



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“EL USO DE LAS TICS EN MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA
GESTION COMERCIAL DE LAS PYMES SECTOR SERVICIO”**

MAURICIO HASSANE MEJIA HERNANDEZ

FRANKLIN DOUGLAS BATRES MEJIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES.

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

LIC. NELSON ZÁRATE SANCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CAROLINA CERNA

PRESIDENTE(A)

LIC. GUILLERMO LOPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios por haber culminado una carrera en el estudio que finaliza con mi graduación y que también forman parte de este logro a mi madre Irma Estela Mejia de Batres que con su comprensión y paciencia soporto tantas noches de desvelo, de angustia y de frutos que ahora se cosechan. A mis hermanos Giovanni Batres y Marvin Batres que me han apoyado con sus oraciones y monetariamente ya que con la ayuda de Dios y las de ellos he podido culminar este proceso de graduación.

Dios muchas gracias, he comprendido que en momentos de angustias tu usas a personas y situaciones que han moldeado mi carácter, mi forma de pensar y que los miedos solo son ciertos un 6% lo demás están en nuestra mente, a mis compañeros de trabajo y a Doris Ponce que con su cariño y ánimos también ha formado parte de este equipo de personas especiales que han hecho posible que uno de mis grandes sueños y retos se cumplan, gracias por su dedicación y por todas palabras de aliento que he recibido de cada uno de ustedes.

Cuando no encontraba salida a los problemas que se nos presentó en el transcurso del trabajo, quería mermar en mis intentos de continuar, pero mayor es el poder de Dios que permitió que pasáramos el mar de la dificultad sin mojarnos demasiado, gracias Padre mío.

Franklin Douglas Batres Mejia

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la fuerza y la sabiduría para poder haber salido adelante con este proyecto.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en sus Vidas durante estos casi seis meses de convivir dentro y fuera del salón de clase. Franklin Batres, e Iris Telles, gracias.

A mi madre. Mónica Hernández quien siempre su apoyo incondicional y su ejemplo de lucha ha sido la fuerza que a mantenido la llama encendida de la fe para salir a delante a pesar de las circunstancias adversas de la vida, y gracias porque sin sus oraciones esto no hubiera sido posible y a mis hermanos Diego y Alberto Hernández , que me acompañaron en esta aventura que significó este técnico y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi gran amigo el Lic. Elías que de una manera u otra estuvo pendiente de este proceso y que su ayuda al prepararme con la defensa fue el resultado del éxito obtenido,

A ti Estefany, que desde un principio hasta el día de hoy sigues dándome ánimo para lograr mis metas y a todos mis amigos que hicieron esto posible.

Mauricio Hassane Mejia Hernandez

INDICE

INTRODUCCION.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Supuesto problemático	1
1.2. Descripción del problema.....	1
1.3. Enunciado del problema.....	4
2. DELIMITACION.....	5
2.1. Espacial o geográfica.....	5
2.2. Temporal.....	5
2.3. Teórica/conceptual.....	5
3. JUSTIFICACION.....	5
4. OBJETIVOS.....	7
4.1. Objetivo General.....	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS.....	8

CAPITULO II

CONCEPTUALIZACION

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	12
2.1. Marco Teórico.....	12
2.2. Marco conceptual.....	12
2.2. Que son las tics	13
2.3. Antecedentes de las tics.....	14
2.4. Los beneficios del uso de las tics para los negocios.....	15
2.5. El papel de las tics en los negocios	19
2.6. Ventajas y desventajas de las tics.....	20
2.7. Las características de las tics.....	23
2.8. Pymes	26
2.9. Que es un plan.....	32

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3. METODOLOGIA.....	57
3.1.Método y tipo de estudio.....	57
3.2. Participante o sujeto de estudio.....	57
3.3. Selección de la muestra por conveniencia.....	58
3.4. Técnicas de recolección.....	58

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4. Resultado de la investigación.....	59
---------------------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones.....	73
6. Recomendaciones.....	74

CAPITULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

ESQUEMATIZACION DE LA PROPUESTA.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	83

INTRODUCCION

En el contexto empresarial nacional las Tecnologías de información y comunicación, TICS, inciden en el comportamiento del incremento de las áreas de ventas y en esta ocasión analizando como influyen directamente en una empresa de categoría Pequeña y Mediana empresa de el Salvador, PYMES de El Salvador ,para efectos de este estudio se analizara el sector de servicios.

Es imperante, en el ámbito de mercado establecer buena comunicación con los clientes potenciales, es en este aspecto que resulta valioso utilizar, las nuevas alternativas de tecnología y comunicación, estas abren nuevas oportunidades de cerrar negocios

Actualmente la sociedad, se caracteriza por la influencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen en los diversos ámbitos sociales, económicos, políticos o educativos; son innovaciones tecnológicas que se producen de forma constante y veloz propiciando en el fenómeno de globalización dimensiones nuevas dentro de campos del conocimiento como la economía global, el trabajo y empleo, el trabajo colaborativo y en el área de seguridad no se queda de lado. Es por eso, que el planteamiento de la necesidad de un Plan Estratégico de Mercado basado en la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación, resulta oportuno.

A fin de académicamente comprobar el planteamiento anterior y con fines de realizar este trabajo de grado se ha gestionado en la empresa SEFLOT S.A DE C.V realizar este

estudio. En cuanto al servicio que ellos brindan a sus clientes, sus beneficios se verían reflejados en la productividad. Los clientes tendrán acceso a gran cantidad de información y podrán mantener una interactividad entre los mismos clientes o usuarios de los servicios que SEFLOT S.A DE C.V ofrece, en tal sentido se infiere que las expectativas de los clientes se verán satisfechas, no solo por lograr accederá la información mas completa que requieran en tiempo virtual de la empresa, sino también por la oportunidad de comunicarse y obtener respuesta a sus requerimientos de parte de la empresa.

Es de suma importancia crear las condiciones para lograr incorporar las empresas PYMES hacia las implementaciones de las TICS así como se analizado hacerla parte a empresas SAFLOT. S.A DE C.V ya que en el caso particular de las TICS, si bien no se conocen todas las implicaciones de esta nueva revolución tecnológicas sobre la economía de este país, existe cierto consenso en el sentido de que si las empresas en especial las PYMES, no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y ventas (e-business), muy posiblemente no podrían sobrevivir en el nuevo entorno internacional, sin tener estas empresas una medición de conocimiento de datos y de atención al cliente, así con este proyecto se quiere poner en práctica la implementación de crear una idea de facturación electrónica para SEFLOT S.A DE C.V, a la cual pretendemos aportar en su desarrollo con la elaboración de este trabajo de Grado.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SUPUESTOS PROBLEMATICOS

La falta de un Plan Estratégico de Mercado basado en la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación y la ausencia de TIC's produce una desventaja competitiva que influye en el crecimiento y expansión exitosa.

La falta de una estrategia de acercamiento y fidelización con los clientes produce que la comunicación que no sea cercana ni constante por lo tanto abre una brecha de lejanía e insatisfacción entre el cliente y la empresa.

Como la ausencia de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC's no permite a la empresa a tener un control de visitas que pueden llegar a tener en sus sitios Web e inducir las ventas por parte de sus visitantes.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas de servicio han mostrado serias deficiencias al momento de gestionar una transacción a diferencia como lo hacen comúnmente debido al rubro donde se desenvuelven, es así, que dentro de las PYMES hay una brecha entre lo tecnológico y lo tradicional. Sin embargo no le han apostado a la instalación de alguna

herramienta tecnológica como un motor más de ventas que logre gestionar y estimular el hábito de compra de los que requieren sus servicios.

Resulta importante para las empresas la implementación de Tecnologías de Información TIC's, para la comunicación de las redes sociales, para reunir, almacenar, procesar y presentar información y poder mostrarles a los clientes imágenes sobre la calidad de servicio que le ofrecen a los clientes y las capacitaciones constantes que el personal puede recibir para mejorar la calidad del servicio.

Para las empresas de servicio como Criss Carwash cuya misión es ser una pequeña empresa dedicada a prestar óptimos servicios de limpieza y mantenimiento preventivo de vehículos automotores en donde su mercado está identificado con la proporción del servicio a las personas que viven alrededor del municipio de Mejicanos con v vehículos, es donde aun no posee un registro o una opción de promocionarse en el mundo del Internet podrá reducir costos en un lapso de tiempo medio ya que contará con impulso constante a través de los recursos que la WEB provee utilizándola adecuadamente, los clientes potenciales al tener un respaldo visual de lo que la empresa se dedica se va trabajando a través de la mente el hecho de cómo esta empresa que se dedica al servicio puede trabajar y ver así las capacidades competitivas de su personal por medio de fotografías o pequeños videos que logren captar la atención y convencimiento de su mercado pero

Por el movimiento y la influencia que ejercen los medios de Internet y de todo aquello que se utilice con el fin de dar a conocer un servicio o empresa y para que no se quede

desfasada la empresa y que se haga menos competitiva, no se adopta una cultura de retomar procesos mercadológicos de otras empresas que están en el mismo o distinto rubros para mejorarlo internamente de cada uno de estas empresas, es por ello que se plantea que el mejoramiento de comunicación que exista con el cliente debe ser tanto cliente/empresa como también empresa/cliente lo que permita crecer en núcleos más grandes ya que captaría personas que utilizan Internet o redes sociales o cualquier herramienta TIC's que no lo tiene tan evolucionado como empresa sino que han hecho mercado solo con personas que se conocen desde algún tiempo atrás.

Por la poca experiencia que estas empresas poseen en el ámbito de Tic's y su uso, algunos negocios como aquel que presta servicios de marketing como la empresa Smarketing en donde detalladamente se puede reflejar y es quien se dedica a encontrar las soluciones de investigación de mercados y encuestas de opinión publica además que cada clientes valoran la sinceridad y perciben una buena sensación y la confianza, sobre todo por la naturaleza del servicio, así los clientes que contraten los servicios y generaran un sentimiento acerca del buen negocio que van hacer con la empresa. En este contexto la empresa aun no ha asumido enviar a sus empleado a capacitaciones de informática para mejorar la calidad del servicio al cliente y que las ventas no se vean afectadas y como tener un acercamiento con los clientes sin generarles molestias, por la inadecuada comunicación con ellos.

Utilizar el Internet hoy en día ofrece muchas ventajas para comunicarse y son esas ventajas las que están obligando a las empresas a cambiar su cadena de valor para poder

ofrecer productos o servicios cuya forma de expresión sea atractiva y genere un estímulo hacia la adquisición de los clientes por parte de la empresa y por ende conseguir ingresos que actualmente no poseen.

Podemos encontrar algunos factores que nos dan una visión de cómo una Pymes está manejando sus negocios vía Tics así como los asume ELHER quien se dedica a brindar reparación de equipo de oficina y equipos industriales.

