad la que le ha permitido a Jensoft Enterprise diferenciarse y volcar esto en una ventaja competitiva en el sector.

- Otro elemento de posicionamiento de marca que se pudo identificar es el de tecnología actualizada, es decir, está posicionada en la mente de los clientes que cuando de cursos de computación se trata Jensoft Enterprise es sinónimo de tecnología actualizada.
- Los clientes tienen claramente definidos sus gustos y preferencias sobre la imagen de Jensoft Enterprise.

Acerca de las hipótesis planteadas en esta investigación:

Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en el incremento de las ventas.

Al realizar esta investigación se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas. La implementación de estas estrategias son de hecho las que permiten que Jensoft Enterprise permanezca en el mercado.

Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

Al realizar esta investigación se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

Jensoft Enterprise está haciendo mucho esfuerzo en mantener una cultura centrada en el cliente y estos resultados le vienen a informar acerca de lo que están haciendo y lo que tienen que hacer para seguir mejorando y posicionando su marca en la mente de sus clientes.

XII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones a las que se ha llegado luego de realizar las conclusiones de esta investigación. Estas recomendaciones serán descritas por objetivos.

Primer objetivo: Describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Jensoft Enterprise.

- Elaborar un plan estratégico del negocio.
- Mezclar las estrategias de marketing y publicidad para usar las electrónicas y las tradicionales como son; Las volantes, brochure, revistas, mantas y patrocinio de eventos.

Segundo objetivo: Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.

- Mantener la cultura de mejora continua especialmente en lo que respecta a la atención personalizada de sus cursos.
- Enviar ofertas electrónicas ya sea por móvil o correo electrónico a clientes o empresas que la hayan solicitado.

Tercer objetivo específico: Caracterizar la gestión de ventas y los canales de comercialización de Jensoft Enterprise.

- Promover más el servicio en línea para que más personas o empresas puedan hacer uso de ese beneficio.
- Mantener viñetas radiales, spot televisivos y anuncios por perifoneo todo el año, pero en especial en los meses donde históricamente hay bajas de ingresos.
- Promover más el sitio web para que sus clientes actuales y potenciales lo conozcan y puedan acudir a este sitio cuando requieran más información.

Recomendaciones del cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca que perciben los clientes de Jensoft Enterprise.

- Los precios que se mantienen en Jensoft Enterprise son competitivos en el mercado, sin embargo, esto no se debe descuidar en ningún momento tampoco a la competencia.
- Los servicios que ofrece a sus clientes está acorde con las expectativas del mercado, por lo tanto Jensoft Enterprise debe estar siempre actualizándose para cumplir con las necesidades cambiante del mercado.
- Una de las formas de incrementar las ventas es lograr estar en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio de comunicación externo, para poder dar a conocer la existencia de Jensoft Enterprise.
- Se deben aplicar estrategias publicitarias a la radio y la televisión que tengan mayor cobertura, que no siempre sea local, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de Jensoft Enterprise al momento de informarse.

Quinto objetivo específico: Elaborar un plan de acción a corto plazo que fortalezca las estrategias del marketing y publicidad electrónica de Jensoft Enterprise.

- Se recomienda a la gerencia de Jensoft Enterprise que debe implementar el plan de acción a corto plazo para fortalecer las estrategias de marketing y publicidad electrónica presentados en la tabla 3.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & García de Maradiaga, J. (Noviembre de 2008). *Principios de Marketing*. Madrid: AVDA Valdenigrates s/n 28223. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Principios de Marketing.
- Acebedo Ibañez, A., & López, A. F. (24 de Marzo de 2015). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa.
- Archive, A. E. (22 de Agosto de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing.
- Armastrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Fundamentos de Marketing: http://books.google.com.ni/books?id=hkR6qDH6T9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Berrios, & Buxsarias. (2005). *Manejo de las TIC*.
- Bobadilla García, L. M. (2011). *Ventas*. Madrid: Esic.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Brawn, S. A. (2001). *Administracion De Las Realciones Con Los Clientes*. Mexico: Oxford University Press.
- Bruce , J., Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Card, G. H. (30 de Abril de 2013). *globalholidaycard*. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de www.globalholidaycard.com info@globalholidaycard.com