En el rubro de servicio vemos tanto los gustos como la competitividad están adjunto a los cambios tecnológicos y sus respectivas innovaciones, es ahí donde las empresas de categoría PYMES se encuentran con un proceso paulatino y que están en espera de un resultado a mediano plazo, SEFLOT .S.A de C.V es una empresa que esta dedicada a prestar y cotizar todos aquellos servicios que generen seguridad dentro de las empresas, no obstante no esta exenta de la renovación que a diario se da cuando se trata de manipular o gestionar cambios de un nivel tecnológico, debido que aun no hay personal estipulado para planificar, organizar, dirigir y controlar, el área informática que tenga una relación con los clientes atreves de la tecnología de la información y comunicación

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida la falta de un Plan Estratégico de Mercado basado en la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación incide en la relación cliente – empresas y en consecuencia en las ventas de la empresas de SERVICIO. ?

2. DELIMITACION DEL PROBLEMA.

2.1. ESPACIAL.

En el ámbito espacial serán las empresas de SERVICIO, pertenecientes al municipio de San Salvador.

2.2. TEMPORAL.

Enero a Junio 2012 la cual se realizara la investigación del uso de las TIC's en Mercadeo como herramientas para gestión comercial de las PYMES sector servicio.

2.3. TEÓRICO/CONCEPTUAL

Análisis contemporáneo de los enfoques de Planificación Estratégico desde el ámbito de Mercadeo y con énfasis en el uso de TIC's

3. JUSTIFICACION

Hoy en día las empresas dedicadas al rubro del servicio se ha vuelto muy competitivo dentro del mercado existente, lo cual, ha generado fuerte competencia y desarrollo de diversas estrategias innovadoras con el fin de acaparar el mayor porcentaje de participación de mercado, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Es por ello, que se vuelve de suma importancia el diseño e implementación de Plan Estratégico de Mercado basado en la utilización de Tecnologías de Información y

Comunicación TIC's, enfocado a mejorar los servicios, entiéndase por servicios la seguridad física, escolta personales, escoltas vehiculares a nivel nacional, etc.

Cada una de las empresas que en la investigación se han estudiado que pertenecen al rubro servicio se pueden llegar a beneficiar con los resultados obtenidos a través del presente estudio, pudiendo así innovar sus estrategias de ventas, obteniendo mayores resultados con el uso de la tecnología, lo cual, los convertiría en impulsores en cuanto a calidad de servicio se refiere.

Es necesaria esta investigación para determinar el uso de estrategias de mercadeo, si las usaran y si este fuera el caso, cuáles son las estrategias de mercadeo que están utilizando y conocer si son las idóneas o adecuadas, y partiendo de ahí se podrá estar en condiciones de recomendar la mejora y mantenimiento de las mismas.

Es conveniente crear en menor cantidad de tiempo posible las nuevas estrategias de servicio que capten el interés de los empresarios y romper paradigmas y conceptos erróneos que comúnmente se tienen sobre este tema.

Por otra parte se puede desarrollar una mejor administración de los tiempos y recursos, ya que la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo, lo permitiría para que sean competitivas ya que los costos de publicidad se verán reducidos con la pretensión de crear más flujo de clientes y de ventas.

Sin la determinación de las estrategias de mercadeo con el apoyo de tecnologías de información y comunicación las PYMES en general y particularmente las empresas de servicio para el caso de este estudio se ven amenazadas a ser excluidas y relegadas por el

resto de empresas con servicios afines o iguales, por efecto de la competencia entre estas y ventajas comparativas de quienes si las utilicen.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo basado en tecnología de información y comunicación que sea capaz de mejorar la gestión comercial de las empresas del sector servicio

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Usar herramientas técnicas de mercadeo enfocado en las tics que sirvan para apoyo a las ventas dentro de las empresas de servicio.
- Potencializar estrategias de acercamiento con los clientes permitiendo el mejoramiento de las ventas en la empresa
- Crear ideas promocionales basándose en tecnologías de la información y comunicación para el apoyo a las ventas en las empresas de servicio.

5. MATRIZ PARA LA OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS

Tema: El uso de las TIC's, en Mercadeo como herramienta para la gestión comercial de las PYMES sector Servicios.			
Enunciado del Problema: ¿En qué medida la falta de un Plan Estratégico de Mercado basado en la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación incide en la relación cliente – empresas y en consecuencia en las ventas de la empresa servicio?			
Objetivo General: Desarrollar un plan estratégico de mercadeo basado en tecnología de información y comunicación que sea capaz de mejorar la gestión comercial de las empresas			
Objetivo Específico:	Variable	Indicadores	Conceptualización
Usar herramientas técnicas de mercadeo enfocado en las tics que sirvan para apoyo a las ventas dentro de las empresas de servicio.	Herramientas tecnológicas. Apoyar el área de ventas.	Facebook. Twitter Ventas Mercadeo	Herramientas: Son programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar un solo peso en su funcionamiento. Estas herramientas están a disposición de la comunidad solidaria para ofrecer una alternativa libre de licencias a todos aquellos usuarios que quieran suplir una necesidad en el área informática y no dispongan de los recursos para hacerlo. Tecnológicas: es el conjunto de conocimientos técnicos ordenado, científicamente que

			permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Mercadeo: Es un proceso social en el cual grupo e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de servicios que otros valoran o necesitan. Ventas: La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.
Potencializar estrategias de acercamiento con los clientes permitiendo el mejoramiento de las ventas en la empresa	Estrategias de acercamiento con los clientes Mejoramiento de ventas	Utilización de Facebook Llamadas hacia el Teléfono Correo electrónico	Estrategias: son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Clientes: es el protagonista de

			la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa. Ventas: La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.
Crear ideas promocionales basándose en tecnologías de la información y comunicación para el apoyo a las ventas en las empresas de servicio	Crear ideas promocionales. Comunicación y apoyo en las ventas.	Promociones Descuentos Precios	Promociones: Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. Comunicación: Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Incremento: aumento al crecimiento y desarrollo de la

			empresa en el área de las ventas. Ventas: La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa Precio: El pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o más en general, en mercadería cualquiera.
--	--	--	--

CAPITULO II

CONCEPTUALIZACION

2. MARCO TEORICO

2.1 CONCEPTUAL.

Según el trabajo realizado para analizar la propuesta de un plan estratégico de marketing para las empresas de SERVICIO, ubicadas en el municipio de San Salvador, además como se podrían mejorar las ventas con relación a la aplicación de estrategias que se enfoquen a la mejora o incremento actual de las ventas, lo que provocaría a la consecución de hacer un proceso administrativo mucho mas fluido y organizado utilizando las tecnologías de la información TIC's-

La incorporación al ámbito de la empresa es un proceso complejo al involucrar una multiplicidad de dimensiones. La forma en que se combinan las actividades de las empresas con el uso de las TIC's. lleva a que las trayectorias empresarias en este terreno presenten especificaciones tales que .las tornan distintas entre si, incluso únicas

Para ello, existe todo un caudal de conceptos que tienen una relación en cadena con el tema de este trabajo. Es por esta razón, que se facilitará la temática básica que dará soporte técnico al documento. Debido a ello, es imperativo dar inicio con el sentido etimológico del siguiente término:

2.2 ¿QUE SON LA TICS?

Cuando hablamos de TIC casi siempre relacionamos el término con computadoras. En realidad, las computadoras son ahora las herramientas tecnológicas más importantes en el campo de la información y la comunicación. Sin embargo, el concepto de TIC incluye otros equipos que realizan funciones diferentes. Entre los equipos modernos están los teléfonos móviles, fax, proyectores de imagen, procesadores de pagos con tarjetas de crédito y agendas electrónicas. Pero desde mucho antes ya existían los teléfonos convencionales, las máquinas de escribir, las calculadoras, las fotocopadoras, los equipos de radio y de televisión, los cuales son medios para la comunicación, el procesamiento y manejo de la información. Todos ellos componen lo que llamamos TIC, y todos han sido usados principalmente en las empresas para realizar sus operaciones de manera más rápida y eficiente.

Agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y comunicaciones y un personaje distinguido como el ex secretario de las Naciones Unidas (ONU) Koffi Annan, este personaje Ghanés nacido en los años 30 disertó sobre el tema de las comunicaciones y dio su punto de vista sobre las TICS lo cual comentó: Annan, K.(2003) *"Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán*

avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua".¹

2.3 ANTECEDENTES DE LAS TIC

Se pueden considerar las tecnologías de información y comunicación como un concepto dinámico. Por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono podría ser considerado *una nueva tecnología* según las definiciones actuales. Esta misma definición podría aplicarse a la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de los 50 del siglo pasado. No obstante, hoy no se pondrían en una lista de las TIC y es muy posible que actualmente los ordenadores ya no puedan ser calificados de nuevas tecnologías. A pesar de esto, en un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión y el ordenador forman parte de lo que se llama TIC, tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet accesible gracias a los proveedores. La telefonía y el GPS han asociado la imagen al texto y a la palabra «sin cables», Internet y la televisión son accesibles en el telefonía móvil que es también una máquina de hacer fotos.

El acercamiento de la informática y de las telecomunicaciones, en el último decenio del siglo XX se han beneficiado de la miniaturización de los componentes, permitiendo producir aparatos «multifunciones» a precios accesibles, desde los años 2000.

Los usos de las TIC no paran de crecer y de extenderse, sobre todo en los países ricos, con el riesgo de acentuar localmente las brechas digitales y sociales y la diferencia entre generaciones. Desde la agricultura de precisión y la gestión del bosque, a la monitorización global del medio ambiente planetario o de la biodiversidad, a la democracia participativa (*TIC al servicio del desarrollo sostenible*) pasando por el comercio, la telemedicina, la información, la gestión de múltiples bases de datos, la bolsa, la robótica y los usos militares, sin olvidar la ayuda a los discapacitados (ciegos que usan sintetizadores vocales avanzados), los TIC tienden a tomar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades.

2.4 LOS BENEFICIOS DEL USO DE LAS TICS PARA LOS NEGOCIOS.

2.4.1) REDUCCION DE COSTOS Y MAYOR EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD.

En el campo de la comunicación, tomemos como ejemplo el teléfono. Antes de que se inventaran los teléfonos móviles o celulares, para una empresa situada en un lugar donde no hay disponibilidad de líneas telefónicas convencionales, la alternativa es usar el servicio de correos para comunicarse, lo que implica largos tiempos de espera para la comunicación con sus proveedores o clientes si éstos están lejos. También implica mayores gastos para lograr esa comunicación en caso que el personal de la empresa debe transportarse hasta el lugar donde los proveedores o clientes se encuentran. El teléfono

convencional vino a reducir los tiempos y costos de la comunicación, permitiendo a las empresas reducir costos y aumentar ventas.

Luego, los teléfonos móviles significaron un paso adicional que revolucionó la manera de comunicarse, al permitir la comunicación con clientes o proveedores sin importar dónde éstos se mueven. También, sin importar dónde está quien hace la llamada. El empresario de hoy ya no necesita estar en su oficina para poder comunicarse. Puede hacerlo en cualquier momento mientras está fuera haciendo las gestiones propias de su negocio. De esa manera, se reducen aún más los tiempos y costos para la comunicación con los clientes y proveedores, pero además, el teléfono móvil permite la comunicación constante con el personal de su empresa. Como consecuencia, esta tecnología ayuda a incrementar la eficiencia y la productividad de las empresas.

El costo del servicio de teléfonos convencionales y móviles es ampliamente compensado con los beneficios que trae para las empresas. Sin embargo, cuando se trata de comunicaciones internacionales, los costos son altos. Para las empresas que tienen relaciones con proveedores y clientes en el exterior, una solución que recientemente ha venido ganando popularidad es la telefonía por Internet, o voz sobre IP (VOIP), que reduce a una fracción los costos de las comunicaciones telefónicas internacionales.

Resumiendo, estas tecnologías de comunicación, primero el teléfono convencional, luego el teléfono móvil y recientemente el teléfono de VOIP, han venido a reducir los

tiempos y costos de la comunicación permitiendo a las empresas mejorar significativamente su eficiencia y productividad.

De igual manera, otras tecnologías relacionadas con el manejo de la información han producido similares resultados. Para las empresas, los ahorros en tiempo y dinero son importantes al pasar de llevar registros -de compras, inventarios, ventas, clientes, transacciones financieras, etc. -manualmente escritos en papel, a un registro digital en computadora, o al pasar de realizar operaciones de cálculo con una calculadora manual a usar un programa de cálculo automático en computadora, o al pasar de escribir cartas, memorandos y comunicaciones en una máquina de escribir a usar un procesador de textos y luego imprimirlos, o mejor aún, usar el correo electrónico para tales comunicaciones. Se ahorra tiempo, papel, tinta, sueldos del personal, etc., y se gana en eficiencia y productividad.²

2.4.2 EL SITIO WEB: UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA IMPRESCINDIBLE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL.

Un sitio Web viene a ser la puerta de entrada a su empresa en la red internacional conocida como World Wide Web (WWW) disponible para ser visitada las 24 horas del día durante todo el año por los usuarios de la red en cualquier parte del mundo.

Si en las páginas de su sitio Web Ud. provee la información adecuada para un producto que tiene demanda real o potencial, es muy probable que personas interesadas lo contacten para hacer negocios con su empresa. De esa manera, a través de la Internet su empresa puede conseguir clientes sin incurrir en altos costos de mercadeo, publicidad, viajes, etc. Un sitio Web debidamente preparado desempeña la función de un agente de ventas que trabaja para usted las 24 horas del día a un costo muy bajo en comparación con las alternativas tradicionales

También, por medio de su sitio Web, podrá ser contactado por personas que quieren ofrecerle un producto que puede ser útil para su empresa, una nueva materia prima o material, un equipo más eficiente para su proceso de producción, un servicio del cual su empresa podría beneficiarse, o tal vez alguien interesado en asociarse con usted para ampliar su negocio, quién sabe, todo depende de quiénes visiten su sitio Web.

Además, un sitio Web puede ayudarle en otras operaciones empresariales, como en el caso del servicio post venta para sus clientes, estableciendo un canal de comunicación que ayuda a mantener la lealtad de los clientes y continuar comprando sus productos.

El Sitio Web es la herramienta tecnológica más importante para las empresas en el mundo de hoy. Especialmente para aquellas que miran al mercado internacional. Desde el punto de vista de los clientes en el mercado internacional, una empresa sin su sitio Web no se considera competitiva. También, las que tienen su sitio Web son las que

consiguen los clientes porque se les puede encontrar fácilmente a través de la Internet y lograr un contacto más rápido. En los negocios, el tiempo es oro.

Sin embargo, para algunos no es tan sencillo dar los pasos necesarios para lograr implementar las tecnologías que su empresa necesita y beneficiarse de ellas. Más aún, tal vez en este momento su empresa no necesita más que algunas de ellas, las más básicas. Todo depende de qué quiere Ud. hacer para determinar cómo las TIC pueden ayudarle a alcanzar sus metas. Solamente una cosa es segura: no importa el tamaño de su empresa, las empresas que implementan TIC estarán en mejor posición que la suya para aprovechar las ventajas que éstas ofrecen.

Afortunadamente, para eso puede contar con nosotros, pues ese es nuestro trabajo: ayudarle a determinar e implementar las soluciones de TIC que verdaderamente necesita para alcanzar las metas que Ud. se ha propuesto, al costo más bajo posible.

Para empezar a ayudarle, en este sitio Web le ofrecemos información que le ayudará a conocer más sobre estos temas. Mientras mejor informado usted se encuentre, mejores decisiones podrá tomar para determinar cómo las TIC pueden ayudar a su empresa a crecer.³

2.5.PAPEL DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS.

- Información, bajada de los costes;
- Deslocalización de la producción (centros de atención a clientes)

- Mejor conocimiento del entorno, mejora de la eficacia de las tomas de decisiones.
- A nivel de la estructura de la empresa y de la gestión del personal
- Organización menos jerarquizada, repartición sistemática y práctica de la información.
- Mejor gestión de los recursos humanos a nivel comercial:
- Extensión del mercado potencial (comercio electrónico).
- Una bajada de los costes logísticos.
- Desarrollo de las innovaciones en servicios y respuestas a las necesidades de los consumidores

Mejora de la imagen de marca de la empresa (empresa innovadora). ⁴

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIC's

2.6.1. DESVENTAJAS DE LAS TIC's

Los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones. Según se afirma en el informe sobre el empleo en el mundo 2001 de la OIT "la vida en el trabajo en la

economía de la información", aunque el rápido desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) constituye una "revolución en ciernes", las disparidades en su difusión y utilización implican un riesgo de ampliación de la ya ancha "brecha digital" existente entre "los ricos y los pobres" tecnológicos.

El internauta típico a escala mundial es hombre, de alrededor de 36 años de edad, con educación universitaria, ingresos elevados, que vive en una zona urbana y habla inglés. En este contexto, las mujeres latinoamericanas - y especialmente aquellas de ingresos bajos que viven en zonas rurales - tienen que enfrentar un doble -o un triple- desafío para estar incluidas y conectadas en el desarrollo de la aldea global de las TICs.

Otras desventajas que se pueden observar en la utilización de las tecnologías de información y comunicación son:

- Falta de privacidad
 - Aislamiento
 - Fraude
 - Merma los puestos de trabajo
-
- Dado que el aprendizaje cooperativo está sustentado en las actitudes sociales, una sociedad perezosa puede influir en el aprendizaje efectivo.

- Dado el vertiginoso avance de la tecnologías, éstas tienden a quedarse descontinuadas muy pronto lo que obliga a actualizar frecuentemente el equipo y adquirir y aprender nuevos software.
- El costo de la tecnología no es nada despreciable por lo que hay que disponer de un presupuesto generoso y frecuente que permita actualizar los equipos periódicamente. Además hay que disponer de lugares seguros para su almacenaje para prevenir el robo del equipo.

2.6.2 VENTAJAS DE LAS TIC´s

Las ventajas reconocibles en torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas conocimiento de los factores endógenos y exógenos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las empresas trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento que remite a los saberes que se recrean en diferentes áreas de la empresa, en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas. Otras ventajas que podemos mencionar son las siguientes:

- Potenciar a las personas y actores sociales, ONG, etc., a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.

- Apoyar a las PYME de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
 - permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- impartir nuevos conocimientos para el empleo que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- ofrecer nuevas formas de trabajo, como tele trabajo
- dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.
- Facilidades
- Exactitud
- Menores riesgos
- Menores costos

2.7. LAS CARACTERISTICAS DE LAS TIC's

Las tecnologías de la información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- De carácter innovador y creativo.
- Son considerados temas de debate con carácter público y político.

- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso del Internet y de la informática.
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones en países como: Argentina y México y en Europa: España y Francia.

Las principales nuevas tecnologías son:

- Internet,
- Robótica
- Computadoras de propósito específico.
- Dinero electrónico.

Se consideran como características también:

- **Interactividad:** Las TIC's que utilizamos en la comunicación social son cada día más interactivas, es decir:
 - Permiten la interacción de sus usuarios.
 - Posibilitan que dejemos de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
- **Instantaneidad:** Se refiere a la posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, casi de manera instantánea.
- **Interconexión:** De la misma forma, casi que instantáneamente, podemos acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, podemos

visitar muchos sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.

- **Digitalización:** La característica de la digitalización hace referencia a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
- **5. Diversidad:** Otra característica es la diversidad de esas tecnologías que permiten desempeñar diversas funciones. Un videodisco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios.
- **Colaboración:** Cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa. Para eso hay que trabajar intencionalmente con la finalidad de ampliar la comprensión de los participantes sobre el mundo en que vivimos. Hay que estimular constantemente a los participantes a aportar no sólo información, sino

también relacionar, posicionarse, expresarse, o sea, crear su saber personal, crear conocimiento.

- **Penetración en todos los sectores:** Por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales⁵.

2.8. PYMES

Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término PyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

2.8.1 SU IMPORTANCIA.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas. Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.⁶

2.8.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES.

La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- **Financiación.** Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.
- **Empleo.** Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.⁶
- **Tecnología.** Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- **Acceso a mercados internacionales.** El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

2.8.3 SU ORIGEN.

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por una lado aquellas empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado, Estas, en su mayoría, son capital intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que

tuvieron un origen familiar caracterizadas por un gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

2.8.4 SU HISTORIA.

Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, practicamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10,000 años. Desde entonces, el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contraste que aun observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaba a prestar servicios de distinta naturaleza.⁷

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económicas productivas; hoy existen los macro o los grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez mas diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en

los grupos sociales regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresivamente y sistemáticamente.

Es importante hoy darse cuenta que hoy, como antes, las micro, pequeñas y medianas empresas se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio por lo general, de precarios equilibrio entre ellas. Sin embargo, hoy las PYMES presentan las tendencias a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo las influencias de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo.

Este amplio núcleo económico y social está formado por la mas amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionando.