- Castells, M. A. (Marlon de 2009). *Dirección de Ventas*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Dirección de Ventas: http://books.google.com.ni/books?id=hkR6qDH6T9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castro, C. C. (2003). *Mercadotecnia*. México: Universitaria Potosonia.
- Cees , B. M., & Van, R. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice May.
- Cervante, A. M. (2013). *Investigación de Mercados*. Matagalpa: UNAN.
- Chavez, N. (1994). *Teoría y Metodología de la Identidad Institucional*. Barcelona: Ilus Graf.
- Chust, J. V. (6 de Mayo de 2010). *Economía y Empleo*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Economía y Empleo: <http://suite101.net/article/el-concepto-de-publicidad-a16347>
- Cuenca Amigo, J. (10 de Septiembre de 2014). *El valor de experiencia de ocio en la Modernidad Tardía*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de El valor de experiencia de ocio en la Modernidad Tardía: <http://books.google.com.ni/books?id=XuBvl87XMzcC&pg=PA152&dq=asociaci%C3%B3n+americana+de+marketing+2010&hl=es&sa=X&ei=lyLWUf7MLsOV0QHq54DIDw&ved=0CC0Q6wEwAA#v=onepage&q=asociaci%C3%B3n%20americana%20de%20marketing%202010&f=false>
- Definición. (13 de Septiembre de 2013). *Definición*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Díaz Pelayo, C. A., González, R., López, Martínez, E. F., & Preciado Ortiz, C. L. (2010). *Publicidad digital y Publicidad Online*. Mexico: Universitaria Jose Bonifacio Andrade 2679. Recuperado el 2 de Julio de 2013
- Dickinger, Haghirian, Murphy, & Scharl. (2004). *Marketing Movil*.
- Economía. (7 de Septiembre de 2010). *Economía*. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de Economía: <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>
- Elias, A. (8 de Septiembre de 2014). *Conceptos y Funciones del Marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-marketing/>

- Fabregat Tinajero, R. A. (28 de Noviembre de 2009). *Tecnología y Marketing*. Obtenido de ecnologia y Marketing: <http://hablemosdetecnologiaymarketing.blogspot.com/2009/11/publicidad-tradicional-vs-publicidad-en.html>
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y Estrategias de promoción de Ventas Merchandising*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fonseca, A. S. (9 de Septiembre de 2014). *Marketing Digital en las Redes Sociales*. Obtenido de Marketing Digital en las Redes Sociales: <http://books.google.com.ni/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=Marketing+en+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=XjUPVImXIIa5ggSMh4HwDQ&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q=Marketing%20en%20las%20redes%20sociales&f=false>
- Free, M. (23 de Agosto de 2014). *Marketing free*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de Concepto producto: [http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html\(14/01/2011](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html(14/01/2011)
- García Bello , M. (Marzo de 2007). *Gestio Polis*. Recuperado el 03 de Julio de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- García Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. *Direccion de Marketing fundamentos y aplicacion, 576-577*.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- García Valcálcer, I. (2007). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*. España: Fundación Confemetal.
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, R. A. (Marzo de 1998). *Introducción a la administración de Ventas*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Introducción a la administración de Ventas: <http://books.google.com.ni/books?id=bj4CalhWNAoC&pg=PA19&dq=los+tipos+de+ventas&hl=es&sa=X&ei=HanUUebSBei50gHX0YDYAg&ved=0CC0Q6wEwAA#v=onepage&q=los%20tipos%20de%20ventas&f=false>
- González, R. M. (2007). *Marketing del Siglo XXI*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Marketing del Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