En el país la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL), que es el ente que se encarga de impulsar el desarrollo empresarial de sus socios del sector MIPYME, ofreciendo una gama de servicios técnicos especializados, orientados a fortalecer su competitividad y sostenibilidad y asimismo realizar acciones para incidir en

mejorar el entorno empresarial del sector ha desarrollado un sondeo lo cual nos arroja un resultado para poder clasificar a las empresas según su tamaño y dimensiones, como lo veremos en las tablas que se le presentarán a continuación

CLASIFICACION	PERSONAL REMUNERADO	VENTAS BRUTAS ANUALES
MICROEMPRESA	HASTA 10 EMPLEADOS	HASTA \$100,000,00
PEQUEÑA EMPRESA	HASTA 50 EMPLEADOS	HASTA \$1,000,000,00
MEDIANA EMPRESA	HASTA 100 EMPLEADOS	HASTA \$ 7,0 MILLONES
GRAN EMPRESA	MAS DE 100 EMPLEADOS	MAS DE \$ 7,0 MILLONES

FUENTE: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. TABLA 1

A continuación se presentará una tabla donde se identifica la cantidad de empresas existentes por cada categoría en el país:

CLASIFICACION	% DE ESTABLECIMIENTOS
MICROEMPRESA	90,52%
PEQUEÑA EMPRESA	7,54%
MEDIANA EMPRESA	1,50%
SUB TOTAL MIPYMES	99,56%
GRAN EMPRESA	0,44%
TOTAL	100%
FUENTE: CAMARASAL. TABLA # 2	

En la última tabla se presentará cuan rubro es la que la MIPYMES es la que tiene mayor participación en El Salvador para generar una idea de distribución de las actividades por cada rubro a nivel nacional:

SECTOR AL QUE PERTENECE	% DE ESTABLECIMIENTOS
COMERCIO	66,14%
SERVICIO	18,36%
INDUSTRIA	12,90%
OTROS	2,56%
FUENTE: CAMARASAL. TABLA # 3	

2.9 ¿QUE ES UN PLAN?

En cada aspecto que se quiere emprender es de destacar que se necesita una organización con pasos que vayan definiendo en forma programática, aquellos puntos que se necesita seguir para lograr los objetivos que se quieren llegar a alcanzar, además de ser un conjunto de características que establecen los limites asignados para cada punto a seguir. Algunos planes a seguir son:

2.9.1 PLAN ECONOMICO.

Se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región.

2.9.2. PLAN DE INVERSIONES.

Establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.

2.9.3. PLAN DE OBRA

Permite prever y ejecutar obras por parte de los técnicos y de las administraciones publicas. La noción de un plan de servicio tiene un significado similar.

2.9.4. PLAN DE ESTUDIOS

Es el conjunto de enseñanzas y prácticas que deben cursarse para completar un ciclo de estudios y obtener un título.

Dentro de los niveles de estrategias dentro de una organización existen tres mas representativas empresarialmente hablando ya que para eso se pretende enfatizar y analizar para llevar secuencia entra algunos o los principales para tenerlos como una orientación para el cual se puede llegar a basarnos para comprender la idea de un plan estratégico de marketing como lo son:.

2.9.5 TACTICA

La parte táctica es un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizando la toma de decisiones, determinando las acciones. Y es sistémico, ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Es iterativo, ya que se proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones. Es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se

ejecuta. Es dinámica e interactiva con los demás, y es una técnica que coordina varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.

La incertidumbre provocada por las presiones e influencias ambientales debe ser asimilada por la parte intermedia o táctica. Se debe convertir e interpretar en las decisiones estratégicas, del nivel más alto, en planes concretos en el nivel medio. Se convierte en planes que se pueden emprender y, a su vez, subdividir y detallar en planes operacionales a ejecutarse en el nivel operativo.⁸

2.9.6. PLAN OPERATIVO:

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza un micro planeamiento de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla cómo deberán alcanzarse las metas. En realidad, todos los puntos de la base de la planeación se dan en el nivel operativo, lo que en gran medida influye y determina, en conjunto con la parte táctica, la obtención de resultados. La parte operacional incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados y sometidos a un proceso reduccionista típico del enfoque de sistema cerrado. Se organiza con base en los procesos programables y las técnicas computacionales. Se trata de convertir una idea en realidad, o ejecutar el propósito de una acción a través de varias vías, se trabaja a corto plazo generalmente a menos de 1 año.

Todo esto viene a dar como parte de las necesidades y beneficios de seguir una estructura planificada y diseñada con anticipación para una ejecución con lo cual se establezcan fijamente el rumbo o el propósito por el cual se le quiere dar sentido a lo que se quiere echar a andar.

2.9.7. **PLAN DE NEGOCIOS**

Es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización.

2.9.8 **PLAN DE VENTAS.**

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de las compañías a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

2.9.9 **¿CLASES DE PLANES?**

- Por su marco temporal, pueden ser de corto, mediano y largo plazo.
- Por su especificidad y frecuencia de uso, pueden ser específicos, técnicos o permanentes
- Por su **amplitud**, la planeación puede indicar la necesidad de planes: estratégicos, tácticos, operativos y normativos.⁹

El primero y el último se realizan a largo plazo, el segundo en el mediano plazo y el tercero en el corto plazo.

Según la naturaleza de la organización, se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación.

➤ **Propósitos o Misiones** - La misión o el propósito identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella. Cualquier clase de operación organizada tiene propósitos o misiones. En cada sistema social las empresas tienen una función o tarea básica que les asigna la sociedad.

➤ **Objetivos** - Los objetivos o metas son los fines a los que se dirige la actividad: son los resultados a lograr. Representan el fin hacia el que se encamina la organización, la integración de personal, la dirección y el control. Los objetivos de la empresa son el plan básico de la misma, un departamento puede tener

Políticas - Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones, éstas delimitan el área dentro de la cual una decisión ha de ser tomada y aseguran que esté de acuerdo y contribuya a los objetivos. Son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. Las políticas definen un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya al logro del mismo. Las políticas ayudan a decidir temas antes de que se conviertan en problemas, hacen que sea innecesario

analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes, con lo que permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener control sobre lo que hacen sus subordinados.

- **Procedimientos** - Son planes que establecen un método requerido de manejar las actividades futuras. Son guías para la acción más que para el pensamiento, detallan la forma exacta en que deben llevar a cabo ciertas actividades. Son sucesiones cronológicas de acciones requeridas. Los procedimientos cruzan las líneas de los departamentos. Por ejemplo, en una compañía industrial el procedimiento para manejar los pedidos con seguridad incluirá al departamento de ventas, el de finanzas, al departamento de contabilidad, al departamento de producción y el departamento de transportación.
- **Reglas** - Explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. Son el tipo de plan más sencillo. Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. El procedimiento se podría considerar como una serie de reglas. La regla puede o no formar parte de un procedimiento. La esencia de una regla es que refleja una decisión administrativa de que se tiene que llevar a cabo o que no se tiene que llevar a cabo una cierta acción. Es necesario asegurarse de distinguir entre reglas y políticas. El propósito de las políticas es guiar la toma de decisiones al señalar áreas en las que los gerentes

pueden usar su discreción. Las reglas, aunque también son guías, no permiten flexibilidad en su aplicación.

Programas - Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos.⁹ Y podemos incluir algunos planes mucho más específicas que se pueden llevar a cabo dentro de la empresa SEFLOT S.A de C.V. Además, dentro del entorno comercial que incide en el sector de seguridad en El Salvador, es de considerar y de seguir ampliando todo un plan y aún mucho más completo como el seguimiento de una estrategia para conseguirlo, es por eso que es necesario completar la idea con el concepto de *estrategia*, y crear una idea más enfocada hacia el sentido de ventas y de cómo generar estrategias para conseguir un incremento, desarrollándolas de forma que la empresa logre percibir el efecto de un plan mercadológico en ruta de un mayor ingreso de lo que poseen en la actualidad.

¿QUE ES UN PLAN ESTRATEGICO?

Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por lo que es un proceso mediante el cual los ejecutivos trazan la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño, tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados.

Esto suele llevarse a cabo dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando, la cual se realiza por medio de tácticas y procedimientos empleados para el logro de un objetivo específico o determinado, se planifica a largo plazo más de 5 años. Dentro del objeto de estudio se comprende lo siguiente:

- 1) Un análisis de la situación,
- 2) Los objetivos de marketing,
- 3) El posicionamiento y la ventaja diferencial,
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing,
- 5) El diseño de la mezcla de marketing
- 6) Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

VENTAJAS DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO.

MEJORA EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA.

Tiene un efecto estimulante en las personas Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo.

PERMITE ENFRENTAR LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ORGANIZACION.

Como la asignación de recursos humanos, financieros etc. Introduce una forma moderna de gestión: Exige conocimiento profundo e la organización, ayuda a tomar el control sobre sí misma y no solo a reaccionar frente a estímulos externos. Requiere mayor participación, mejorar la participación la comunicación y coordinación entre los distintos niveles, mejorar las habilidades de administración, entre otras.

Algunos autores¹⁰ señalan que existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

LA COBERTURA DE UN PLAN ESTRATEGICO.

A diferencia del Plan Anual de marketing se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

EL ALCANCE QUE TIENE UN PLAN ESTRATEGICO.

El ***plan estratégico de mercadeo*** se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

. ¿QUE SON LAS VENTAS?

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) Cultivar un comprador potencial,
- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Dentro del trabajo de investigación de lo que es diseñar un plan estratégico de marketing las ventas juegan un papel muy protagónico en el desenvolvimiento de la actividad comercial que la empresa se dedica, es por ello que al diferenciar cada tipo de ventas se logrará hacer el marco comparativo de los objetivos que SEFLOT S.A DE C.V se

propone a desarrollar conforme al trabajo de investigación se esté desarrollando, y para hacer referencia se mencionan los siguientes puntos:

VENTAS DIRECTAS: Involucra contacto directo entre vendedor y comprador (ventas al detalle, ventas puerta en puerta, venta social).

VENTAS INDUSTRIALES: ventas de una empresa a otra.

VENTAS INDIRECTAS: Ocurre un contacto pero no en persona (telemercadeo y correos).

VENTAS ELECTRONICAS. Vía Internet (B2B, B2C, C2C).

ANTECEDENTES DE LAS VENTAS

.En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma

paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

INICIO DE INTERCAMBIOS COMERCIALES

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggumentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

LA ERA DE LAS VENTAS.

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habían se librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber:, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo

industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

COMUNITY MANAGER

Es un campo nuevo dentro del Marketing, la Publicidad Online y la Documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.

Así, un buen community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de “innovación Abierta”, ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización”¹¹

IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS.

El profesional en este campo tiene en sus manos una herramienta que utilizan millones y millones de personas en todo el mundo y que a su vez, por ahora, anunciarse es muy asequible para todo el mundo ya sea por redes sociales, Adwords, blog o página web de la empresa. Así que es la herramienta perfecta para dar a conocer una campaña o llegar casi a cualquier tipo de consumidor -indistintamente de sexo, edad, clase social- porque en Internet hay un sitio para cada perfil. En un principio, una o dos personas deberían poder realizar todo el trabajo es decir; creación y realización de las ideas y seguimiento de las mismas, pero este último año llegó a Europa -ya que en EEUU llegó hace dos años- la profesión de Record Manager, que tiene que realizar el seguimiento de las acciones online.

Son un elemento indispensable en las estrategias de marketing y comunicación en las empresas, contemplándolas como soportes nuevos de conversación y participación de las personas por medio de nuevos canales y herramientas que se basan en el conocimiento y la confianza, a través del intercambio de información, la exposición y el debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes generales y/o potenciales, propiciando así, un desarrollo empresarial notable que mejora la competitividad.

CARACTERISTICAS.

Entre las habilidades que debe contar un buen responsable de comunidad se encuentran la facilidad y corrección en la redacción de textos, con especial interés a la hora de titular pues hay unas pautas para la edición de artículos, y la habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios. Además, el o los responsables de este departamento deben tener conocimiento de programación web, flash y temas de diseño pues son ellos quienes diseñan y crean las páginas web, las aplicaciones para Facebook y manejan Twitter. Por eso es una profesión especialmente indicada para los profesionales del marketing, publicistas y otros comunicadores, así como profesionales de la información como son los bibliotecarios y los documentalistas.

Todos y cada uno de los profesionales que hagan parte del equipo que gestiona la denominada Web 2.0, deben ser aliados estratégicos con cualidades sociales y personales que faculden la gestión de grupos humanos proactivos, construyendo y moderando comunidades en torno a la organización, teniendo en cuenta un sistema de dialogo que abra paso a la interoperabilidad, permitiendo a la organización brindar y compartir información de interés común que posibilite la innovación continua.

GESTION COMERCIAL.

Desde el inicio de la extraordinaria era de progreso económico originada por la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales. Esto ha permitido que

varias ramas industriales se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente, es por ello que se requirió de procesos encaminados a proyectar, organizar y controlar las diversas actividades organizacionales.

Al estudiar el proceso de gestión comercial a través de tiendas, primero es necesario establecer determinadas precisiones conceptuales de la categoría, gestión o administración de manera general y a partir de allí, incursionar en las particularidades de propias de la gestión comercial en este tipo de organizaciones.

En Cuba, ha surgido cierta confusión entre los términos gestión, dirección y administración, la cual en alguna medida ha estado determinada por problemas en las traducciones y la aplicación práctica que a los mismos se les otorga, por ello resulta procedente dejar establecido que para los fines de esta investigación estos conceptos son sinónimos y pueden emplearse indistintamente.

Existen múltiples definiciones, lo cual está dado en gran medida por el interés de los autores en destacar uno u otro aspecto de la misma en función del propósito directo que abordan, así para Weihrich (1991): "... la dirección implica el proceso de influir en los seres humanos para que estos contribuyan a los propósitos organizacionales. Consiste en liderazgo, motivación y comunicación...".

Por otra parte, Chiavenato (1994) expone que: "La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, sea lucrativa o no lucrativa. La administración trata del planteamiento, de la organización (estructuración), de la

dirección y del control de todas las actividades diferenciadas, por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización”

Del mismo modo Koontz (1993) manifiesta que la administración, “...es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual las personas trabajen juntas en grupos, alcanzando con eficiencia las metas seleccionadas”.

Es importante señalar que entre las definiciones más difundidas en Cuba, y en general internacionalmente, se encuentra la de James y Stoner (1998) quienes la identifican como: “El proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos”.

De esta manera, puede considerarse que los aspectos que más se destacan en las diversas definiciones abordadas en esta investigación y las que se encuentran en la literatura especializada son de manera sintética los siguientes:

- Es un proceso.
- Existencia de objetivos.
- Jerarquía (estructura)
- Eficiencia de la actividad.
- Hacer a través de otros.

- Coordinación de recursos.
- Es información, decidir, influir.

Como resultado de estos criterios, es opinión de este autor que, debe considerarse la gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

Por tanto, puede afirmarse, coincidiendo con AMA (1985), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Autores como Kotler (1995) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven acabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Por su parte, para Gorostegui (1992), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

8 REFERENCIA EMRESARIAL

AGENCIA DE SEGURIDAD PRIVADA SEFLOT S.A DE C.V

Dentro del mercado mundial se ve movido por múltiples factores que hacen posible la gestión comercial e intercambio entre dos o más entidades para lograr también una diferenciación competitiva que los haga mas atractivo al mercado y sus clientes potenciales, es por eso, que la empresa de seguridad SEFLOT S.A DE C.V se ve movido por la saturación de mercado que representa el rubro de servicio que es la que ésta empresa representa, y siendo PYMES es necesario poder direccional las formas o estrategias para poder utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) para favorecer el aumento de ventas de los servicios que SEFLOT quiere mostrar, para adquirir un incremento representativo de lo que hasta la fecha ha obtenido siempre utilizando y dándole un uso dirigido a promover las ventas..

CRISS CARWASH

Dentro de este rubro se ha identificado que sus clientes promedio de visitas es de un 35 vehículos por día, lo que lo hace una pequeña empresa en la cual las tecnologías

sirvieran como una medición de personas que contribuirán a dar su información básica de funcionamiento, ofreciendo así la variedad de servicios que posee, enfocado además al cumplimiento de su misión, la cual nos indica:

Somos una pymes dedicada a prestar óptimos servicios de limpieza y de mantenimiento preventivo de vehículos automotores. Resolvemos las necesidades de revisión periódica que debe de dársele a los vehículos, brindamos servicio a bajo precio y trato personalizado a nuestros clientes

Seremos la pymes dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento preventivo de vehículos, más dinámica en el municipio de San Salvador, lo cual lograremos a partir de emplear hombres y mujeres jóvenes, con un perfil personal y laboral afable, que nos permitirá, calidad y calidez en nuestro servicio.

SMARKETING

Esta empresa se dedica a ofrecer soluciones de investigación de mercado a las empresas que adquieran sus servicios, para que las empresas obtengan una máxima dedicación y de responsabilidad y que cumplan con sus objetivos obtenidos dentro de dicha empresa.

Es una de las cualidades que como empresa de investigación de mercado, estamos comprometidos a cumplir para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que consiste en comportarnos con ética, expresarnos con coherencia y sinceridad.

¿QUE TECNICAS UTILIZAN?

- Estudios Cualitativos
- Focus Group
- Cliente Misterioso
- Observacional
- Entrevista a profundidad

Estudios Cuantitativos

- Entrevistas personal (cara a cara)
- Entrevistas telefónicas, ente otra

TECNOLOGIAS QUE USAN

Contamos con un software estadístico

EL PERSONAL DE CAMPO.

Uno de los puntos clave de todo estudio es la recolección de la información y los controles de calidad, por ello 35% de la supervisión, la cual se realiza al momento y un 30% mediante los verificadores en campo un día después de la recolección de la muestra y el 35% por teléfono, para verificar que la información obtenida, este completa y sea consistente, para ello.

Contamos con un importante equipo de Campo, para apoyo de nuestros clientes. Un equipo profesional y comprometido, de coordinadores, supervisores, validadores, verificadores, digitadores y entrevistadores, con experiencia y los conocimientos en el área geográfica de nuestro país, mínima de 3 años de experiencia

ELHER S.A de C.V

La siguiente empresa se dedica a ofrecer servicios y suministros a cualquier empresa que quiera adquirir los servicios, ya que esta pymes cuenta con personal bien capacitado y que obtiene una gran capacidad para arreglar cualquier tipo de problema que se les presente.

Por medio de las tics podemos implementar estrategias a dicha empresa que quiere mejorar su atención al cliente y apoyar a las ventas.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3. METODOLOGIA

3.1. METODO Y TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio realizado fue por muestreo no probabilístico, y permitió determinar lo que esta ocurriendo en las empresas de servicio del área del municipio de San Salvador y alrededores, recabando datos que permitirán un análisis general del tipo de estrategias de mercadeo que están utilizando en dicho sector referentes a la implementaciones concretas de las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC's

3.2. PARTICIPANTE O SUJETO DE ESTUDIO

Los participantes o sujetos de estudio fueron los gerentes o encargados de agencias, organizadores de eventos, propietarios y encargados de las empresas a quienes les brindan servicio, ya que las empresas nos proporcionaron su cartera de clientes en el municipio de San Salvador, con los cuales se ejecutó un cuestionario con preguntas cerradas

3.3. SELECCIÓN DE MUESTRA POR CONVENIENCIA

Para la presente investigación se consideró un censo de 100 empresas las cuales están divididas entre las 4 empresas y en cada una de ellas nos brindo un porcentaje y dentro de la cartera de SEFLOT nos brindo una cartera de 25 clientes, mientras tanto ELHER S.A de C.V proporcionó la cantidad de 20 clientes, CRISS CARWASH quien nos dio 40 clientes, SMARKETING brindó 15 clientes del municipio de San Salvador. Estas 100 empresas son los que llenan los requisitos como sujetos de muestra y cumplen con las especificaciones del cuestionario. Por tanto se realizo el censo de las empresas seleccionadas.

3.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.

La recolección de los datos se realizo por medio de cuestionario, encargados de la empresas seleccionadas, los gerentes o encargados de agencias, organizadores de eventos, propietarios, y otros. Lo que la entrevista tuvo como finalidad es recabar datos cualitativos de la problemática y se realizaron en las instalaciones de los propietarios y

Los datos cuantitativos se recolectaron por medio de la encuesta y se efectuó en las empresas seleccionados, el cuestionario se construyo con preguntas abiertas y cerradas enfocadas a recabar información relevantes sobre la problemática.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4. Resultado de la investigación

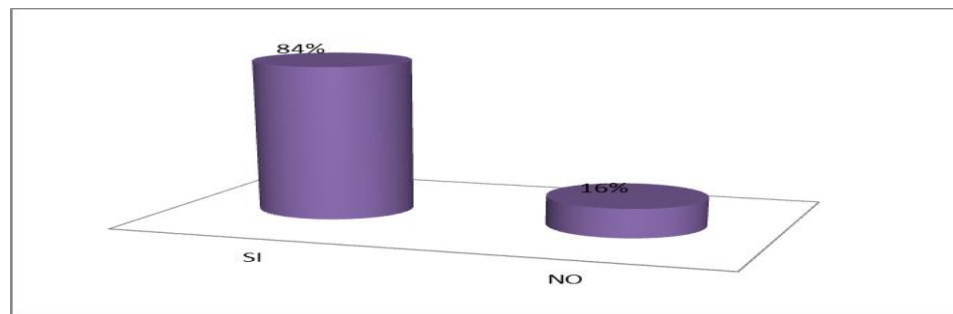
A continuación se mostrará los resultados que se han obtenido de la realización de un censo formado de la cartera de clientes de las empresas que han sido nuestro objeto de estudio.

OBJETIVO

4.1.1 Usar herramientas técnicas de mercadeo enfocado en las tics que sirvan como apoyo para las empresas de servicio

P1. Considera que Facebook, twitter, correos electrónicos páginas web son herramientas útiles al momento de promocionales productos y servicios?