- González, R. M. (2012). *Marketing en el XXI*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Marketing en el XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los servicios*. España.: Esic.
- Grant, C., & Strafford, J. (2002). *Manuel del Director de Ventas*. Recuperado el 03 de Julio de 2013, de Manuel del Director de Ventas: http://books.google.com.ni/books?id=fTxouUnux2YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández Sampiere, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill/nteramericana de editores, S.A.
- Hoffman. (2005). Principios de Marketing. *Principios de Marketing*, 431.
- Kerin, R., & Berkowitz, E. (2004). *Marketing*. México.: MC Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Dirección de Marketing: <http://es.scribd.com/doc/70294145/Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo-1>
- Kotler, P., & Armastrong, G. (1 de septiembre de 2008). Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Fundamento del Marketing: http://books.google.com.ni/books?id=hkR6qDH6T9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel. (2006). Carl " Marqueting. Madrid.
- López, B., & Ruíz, P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: UPC Universidad Politecnica de Catalunya.
- Louis , W., & Stern, A. (2000). *Canales de Comercialización*. Recuperado el 02 de Julio de 2013, de Canales de Comercialización: http://books.google.com.ni/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&dq=comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=bm_XUfbYG6Xy0QG2xIC4Aw&ved=0CDQQ6wEwAQ#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false
- Maqueda, J. (2003). Una Estrtegia de Marketing. *Protocolo Empresarial*, 31-32.
- Maslow, A. (13 de Junio de 2013). *Teria de la Personalidad*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>

- Meeker, M. (Mayo de 1997). *Publicidad en la internet*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de Publicidad en la internet: http://books.google.com.ni/books?id=pxw0LEqEj_4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Recuperado el 04 de Julio de 2013, de Mercadotecnia Programada: http://books.google.com.ni/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA343&lpg=PA343&dq=concepto+de+administracion+de+ventas&source=bl&ots=yesCZ6J5xw&sig=SoJ29y3F6JH_IPvqbnMACkEaTWQ&hl=es-419&sa=X&ei=5rLVUcLLOYHk8gTMhIDwDQ&ved=0CD4Q6AEwBA#v=onepage&q=concepto%20de%20admin
- Mercado, S. (2010). *Mercadotecnia Progamada*. Mexico: Limusa.
- MIFIC. (Marzo de 2012). Legislacion sobre protección de los derechos del consumidor. *Ley 182, 7*. Obtenido de WWW.Mific.gob.ni
- Moliné, M. (2013). *El e-Libro Práctico del Anunciante*. España: McGraw Hill interamericana.
- Moro, M. L. (21 de Febrero de 2013). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Obtenido de http://books.google.com.ni/books?id=jT7EhV8BEulC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=Engel+%E2%80%93+Blackwell+%E2%80%93+Kollat&source=bl&ots=ZYTWPwyXUL&sig=sc_BwEsULMfeZp-gjBYEBSBtv5A&hl=es-419&sa=X&ei=oBg2UYKeOpOG8QTSvoHAAg&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Engel%20%E2%80%93
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Muñoz Boda, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Navarro García, A., Díaz de Castro, E. C., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: Esic.
- Negocio, C. (28 de Junio de 2013). *El análisis de la competencia*. Obtenido de El análisis de la competencia: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Otero, C., & Hurtado, J. (2009). *Análisis del Impacto de la Publicidad de la Empresa Federal Eagle C.A.en la Comercialización de los Productos de Seguridad*

para Vehículos en Valencia Estado Carabobo. Universidad Arturo Michelena., Valencia.