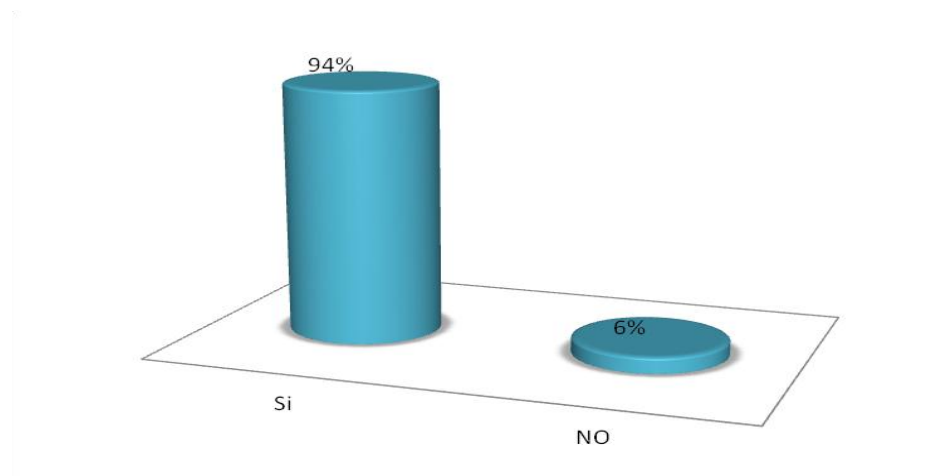
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
SI	84	84%
NO	16	16%



La mayoría de las empresas (84%) demuestran la confianza y el conocimiento sobre como promocionarse y utilizar estos medios como una herramienta extra para la expansión de su negocio, mientras que otras opinan (16%) que es muy inseguro como método de expansión promocional hacia los posibles clientes cibernautas que a diario se logran exponer hacia el flujo de inseguridad que se corre en el internet u otros medios.

P2. ¿Considera que Facebook, Twitter y páginas web ayudan al mejoramiento de la imagen de la empresa?

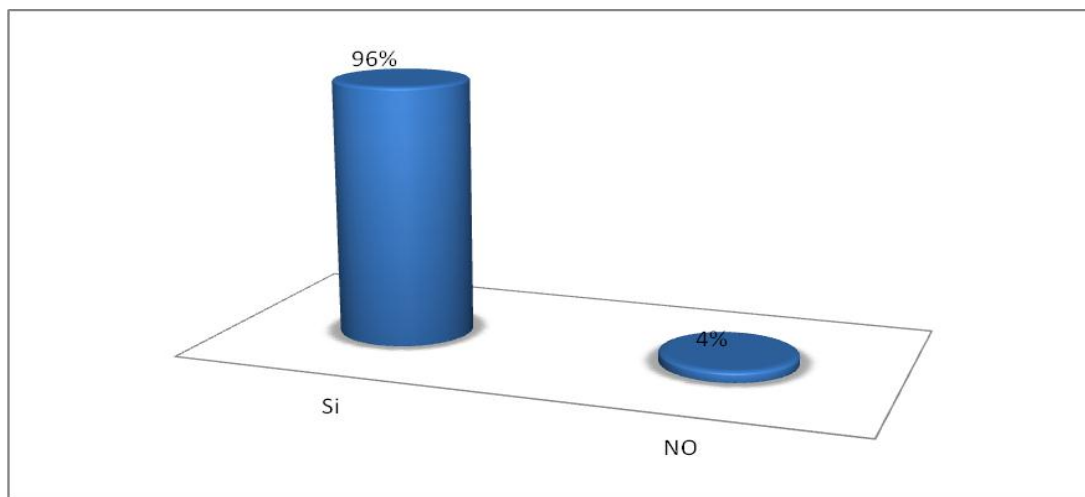
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
Si	94	94%
NO	6	6%
Total	100	100%



El 94% de los clientes se han visto convencidos que es una herramienta efectiva y que mediante este medio se pueden tomar estrategias que influyan en la motivación de las personas a visitar o comprar este producto lo que conlleva a aumentar su imagen en cuanto a la recordación de la masa sobre su producto o servicio pero hay q señalar sobre el inconveniente de la publicidad engañosa q se pueda llegar a dar.

P3. ¿Considera que las redes sociales ayudan al acercamiento con las empresas?

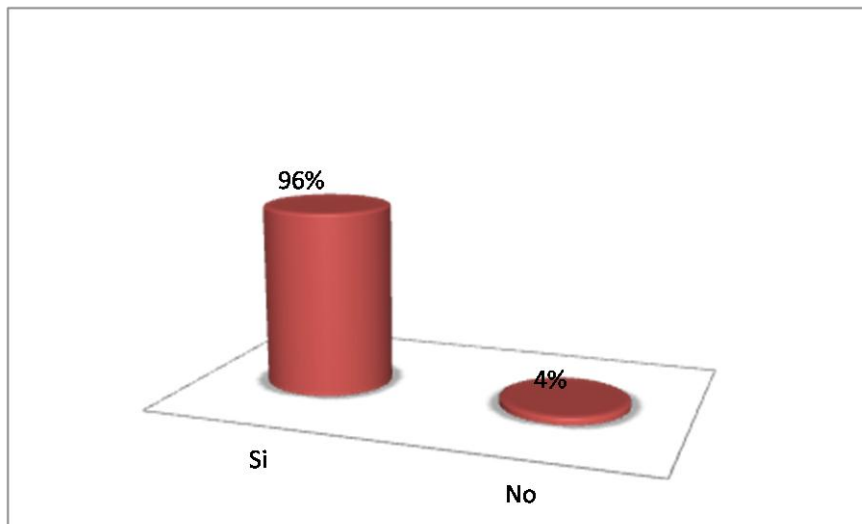
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
Si	96	96%
NO	4	4%
Total	100	100%



Se puede tomar como una herramienta de cercanía hacia el cliente, solo que a su vez puede tomarse como una forma confusa de los clientes en cuanto a la interpretación del mensaje que se le pretende dar, sin embargo un 96% respondieron sentirse atraído por la forma de darse a conocer ya que resultan fácil de mostrar y la extensiva expansión que se cubre con este tipo de herramientas.

P4. ¿Le gustaría tener contacto con su proveedor de servicios a través de las redes sociales y poder tratar temas de calidad acerca del servicio dado?

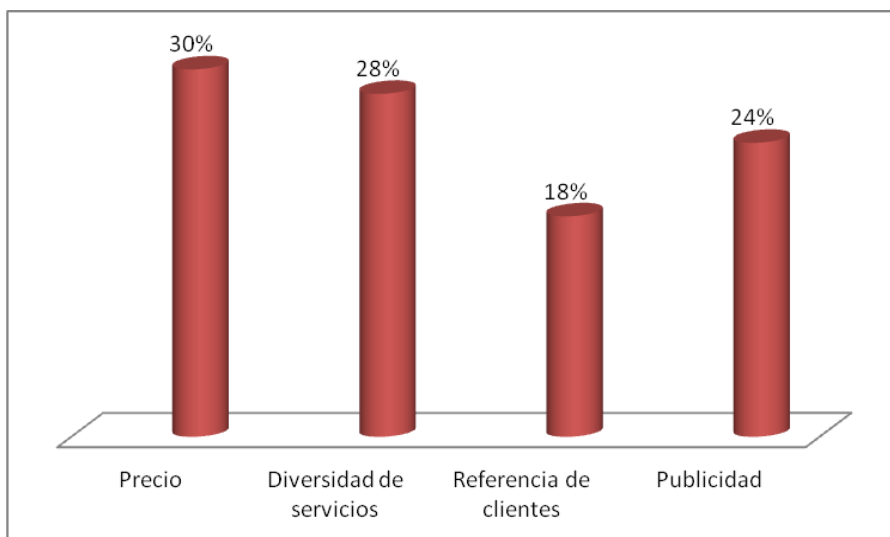
RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	96	96%
NO	4	4%
Total	100	100%



El 96% les parece innovador poder conocer ese servicio a través de las redes sociales, pero tienen algunas dudas de cómo funcionaría, mientras que el 4% cree que no funcionaría y no desea que se implementara este nuevo método.

P5 ¿ P5 ¿Qué aspectos valora al momento de contratar su proveedor de servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	30	30%
Diversidad de servicios	28	28%
Referencia de clientes	18	18%
Publicidad	24	24%
Otros		
TOTAL	100	100%



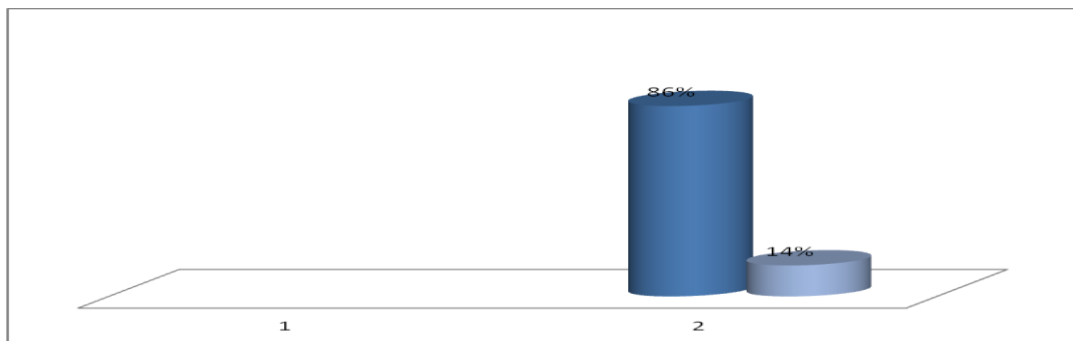
En un 30% de la mayoría de las personas encuestadas nos revelaron que lo básico que ellos toman en cuenta son los precios y la publicidad dada por las referencias de otros clientes l además de los diversos productos que lleguen a ofrecer-

4.4.2 Objetivo 2

Potencializar estrategias de acercamiento con los clientes permitiendo el mejoramiento de las ventas en la empresa

P6 ¿Qué opina usted sobre la comunicación en internet como Facebook, correo electrónico y twitter, cree que son una buena opción para tener una buena comunicación con su proveedor de servicios?

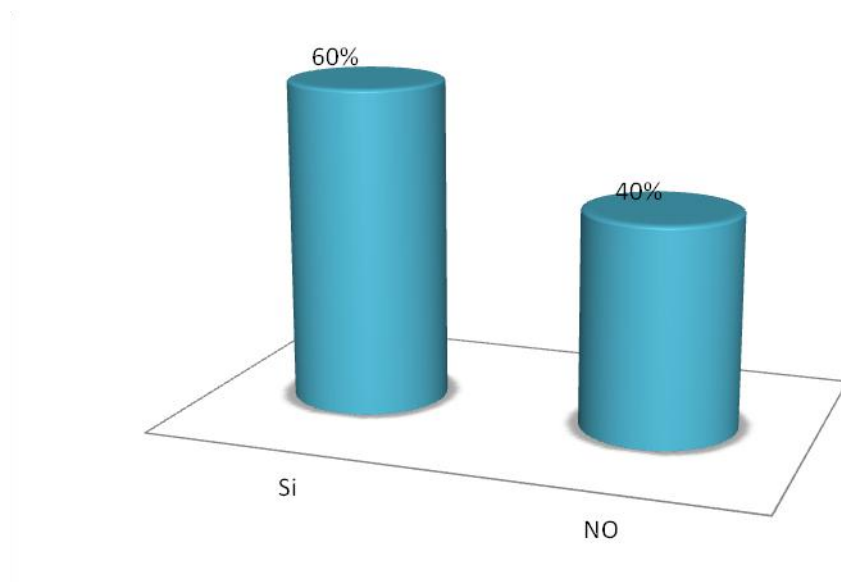
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
Si	86	86%
NO	14	14%



El 86% de los entrevistados miran factible esta opción ya que a los resultados que se han manejado debido a los datos de las encuestas, se puede observar que las empresas miran esta opción como innovadora porque creen que puede ser eficaz y que desarrollara lazos de comunicación entre cliente y empresa, mientras que un 14% piensa que es posible que las empresas no se preocupen por desarrollar este sistema con eficiencia.

P7. ¿Ha tenido algún tipo de acercamiento con alguna empresa de servicios por medio de Twitter o en Facebook o correo electrónico

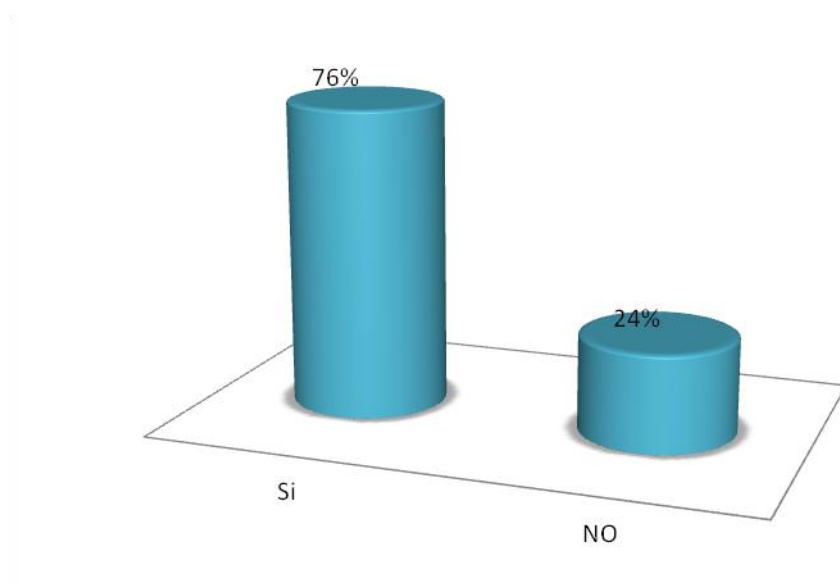
RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	60%
NO	40	40%
Total	100	100%



El 60% de los encuestados asegura a ver tenido algún tipo de relación con alguna empresa de servicios a través e redes sociales mientras el 40% dice que nunca ha tenido algún acercamiento a través de las redes sociales

P8. ¿Considera que las tics es una buena forma de publicitar el servicio y a si lograr que los clientes estén pendientes de la empresa con más frecuencia

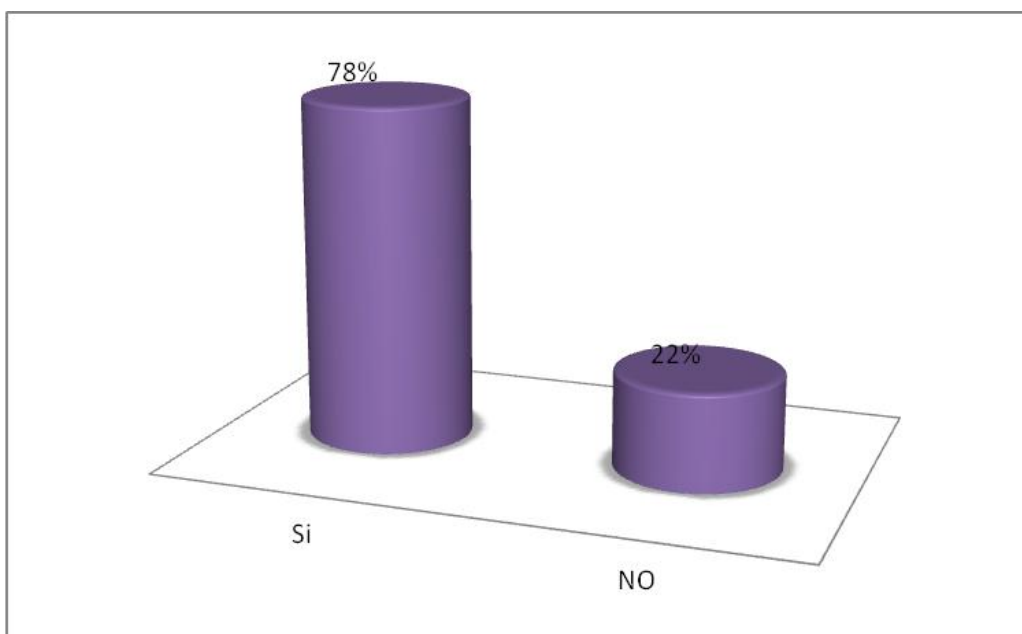
RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	76%
NO	24	24%
Total	100	100%



El 76% afirma que las tics son una buena forma de poder publicitar un servicio y que puede ayudar al posicionamiento de una marca determinada y que es un medio alternativo para publicitar de gran valor, por otra parte un 24% piensa que no debido a que hay personas que no se familiarizan con el internet

P9 Le gustaría recibir algún tipo de asesoría de su proveedor de servicios a través de internet

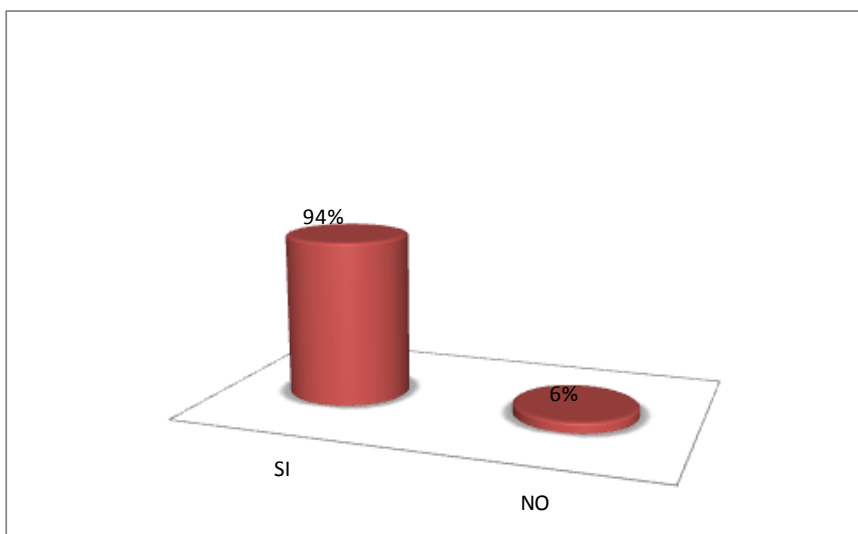
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
Si	78	78%
NO	22	22%
Total	100	100%



El 78% contestaron que les gustaría recibir algún tipo de asesoría en el servicio que ellos requieren y 22% opinan que no es necesario por el servicio que ellos ocupan

P10. ¿Cree que resolver problemas del servicio de prestado, a través de internet es una forma fácil y ágil de ahorrar tiempo y dinero?

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	94%
NO	6	6%
Total	100	100%



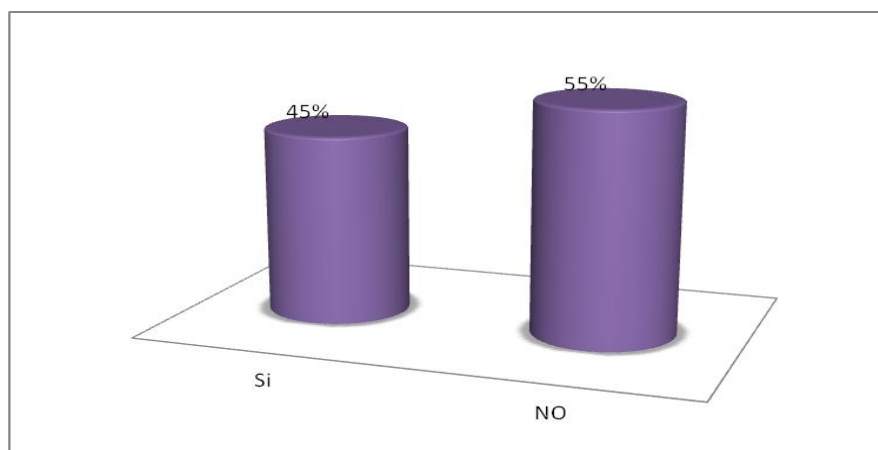
El 94% de las personas están de acuerdo con el hecho de recibir alguna forma de ayuda por internet sea beneficioso por los costos monetarios y de tiempo que se logra por estas vías, sin embargo otros 4% están en desacuerdo debido a las falta de personalización que se puede llegar a generar a través de este medio

4.1.3 Objetivo 3

Crear ideas promocionales basándose en tecnologías de la información y comunicación para incrementar las ventas en las empresas de servicio?

P11 ¿A participado ha participado en promociones de empresas en redes sociales o sitios web?