Parra, E., & Madero, M. (16 de Septiembre de 2014). *Estrategias de Ventas y Negociación.* Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Estrategias de Ventas y Negociación:

http://books.google.com.ni/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Parreño, J. M. (9 de Septiembre de 2014). *Marketing y Videos Juegos.* Obtenido de Marketing y Videos Juegos:

http://books.google.com.ni/books?id=T0_IJ70AL4EC&pg=PA72&dq=pulbicidad+video+juegos&hl=es&sa=X&ei=9DwPVPy0HMi9ggTQ0YGQCg&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=pulbicidad%20video%20juegos&f=false

Pérez Conde, E. M. (10 de Noviembre de 2004). *Gerencia y Negocios en HispanoAmérica.* Recuperado el 27 de Junio de 2013, de Gerencia y Negocios en HispanoAmérica:

http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial.* Madrid: Esic.

Point, F. (10 de Agosto de 2013). *National Business information Clearinghouse.* Recuperado el 3 de Julio de 2013, de National Business information Clearinghouse:

<http://www.hispanicbic.org/index.php?id=15140&lang=es>

Porter, M. E. (Septiembre de 2008). *Ser competitivo.* España: Deusto. Obtenido de Ser Competitivo.

Prisma, E. (10 de Julio de 1997). *El portal de Investigadores y Profesionales.* Recuperado el 1 de Julio de 2013, de El portal de Investigadores y Profesionales:

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

Quezada , N. (diciembre de 2011). Plan Estrategico. Ambato, Ecuador.

Quintana, M. A. (2005). *Principio del Marketing.* España: Deusto.

Recorte Bescós, J. M. (Septiembre de 2008). *Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias.* (Cataluña, Editor) Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de

Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias:
<http://books.google.com.ni/books?id=qPJm12I7A6sC&pg=PA9&dq=tipos+de+estrategias+publicitarias&hl=es&sa=X&ei=YWoQVKypGdK-ggTDs4HgBA&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20publicitarias&f=false>

Rivera, A., & Cortez, L. (2012). *La planificación del mercado y el crecimiento en pequeña Industria de la Ciudad de Maracayo*. UNITED, Guacaro, Estado de Caraboro.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias Marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. México: Struo.

Rostrán, B. (23 de Septiembre de 2011). *“Aplicación de las técnicas de marketing electrónico directo, a través del teléfono móvil como soporte a la estrategia de negocios, en Importaciones Yelba de Matagalpa, en 2010”*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), Managua.

Rua, J. R. (Mayo de 2012). *Dirección de Marketing y Fundamentos*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Dirección de Marketing y Fundamentos: http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=marketing+y+publicidad (Internet 2011 – 22h46).

Russell, T. (10 de Septiembre de 2014). *Kelppner Publicidad*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Kelppner Publicidad: http://books.google.com.ni/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez, W. (3 de Julio de 2014). *www.infosol.com.mx*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

Sanz, L. Á. (1996). *Auditoria de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Síntesis.

Schikfield, D. S. (1987). *Evaluación Sistemática*. Madrid: Paldós MEC.

Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección del Marketing*. España: Club universitario.

Sierra, J. A. (2005). *Marketing para Editoriales Universitarias en el Siglo XXI*. Costa Rica: DiredLibro.

- Silva, M., & Salas, J. (2010). *Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicación de CANTV*. Universidad Tecnológicas del centro , Valencia.
- Simons, H. (2011). *El estudio de casos: Teoría y Práctica*. Madrid: Morata.
- Swift, R. S. (2002). *CRM Cómo mejorar las relaciones con los cliente*. México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *Tipos de Ventas*. Recuperado el 03 de Julio de 2013, de Tipos de Ventas: <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Townsley, M. (10 de Septimebre de 2014). *Publicidad*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Publicidad: <http://books.google.com.ni/books?id=5Kg0JkR4br0C&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ei=h6bUUYXUNuLs0gGHtoCYDA&ved=0CC8Q6wEwAA#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Trabado, A., Conde, A., & De la Torre, J. (1 de Abril de 2011). *Customer Realtionship Management*. Recuperado el 1 de Abril de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing>
- Vega, V. H. (2000). *Mercadeo Basico*. Costa Rica: Euned.
- Vegas, P. J. (21 de Agosto de 1997). *Probabilidades y Estadísticas en Medicina*. Recuperado el 04 de Julio de 2013, de Probabilidades y Estadísticas en Medicina: http://books.google.com.ni/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ei=2u_VUdG_Lee80QHP04CQBg&ved=0CD0Q6wEwAg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false
- Villa, F. d. (16 de Agosto de 2011). *Felipedevilla*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.felipedevilla.com/2011/08/16/como-definir-mi-inversion-de-mercadotecnia/>
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introduccion al Marketing Estrategico*. San Francisco California: Creative Commons Attribution.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta dirigida a los clientes interno del Instituto de Computación y Sistema Jensoft Enterprise

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FAREM – MATAGALPA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**



Boleta para la encuesta. N° de Boleta: _____

Estimad@s cliente, mi nombre Norma Ruíz Lic. En informática estudiante de la Maestría en Administración de Negocio con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, estoy llevando a cabo una investigación con el objetivo de elaborar un estudio para analizar las incidencias del Marketing y la publicidad electrónica en las ventas imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

INSTRUCCIONES: marque con una X una sola respuesta de las siguientes preguntas:

Colaboración. **Características básicas.**

Preguntas:

Segmentación y Selección de la demanda

1. Edad _____, Años
2. Sexo
 1. Masculino
 2. Femenino
3. Estado Civil
 1. Casado
 2. Soltero

4. Nivel académico
 1. Primaria
 2. Secundaría
 3. Universidad
 4. Profesional titulado
 5. Sin Escolaridad

Servicios

5. ¿Cómo es el servicio ofrecido por Jensoft Enterprise a los clientes?
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy Bueno
6. De los siguiente aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente?
 1. Atención personalizada
 2. Descuento
 3. Horarios Flexible
 4. Relación continua con el cliente
 5. otro

Producto/Servicio

7. ¿Cuál es el nivel de confianza que genera los servicios que ofrece Jensoft Enterprise?
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy Bueno

Análisis de las oportunidades

8. ¿Qué caracteriza Jensoft de los otros centros de computación?
 1. Calidad
 2. El precio
 3. Atención
 4. Horario Flexible
 5. Otros

Pronóstico de la demanda

9. ¿Considera usted que el laboratorio de computación que se utiliza para impartir las clases está equipado con tecnología adecuada?
 1. Si
 2. No
10. ¿Qué tipo de curso de computación prefiere?
 1. Cajero Bancario
 2. Operador de Computadoras
 3. Mantenimiento y Reparación de Computadora
 4. Administrador de Redes
 5. Diseño Gráfico

Comercialización

11. ¿Cómo calificaría los cursos que ofrece Jensoft Enterprise?
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy Bueno
12. Al momento de solicitar un curso, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?
 1. Calidad
 2. El precio
 3. Atención
 4. Horario Flexible

5. Otros

Análisis de la competencia

13. ¿Cuál es el factor que diferencia a Jensoft de la competencia?
 1. Calidad
 2. Ubicación
 3. Confiabilidad
 4. Ambiente agradable
 5. Diversidad de los Servicio
14. ¿Cómo diría que es la atención brindada por los colaboradores de Jensoft Enterprise a sus clientes?
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy Bueno
15. ¿Considera que los precios de los diferentes cursos son competitivos?
 1. Si
 2. No

Organización e Implementación

16. ¿Conoce acerca de que en Jensoft Enterprise se utilizan sistema informáticos para las relaciones con los clientes?
 1. Si
 2. No

Fidelización

17. ¿Cómo describe usted la comunicación de los colaboradores con los clientes?
 1. Muy malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy Bueno

18. ¿Recomendaría los servicios prestado por Jensoft Enterprise a otras personas?

1. SI
2. No

Personalización

19. En cuanto a la oferta académica. ¿Cree usted que los cursos ofrecidos por Jensoft Enterprise satisfacen las necesidades educativas de los clientes?

1. Si
2. No

Oferta competitiva

20. ¿La metodología enseñanza/aprendizaje utilizada por los colaboradores en Jensoft Enterprise para impartir sus cursos es la prometida en su publicidad?

1. SI
2. No

Precio

21. ¿Considera usted que los precios de los diferentes cursos son accesible?

1. Si
2. No

Promoción

22. ¿Ha recibido alguna promoción de sus cursos por parte de Jensoft Enterprise?

1. SI
2. No

Descuento

23. ¿Usted ha recibido algún tipo de descuento?

1. Si
2. No

Mercado

24. ¿Cree que la oferta de servicios (cursos de computación) que ofrece Jensoft Enterprise cumple con las expectativas del mercado?

1. Si
2. No

Estrategias publicitarias competitivas

25. ¿Cómo considera usted que es la publicidad de Jensoft Enterprise?

1. Muy Malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy Bueno

Medios de Publicidad

26. ¿A través de qué medios de publicidad usted se enteró sobre Jensoft Enterprise?

1. Internet
2. Televisión
3. Perifoneo
4. Radio
5. Móvil
6. Otros

27. ¿Qué medios electrónicos le gustaría que Jensoft Enterprise utilice para mantenerlo informado sobre sus servicios?

1. Sitios Web
2. Correo Electrónico
3. Móvil
4. Redes Sociales

Televisión

28. ¿Cuál es el medio televisivo local que más usted ve?

1. Notimat
2. Yestv

3. La Merced

4. PerlaTv

5. Otros

29. ¿Ha visto algún spot televisivo de Jensoft Enterprise?

1. SI

2. No

Radio

30. ¿Cuáles son las estaciones radiales que más escucha?

1. Stereo Yes

2. Notimat

3. La Chúcará

4. Feeling Radio

5. Radio Apante

6. Radio Hermano

7. Radio Kiss

31. ¿Ha escuchado la publicidad de Jensoft Enterprise en algún medio radial?

1. Si

2. No

Internet

32. ¿Sabía usted que Jensoft Enterprise tiene un Sitio Web?

1. Sí

2. No

33. ¿Usted, ha visitado la Sitio Web de Jensoft Enterprise?

1. SI

2. No

Móvil

34. ¿Ha recibido SMS con publicidad de Jensoft Enterprise?

1. SI

2. No

Redes sociales

35. ¿Qué red social le gustaría que Jensoft Enterprise implementara para mantenerse informado sobre las promociones?

1. Facebook
2. Twitter.
3. Instagram
4. Badoo
5. Otros

Publicidad por video Juegos

36. ¿Cómo considera que es la publicidad por Videos Juegos?

1. Muy Malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy Bueno

Imagen

37. ¿Cuál es la opinión acerca de la imagen actual de Jensoft Enterprise?

1. Muy Malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy Bueno

38. ¿Qué sugerencia daría para mejorar el servicio en Jensoft Enterprise?

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias

ANEXO 2: Entrevista dirigida al director del Instituto de Computación y Sistema Jensoft Enterprise

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FAREM – MATAGALPA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**



Anexo #2, Entrevista:

Estimado Director, mi nombre es Norma Ruíz Lic. En informática estudiante de la Maestría de Administración con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, estoy realizando una entrevista con el objetivo de elaborar un estudio para analizar las incidencias del Marketing y la publicidad electrónica en las ventas imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

Guía de las entrevista

Preguntas:

Análisis de las oportunidades

1. ¿Qué caracteriza Jensoft de los otros centros de computación?, ¿Porque?
 1. Calidad
 2. El precio
 3. Atención
 4. Horario Flexible

Pronóstico de la demanda

2. ¿Cómo considera usted que serán las ventas el próximo año? ¿Porque?
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular

4. Bueno
5. Muy Bueno
3. ¿Qué tipo de curso ofrece Jensoft Enterprise?
4. ¿Cómo es el laboratorio informático?

Análisis de la competencia

5. ¿Cuál es el factor que diferencia a Jensoft Enterprise de la competencia?
6. ¿Considera que los precios de los diferentes cursos son competitivo?
7. ¿Cómo considera que es la atención que brindan los colaboradores a su cliente?

Diseño de las estrategia de Marketing

8. ¿Qué tipo de estrategia tiene Jensoft Enterprise para retener y atraer e incrementar sus clientes? ¿Porque?
 1. Atención personalizada
 2. Descuento
 3. Horarios Flexible
 4. Relación continua con el cliente
 5. Llamadas de seguimiento

Organización e implementación

9. ¿Jensoft Enterprise tiene sistema informáticos que ayude a agilizar la relación con los clientes?

Control

10. ¿Están en constante comunicación con colaboradores para cumplir con las metas y objetivo?

Productos/Servicios

11. ¿Cree usted necesaria la apertura de nuevos curso?

Precio

12. ¿Considera que los precios que tiene son accesible?

Plaza

13. ¿Los cursos se ofrecen en modalidad presenciales?
14. ¿Ofertan cursos fuera de las instalaciones?
15. ¿Tiene planes de oferta de cursos en línea?

Promoción

16. ¿Hace promociones para el cliente? y en qué época?

Servicios

17. De los siguiente aspecto ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente? ¿Por qué?

1. Atención personalizada
2. Descuento
3. Horarios Flexible
4. Relación continua con el cliente
5. otro

18. ¿Monitorea al cliente?

Personas

19. ¿Qué acciones implementa ante una crisis con el cliente?

Proceso

20. ¿Cuáles son los mecanismos utilizados por Jensoft Enterprise para estar en contacto con el cliente? ¿Porque?

1. Sms Móvil
2. Llamadas
3. Perifoneo
4. Pág. Web
5. Volante

Estrategias publicitarias competitivas

21. ¿Cree usted que la publicidad le genera mayores volúmenes de venta?

22. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias y publicidad electrónica influye en las ventas de Jensoft Enterprise?

23. ¿Qué tan seguido actualizan el plan estratégico?

24. ¿Puede facilitar el plan estratégico para que le permita a esta investigación describir su análisis tanto interno como externo (DAFO)?

25. ¿Qué tan seguido actualizan el plan estratégico?

Televisión

26. ¿Qué medio televisivo utiliza Jensoft Enterprise para su publicidad? Y
¿Porque?

Radio

27. ¿Cuál es la radio que usted utiliza para su publicidad? ¿Porque?

Internet

28. ¿Jensoft Enterprise tiene sitio web y le informa a sus clientes que la visitan?

Móvil

29. ¿Utiliza los móviles para enviar mensajes de publicidad?

Publicidad por redes sociales

30. ¿Cuál es la red social que usted tiene más publicidad?

Mercado

31. ¿Cree usted, que los cursos que ofrece Jensoft Enterprise cumplen con las expectativas del mercado?

Oferta competitiva

32. Se puede ser competitivo con los servicios que brinda, utilizando las estrategias de marketing y publicidad electrónica?
33. ¿Cuáles son los cursos que más se venden?
34. ¿Cuánto se gasta al año en publicidad?
35. ¿En cuanto a gastos publicitarios en comparación con el primer semestre de cuánto es el incremento o decremento para el segundo semestre del 2014?
36. ¿Conoce cuál es el retorno de ese gasto de publicidad?

Marca

37. ¿Dedica la marca tiempo suficiente a sus actividades en las redes sociales?

Logotipo

38. ¿Qué significa el Logotipo de Jensoft Enterprise?

Slogan

39. ¿Cuál es el eslogan de Jensoft Enterprise?

Muchas gracias por la información

ANEXO 3:

Imagen 1