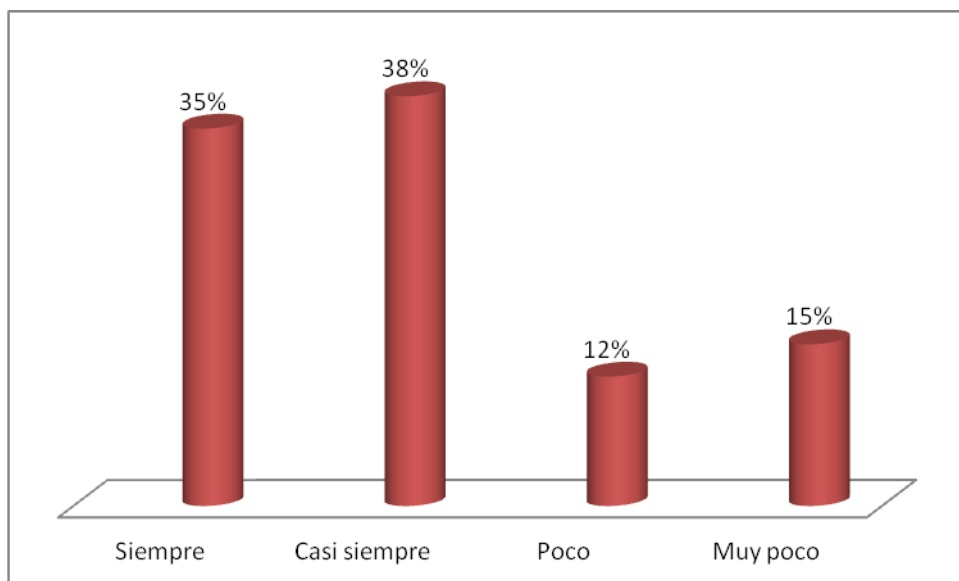
RESPUESTAS	Frecuencias	Porcentaje
Si	45	45%
NO	55	55%
Total	100	100%



El 45% de los encuestados nos indican que han conocido y han participado en algún tipo de promoción y que el 50% aun no han tenido alguna relación con algún tipo de promoción con lo que se concluye que las tics todavía son relativamente nuevas en nuestro medio

P12 ¿Busca información general de promociones o servicio que las empresas ofrecen en Facebook, Twitter o correos electrónicos como una forma de optimizar su tiempo?

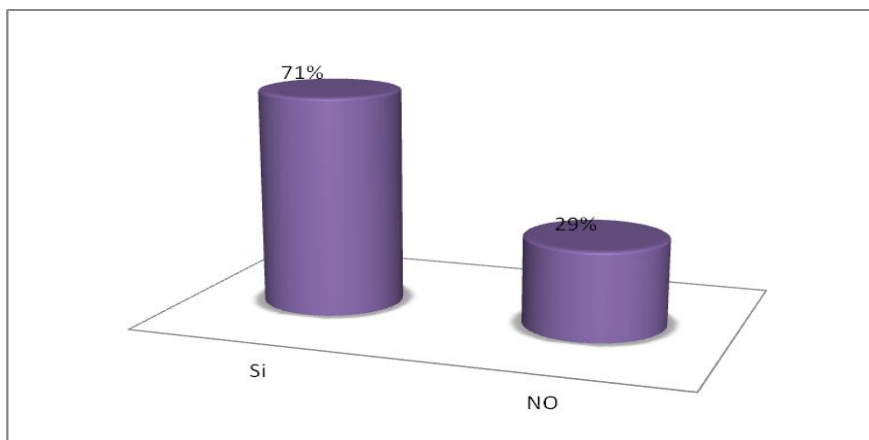
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	35%
Casi siempre	38	38%
Poco	24	12%
Muy poco	15	15%
TOTAL	100	100%



Un 35% de personas busca de manera muy frecuente información acerca de promociones y de servicio en internet mientras que otro 38 % busca de una manera no muy frecuente pero si participa estos dos porcentajes hacen 77% de personas que frecuentan tics para encontrar alguna promoción o servicio

P13. ¿ Le interesaría participar en promociones que lanzara su proveedor de servicios

respuestas	Porcentaje
SI	71%
NO	29%
Total	100%



71% se ve motivado a participar en promociones a través de tics con su proveedores de servicios y un 29 % se ve indeciso en participaciones a través de tics sí embargo no dan por perdida de alguna ves participar

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones

1. Con base en los resultados del estudio de mercado realizado con los clientes de las empresas del sector servicio estos opinan que las redes sociales podrían ser una herramienta importante, para establecer una relación entre cliente y empresa, viendo con optimismo la implementación de las tics en las empresas.
2. Las redes sociales podrían ayudar al mejoramiento de la imagen de las empresas.
3. Las TICS realmente ayudarían a que los clientes o el mercado meta conocieran de los servicios de las empresas y esto se volvería en un apoyo para las ventas.
4. Las entrevistadas creen que un medio eficaz para publicitarse son las tics .
5. Existen empresas y personas que no tienen motivación para participar en promociones e interactuar con las empresas por medio de las tics
6. Los clientes entrevistados creen que las TICS, ahorran tiempo y dinero al momento de saber de un producto , servicio o de hacer un requerimiento eso es lo que opinan gran parte de la población entrevistada
7. Los clientes se interesan estar en constante acercamiento con las empresas a través de TICS y conocer más de las empresas y de cómo estas funcionan.

8. En un 65% de los encuestados les parece bien poder capacitarse a través de las redes sociales en los diferentes servicios que las empresas prestan.

6. Recomendaciones

1. A través de la investigación y por los datos dados por el estudio recomendamos a la empresas del sector servicio que pudiera implementar las redes sociales, como una buena opción para establece nexos con sus clientes actuales y potenciales y así mismo se volverían un apoyo importante en el área de ventas
2. Que las empresas puedan contar con un Community Manager o en la situación que no puedan contratar a uno, capacitar de una manera eficaz y constante a la persona que manejaría las redes sociales ya que esto le serviría para ser conocida como una empresa de vanguardia
3. Las empresas deben de innovar a través de las redes sociales y así posicionar de una manera eficaz su marca
4. Estar en constante actualización de las tics para poder llenar las expectativas de los clientes realizando campañas que ayuden a publicitar de una manera eficaz los servicios de las empresas.

- 5 Desarrollar Mercadeo viral a través de TICS tanto para personas naturales como para empresas para que de esta manera se generara un impacto positivo sobre la utilización de las TICS.
- 6 Una vez implementadas las TICS es necesario estar en constante actualización de las mismas y así poder responder con inmediatez los requerimientos de los clientes generando una ventaja competitiva en el mercado
- 7 Generar una estrategia de acercamiento al cliente que permita quitar o minimizar la brecha que muchas veces se forma entre cliente y empresa y de esta forma poder desarrollar una relación entre cliente y empresa.
- 8 Lanzar planes de capacitación por medio de las TICS para interactuar con los clientes y que estos se sientan en constante acercamiento con las empresas

CAPITULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

ESQUEMATIZACION DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MERCADERO

RESUMEN EJECUTIVO.

Es la elaboración de la investigación que se ha realizado en las empresas que pertenecen al sector servicio con lo que se pretende demostrar la eficacia, rapidez y aceptación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para llegar a conocer las respuestas que los entrevistados han tenido al área de la comunicación, así mismo nos muestra las generalidades de trabajo que el rubro servicio ha tenido y a su vez nos da una reseña de cómo ha venido evolucionando debido a las tendencias culturales que las redes sociales, correos electrónicos y paginas web o todo aquel objeto de estudio tecnológico posee y como estos se ven afectados por las diversidades de usos que los clientes potenciales de cada uno de los entrevistados han tenido a razón del uso o no de las tecnologías para implementarlas en sus negocios .

Debido que el estudio se realizo en empresas PYMES en el área de San Salvador no da a conocer según los detalles de las encuestas que esta modalidad tecnológica sufre de variables tales como el mal uso de ellas (TIC'S) su mala información, desconocimiento de su existencia o el alcance para obtenerlo según su capacidad que posee cada aspirante a su debida utilización.

INVESTIGACION DE MERCADO.

La investigación de mercado es una técnica que se utiliza porque permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para las empresas sector servicio, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario al cual se esta realizando esta investigación basada en TICS para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

ANALISIS DEL ENTORNO.

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

Hay tres maneras de analizar el entorno del negocio:

- **Análisis ad-hoc.** A corto plazo, exámenes esporádicos, normalmente iniciados por una crisis.
- **Análisis regular.** Estudios realizados sobre un plan regular (por ejemplo, una vez al año).
- **Análisis continuo** (también llamado aprendizaje continuo). Recogida de datos estructurada de forma continua sobre un amplio espectro de factores del entorno.

La mayoría de los especialistas piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios hoy en día el mejor método es el análisis continuo. Ello permite a la

compañía actuar rápidamente, tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del entorno antes de que se haya producido un daño significativo.

ANALISIS FODA

El Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno

- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y DE MARKETING.

Deben plantearse en términos cuantitativos de manera que permitan una medición razonablemente precisa. Es una descripción de lo que se quiere alcanzar con el plan de negocio, puede estar en términos económicos, de participación de mercado, de mejora de imagen institucional, etc.

FORMULACION DE LA ESTRATEGIA ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Evalúa la magnitud de las fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial.

FORMULACION DE LA ESTRATEGIA / ELECCION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

¿Cuál es el enfoque que tendrá la empresa en el mediano plazo?

- Excelencia operativa.
- El mejor producto.
- Intimidad con el cliente.

SEGMENTACION.

Define el mercado meta / “ target” al que atiende la organización y que generará una rentabilidad para la misma.

POSICIONAMIENTO.

“Es como diferencias tu marca en la mente de tus clientes”

MARKETING MIX

Después de todo el análisis de los puntos anteriores.

¿Cuáles son las acciones a realizar (marketing mix) para la consecución de los objetivos propuestos?

PRESUPUESTO

¿Cuál es el presupuesto que se requiere para realizar las acciones propuestas?

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

¿Cuáles son los i ingresos proyectados?

¿Cuáles son los gastos proyectados?

¿Hay rentabilidad?

Esquema de Proceso para la implementación de un Plan Estratégico de Mercadeo fundamentado en TICS



BIBLIOGRAFIA

- Annan, K. (2003) *Tecnologías de la comunicación y de la Información. TIC.s*
Recuperado de <http://www.tecnoempresas.es/las-tics-segun-kofi-annan>
- Dessler, G. (1996). *Organización y administración: enfoque situacional*.
México, Prentice -Hall Hispanoamericana.
- Figueroa Villanueva, A. Carrillo, S. Ibarra Cisneros, M.A. y Ching Pasman, R. (2012)
Evaluación del nivel tecnológico de las pequeñas y medianas
empresas (PYMES) del sector servicio. *Global conference on
Business & Finance Proceeding*. Vol. 7. Recuperado desde la base de datos
EBSCO. (Número de acceso: 73204739)
- Porter, M.E.(1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los
sectores industriales y de la competencia*. México, Compañía editorial
Continental,
- Porter, M.E. (1990): ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?.
Harvard Deusto Business Review, 4º trimestre, 3-26.
- Stoner, J. (1996). *Administración*. (6^{ta} Edición) México, Prentice-Hall.:

ANEXOS

GLOSARIO

Marketing Mix: Es las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Tecnología de la Información y la comunicación (TIC's): Son tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.

PYMES: Son una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la **microempresa**.

POSICIONAMIENTO: Es como diferencias tu marca en la mente de tus clientes.

PLAN: Es una **intención** o un **proyecto**. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

VENTAS: Un **plan** es una **intención** o un **proyecto**. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

COMMUNITY MANAGER: Es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

GESTION COMERCIAL: se aplica tanto a la política y los niveles de transacción. las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas se llevará a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se llevará a cabo. Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación.