



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO COMO
MEDIO PRINCIPAL DE PUBLICIDAD QUE CONLLEVE A OPTIMIZAR EL
VOLUMEN DE VENTA DE LA EMPRESA LÍNEA CLÍNICA, C.A. UBICADA
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:
Neira, Jhofran
Sequera, Luis

Campus Bárbula, Noviembre de 2011



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO
COMO MEDIO PRINCIPAL DE PUBLICIDAD QUE CONLLEVE A
OPTIMIZAR EL VOLUMEN DE VENTA DE LA EMPRESA LÍNEA
CLÍNICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Tutor:
García, Marysther

Autores:
Neira, Jhofran
Sequera, Luis

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
De Licenciados en Contaduría Pública**

Campus Bárbula, Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



ACTA DE APROBACIÓN

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PRINCIPAL DE PUBLICIDAD QUE CONLLEVE A OPTIMIZAR EL VOLUMEN DE VENTA DE LA EMPRESA LÍNEA CLÍNICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”, presentado por: Neira, Jhofran C.I: 18.167.735 para optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública y Sequera, Luis C.I: 17.809.650 para optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública; estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Campus Bárbula, Noviembre de 2011

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación para mi representa una meta cumplida, una etapa culminada, un logro que muchos quieren alcanzar, por lo que dedico este triunfo primeramente a DIOS y a la Virgen, a mis PADRES por ser quienes me inculcaron valores, principios, las ganas de salir adelante y ser mejor persona cada día. A mi HERMANA por representar un motivo más para superarme y apoyarme en todo momento. A mis cuatro ABUELOS que doy gracias a Dios por tenerlos aun conmigo y ser un apoyo incondicional para lograr todas mis metas. A mis TIOS y PRIMOS por ser parte importante de mi vida y apoyarme en todo momento. A mis PROFESORES y COMPAÑEROS que me compartieron los buenos y malos momentos de la carrera, por brindarme las herramientas necesarias para seguir adelante. A todo el equipo de Trabajo de GG Y ASOCIADOS de trabajo que representa una segunda Universidad y por enseñarme tantas cosas. A mis AMIGOS que por motivos de espacio no puedo nombrar pero cada uno sabe el por qué le dedico este triunfo.

A todos ustedes dedico cada logro, cada meta cumplida simplemente por formar parte de mi vida y por apoyarme en todo momento.

Jhofran Neira

DEDICATORIA

En primera instancia a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por proveerme la fuerza necesaria en aquellos momentos difíciles durante mi carrera universitaria.

Este proyecto, que constituye uno de los grandes sueños de quien desde siempre ha sabido inculcar el más aferrado empeño y motivación al logro en mí, no puede sino estar dedicado a mi Madre, quien es la persona más bella y maravillosa en mi vida. Por todo tu gran esfuerzo, tu apoyo y la confianza que depositaste en mí. Este es un logro que hoy comparto contigo.

Así mismo este proyecto va dedicado a todos ustedes: a mi hermanita querida la cual adoro y siempre tengo presente, espero verte pronto culminada tu etapa y verte graduada, a mis hermanos y a toda mi familia que con todo el amor y el agradecimiento del mundo quiero brindarles este momento tan importante.

Y a todos aquellos que sin duda alguna forma parte importante de mi vida.

Luis Sequera

AGRADECIMIENTO

Doy Gracias primeramente a DIOS y a la VIRGEN por darme la vida, darme la oportunidad de lograr mis metas y poner a mi lado a personas tan especiales que me guían y apoyan en todo momento. Le estaré eternamente agradecido a mis PADRES por darme la vida, por guiarme, por la paciencia, las palabras de aliento, los regaños y por cada detalle que me ha hecho ser quien soy y buscar ser mejor persona cada día. Gracias por ser LOS MEJORES PADRES DEL MUNDO. También agradezco a mi HERMANA por las palabras de aliento, por las risas, regaños y por todo lo especial que eres conmigo. Agradezco a toda mi FAMILIA (Abuelos, Tíos y Primos) por ser tan unidos como somos y por apoyarnos de forma incondicional en los buenos y malos momentos. Le doy Gracias a todos mis PROFESORES por la enseñanza y por brindarme las herramientas necesarias para ser un buen profesional. También agradezco a mis COMPAÑEROS que a lo largo de la carrera han servido de ayuda y apoyo para lograr esta meta. Agradezco a la LIC. CHELA por la enseñanza, por el apoyo, los consejos y brindarme todas las herramientas necesarias para comprender y querer esta carrera, para mí no es una jefa sino como una madre. También a mis compañeros de trabajo (los que están y los que ya siguieron su camino) pues todos aprendimos en una misma escuela no solo de números, sino también de compañerismo, dedicación y amor por lo que hacemos. A la empresa Línea Clínica, C.A por permitirnos aplicar este trabajo de investigación. También quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera han pasado por mi vida, muchos están allí siempre, otros de vez en cuando, con otros casi no tengo contacto y otros ya no están este mundo. Pero soy de los que cree que nadie pasa por la vida de uno en vano, siempre hay una enseñanza y un recuerdo, por eso agradezco a todos por pasar y dejar. Doy gracias a Dios por contar con personas tan especiales que forman parte importante de mi vida que me quieren y apoyan en todo momento, personas con las que he reído y llorado pero siempre están en el momento y el lugar correcto.

A todos ustedes infinitas gracias por formar parte de mi vida y por estar hoy, mañana y siempre...

Jhofran Neira

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo poderoso por haberme dado la existencia y permitirme disfrutar y vivir este triunfo, por acompañarme siempre en todo y cada uno de los momentos, y poder culminar satisfactoriamente esta gran etapa de mi vida.

Mamá gracias por todo tu esfuerzo, por darme tanto amor, por estar a mi lado cada día de mi vida por ser mi apoyo, mi aliento cuando en día he querido decaer, por creer en mí y por sacarme adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a ti, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuviste impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera

A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, por concederme el honor de pertenecer a su comunidad y en la formación académica como un verdadero profesional universitario digno de nuestro país desarrollando valores previamente adquiridos que servirán en mi crecimiento personal. Gracias por haberme dado la oportunidad de cumplir este gran sueño.

A mis hermanos, a toda mi familia en general, por su preocupación, por su apoyo y a todas mis amistades que sin su presencia este trayecto nunca habría sido el mismo.

A mis compañeros de clase quienes estimo mucho y que me acompañan en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

A todas las personas que durante este tiempo contribuyeron enormemente a la realización de esta investigación, gracias...

Luis Sequera



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BARBULA



RESUMEN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO COMO
MEDIO PRINCIPAL DE PUBLICIDAD QUE CONLLEVE A OPTIMIZAR EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA LÍNEA CLÍNICA, C.A.
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

AUTORES: NEIRA, JHOFRAN
SEQUERA, LUIS

TUTOR: GARCIA, MARYSTHER

FECHA: Noviembre 2011

Debido al constante cambio que hay en el mercadeo gracias a la tecnología se realiza el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo general “proponer estrategias de mercadeo electrónico como medio principal de publicidad que conlleve a optimizar el volumen de ventas de la empresa Línea Clínica, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”. El abordaje metodológico de este estudio incorpora un diseño de investigación descriptiva, evaluativa, de campo y documental, también conocida como mixta, con un tipo de investigación cuantitativa de nivel explicativa – correlacional, con dos encuestas como medios de recolección de datos. El resultado de dicha investigación fue que la empresa no utiliza la página web como herramienta de publicidad junto con otras debilidades que presenta el departamento de ventas de la empresa. Para resolver esta problemática se plantearan unas estrategias que con la debida implementación se garantizara el cumplimiento de los objetivos

Palabras: Estrategias, Mercadeo, Publicidad, Ventas e Internet.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y
CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BARBULA



ABSTRACT

STRATEGIES PROPOSAL FOR ELECTRONIC MARKETING AS PRIMARY MEAN OF ADVERTISEMENT THAT MAY LEAD TO OPTIMIZE LEVELS OF ONLINE SALES OF LINEA CLINICA, CA LOCATED IN VALENCIA – STATE CARABOBO

AUTHORS: NEIRA, JHOFRAN
SEQUERA, LUIS

TUTOR: GARCIA, MARYSTHER

DATE: 2011 November

This research was carried out due to the constant changes in marketing brought thanks to technology, it has the general objective of "proposing e-marketing strategies as the primary way of advertising that may lead to optimization of sale levels of the company Linea Clínica, CA located in Valencia Carabobo State." The methodological approach of this study incorporates a descriptive research design, evaluative, on-field and documentary, also known as mixed, with a type of quantitative research of an explanatory/correlational level with two surveys as means of data collection. The results of this investigation were that the company does not use the website as a tool of advertising and that there are weaknesses in the sales department of the company. To resolve these issues, some strategies will be presented that, if implemented correctly, will guarantee meeting the objectives.

Key Words: Strategies, Marketing, Publicity, Sales and Internet.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vi
Resumen	viii
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos	xiii
Introducción	14
 CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	17
Formulación del Problema	21
Objetivos de la Investigación	21
Objetivo General	22
Objetivo Específico	22
Justificación e Importancia de la Investigación	23
 CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	
Antecedentes	26
Bases Teóricas	31
Fundamentos Legales	63
Definición de Términos Básicos	68
 CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Diseño de la Investigación	71

Tipo de la Investigación	74
Nivel de la Investigación	75
Unidades de Estudios	76
Técnicas o Instrumentos de Recolección de Datos	77
 CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Diagnostico de la Gestión Actual de Mercadeo Electrónico	82
Estructura Organizacional	83
Proceso Actual de Ventas	86
Ambiente de Ventas	88
Principios de la Era Actual	91
Plan de Marketing	100
Análisis del Mercado	102
Entorno de la Empresa	102
Matriz D.O.F.A.	103
Esquema de Estrategias	107
 CAPITULO V	
PROPUESTA	
Descripción de la Propuesta	110
Conclusiones	121
Recomendaciones	125
Referencias Bibliográficas	127
Anexos	131

ÍNDICE DE CUADROS/ TABLAS

CUADRO O TABLA No.	Pág.
1. Cuadro de Operalización de Variables	79
2. Resultados de Encuestas A (Aplicados al Personal)	88
3. Proceso de ventas de Línea Clínica, C.A. (Aplicado a Clientes)	90
4. Costos Incurridos en Publicidad y Mercadeo	94
5. Costos Incurridos en Publicidad y Mercadeo expresados en porcentajes.	94
6. Relación de Ventas	97
7. Relación de Ventas expresadas en porcentajes	97
8. Plan de Marketing 2011-2012 de Línea Clínica, C.A.	100
9. Matriz Estratégica D.O.F.A.	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS

GRÁFICO No.	pp.
1. Organigrama Funcional de Línea Clínica, C.A.	83
2. Proceso de Ventas de Línea Clínica, C.A.	86
3. Histograma de Frecuencia Encuesta A	89
4. Proceso de Ventas Línea Clínica, C.A.	90
5. Costos Incurridos en Publicidad y Mercadeo	95
6. Relación de Ventas	97
7. Clientes Referidos por su respectiva Pagina Web	99
8. Diagrama de Ishikawa – Mercadeo Electrónico de Línea Clínica, C.A.	108

INTRODUCCIÓN

El comercio tradicional, desde los fenicios ha funcionado y muy probablemente lo seguirá haciendo durante muchos años más. Con el paso de la evolución y el desenfrenado crecimiento social y tecnológico, se genera una alternativa electrónica, una puerta al mundo desde la comodidad del hogar, trabajos, etc., de cada individuo: Internet. Aunque las primeras iniciativas de uso del Internet surgieron a finales de la década de los años 60, no fue sino hasta estos últimos años que dicha herramienta a cobrado fuerza como un claro mecanismo alternativo para la comercialización de productos, y por tanto, una evidente y opcional vía para la realización de muchas actividades económicas.

Posteriormente, aparece la imagen del “Marketing”, que no es más que el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing, con el paso de los días, se ha convertido en una filosofía de negocios de forma que en la organización, todas las áreas (y no sólo la de marketing), toman consciencia de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es importante que toda la empresa o entidad, actúe de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contadores, secretarias y demás empleados, de ésta forma los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

A través de la red, es posible realizar muchas operaciones, entre las que se encuentran transacciones comerciales, dando origen a lo que se conoce

hoy en día como “comercio electrónico”, el cual se ha tenido cada vez más auge debido a las nuevas corrientes de innovación. La tarea más difícil para cualquier empresa en la actualidad es la de hacerse y retener una gran base de clientes potenciales. Mediante el uso de Internet, y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio/ cliente logran un mayor impacto a diferencia de otras herramientas. Si se necesita buscar un porqué para explicar el crecimiento del mismo en los últimos años, no se podría encontrar un único factor que justifique el fenómeno debido a que es producto de un conjunto de ellos los que han fomentado dicho desarrollo. Bajo la anterior premisa, es posible deducir que el crecimiento del comercio electrónico no es un fenómeno aislado, sino que en realidad, se produce como consecuencia de la alianza de tres aspectos básicos: cambios tecnológicos, cambios en la mentalidad de la sociedad y un comportamiento favorable por parte de legisladores y políticos.

El E-Marketing, hoy en día, está siendo muy utilizado por todas las empresas, independientemente de su tamaño, a escala mundial. Este tipo de mercadeo se ha convertido en una parte más del presupuesto, para publicidad, anual de las empresas debido a que entre sus bondades está el ofrecer una gama de posibilidades sumamente amplia, mirando la publicidad en internet con la misma seriedad que la publicidad tradicional sin dejarla a un lado.

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúan a través de Internet; una herramienta de comunicación que a través del tiempo, se ha convertido en una tecnología revolucionaria, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías por permitirles acceso a grandes

cantidades de información y a su vez compartirla. Como resultado de lo anterior, para que una empresa sea más competitiva, es preciso adoptar nuevas estrategias de mercadeo apoyadas en la tecnología actual, que facilite y permita el crecimiento para prosperar en un entorno tan cambiante como el de hoy en día. Actualmente, la mayoría de las empresas han establecido sitios Web para informar y promover sus productos y servicios, otras lo usan simplemente para crear relaciones mas sólidas con sus clientes, y existen otras que simplemente usan esta vía para comercializar aportando una cantidad de beneficios tanto para quien compra como para quien vende, debido a la comodidad y a los bajos costos de implementación de esta nueva estrategia de mercadeo llamada comercio electrónico, que ha demostrado a través del tiempo ser una herramienta garante del éxito empresarial cuando se es bien empleada.

Es por este motivo, que se investiga sobre este tema a fin de desarrollar el presente trabajo de grado y aplicarlo a la empresa Línea Clínica, C.A, la cual está constituida para dedicarse a la distribución, comercialización y suministro de productos médicos, siendo una de las primeras en esta rama. Sin embargo, la gerencia desconoce la importancia del comercio electrónico como herramienta de publicidad y mercadeo, lo que representa un riesgo para ella por ser el e-marketing una de las estrategias más importantes en el presente y con toda seguridad en el futuro, y con la capacidad de afectar su posicionamiento en el mercado, de manera positiva como en la negativa. El objetivo de la presente investigación, es dar a conocer las ventajas que trae el mercadeo electrónico en la era actual y proponer estrategias para ser implementadas con miras a potenciar los recursos electrónicos existentes como principal medio de publicidad y promoción, y así optimizar los niveles de ventas y escalar posicionamiento.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, en un mundo que lleva un ritmo de cambio y evolución tan acelerado, es imperioso el empleo de técnicas y métodos de ventas cada vez más sofisticados y acordes a una tecnología que avanza a pasos agigantados para poder satisfacer una exigente demanda.

La actividad de comercializar bienes y servicios, ha sido una de las primeras actividades desarrolladas por el ser humano desde el inicio de sus tiempos, desempeñándola a partir del momento en que llevó a cabo la interrelación con los demás de su misma especie. Conforme al paso de los años, ésta actividad ha evolucionado en función al incremento del número de intercambios y en función a la manera de entenderla y practicarla. Es el mercadeo el encargado de aportar precisamente esa forma distinta de concebir y ejecutar las relaciones de intercambio entre dos o más partes de la forma más beneficiosa posible.

El mercadeo, que ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha hecho llamar mercadeo “uno a uno” (one-to-one), como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. El mercadeo como tal, se vale de diversos medios de comunicación como por ejemplo: la radio, prensa y medios escritos, televisión e Internet ahora para poder expresarse en toda su plenitud, y

poder llegar por alguna vía al consumidor. Es por lo anterior que se dice que el marketing es tanto una filosofía (por el estilo y concepción de la relación de intercambio, partiendo siempre de las necesidades y deseos de un consumidor) como una técnica (identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda).

El marketing o mercadeo moderno llegó a su madurez después de la primera guerra mundial, y sobre todo después de 1920, cuando las palabras "*surplus*" y "*superproducción*" se hicieron cada vez más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Toda vez que hay un mercado creado, el mercadeo también es responsable de promover el crecimiento y expansión de dicho mercado. Dichos objetivos están directamente relacionados con el crecimiento y el logro de las metas de la empresa, y por ende mayor ingresos y ganancias.

La importancia del marketing radica en que es una función primordial dentro de toda empresa. Más allá de vender y promocionar, el mercadeo viene a ser la brújula que requiere toda empresa para conocer su norte. Es la gestión que le brinda dirección a la empresa sobre cómo abordar efectivamente un mercado, de manera que se puedan satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores que lo componen. A medida que han incrementado los niveles económicos, por encima de la elemental subsistencia característica a la época anterior de la primera guerra mundial, (exceptuando a los años de la guerra y períodos postguerra), ha existido un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios que han sobrepasado la demanda real. Ha existido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos, pero el verdadero problema ha sido la venta de los mismos.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Cuando se vive una época de recesión o depresión económica, es fácil darse cuenta de que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y de menor producción.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, desempeñada por alguna empresa, cualquiera que sea su tamaño, precisa de ciertas estrategias para poder "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepciones ya que no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Toda empresa, bien sea nacional o extranjera; pequeña, mediana o grande, aplica a diario técnicas de mercadeo, aun sin saberlo, ya que es algo inherente a la actividad del sano intercambio, en donde ambas partes salen beneficiadas. Hay casos en donde las empresas aplican las mejores estrategias de mercadeo a nivel mundial, llegando a consolidarse y posicionarse internacionalmente, no sólo por la oferta de una determinada marca, sino también por la calidad de los productos ofertados. Finalmente hay empresas que desconocen su verdadero potencial en cuanto a los productos que ofrece, la capacidad real de su mano de obra y en cuanto a la forma de llegar al consumidor correcto, de la forma correcta.

Uno de los temas en los que más atención pone cualquier inversionista, es en el modelo que le permitirá al negocio vender y obtener recursos en el

tiempo. Ese es el caso de Línea Clínica, C.A, que es una empresa legalmente constituida, de capital y patrimonio familiar, con 11 años de experiencia en el mercado de distribución y provisor de servicio post-venta en los campos de la medicina clínico-hospitalaria, veterinaria y odontológica. Se especializa en la distribución y venta de productos para rayos X y productos de bio-seguridad, representando a corporaciones que desarrollan altas tecnologías, contando con un personal altamente capacitado y un sólido departamento de soporte al cliente (para apoyo de instalaciones, mantenimiento preventivo y correctivo).

La amplia cartera de clientes de Línea Clínica, C.A, comprende tanto a personas naturales, como a las jurídicas, representadas por las clínicas más reconocidas de la región central, quienes adquieren frecuentemente productos de tipo consumible detallados o al mayor, y equipos diversos. Las ventas de la empresa objeto de estudio son realizadas, en su mayoría, a través de canales regulares de ventas, como lo son las ventas por mostrador y las ventas por catálogos a través de vendedores empleados de la empresa. Adicionalmente, se conoce de la existencia de un portal Web: <http://www.lineaclinica.com>, activo desde hace cuatro (04) años aproximadamente, y mediante el cual la empresa gestiona y facilita el acceso de sus clientes a los catálogos de sus representadas, la intención de dar a conocerse como distribuidores de los productos que ahí se ofrecen. A pesar de ello, no se efectúan ventas por este medio, su utilidad hasta los momentos ha sido netamente informativa.

Con la crisis económica existente en estos tiempos, se puede afirmar que éste es el momento preciso para realizar inversiones en proyectos que

representen ingresos adicionales. Sin embargo, el hecho de contar con un carrito de compras no da garantía de conseguir un nivel de ventas suficiente. Las circunstancias actuales determinan que para tener éxito, se precisa diseñar y ejecutar toda una estrategia comercial triunfadora. El comercio electrónico es una realidad en nuestros tiempos, y puede ser una alternativa muy interesante para ampliar los canales de distribución de cualquier compañía que ofrezca productos de consumo. Se conoce además, que la empresa ha descuidado el portal de Lineaclinica.com, ignorando hasta cierto punto, el gran potencial de ventas que representa el mismo como una herramienta potencializadora de las ventas como lo es un Host en la Web. Las páginas Web que no se actualicen o tengan movimiento por un tiempo prolongado, no resultan efectivas porque disminuyen el buen tráfico, es decir, el tráfico de cibernautas que efectivamente llegan a la página a visitarla por iniciativa propia (sin rebote, o direccionados erróneamente desde buscadores)

Para las empresas en donde las ventas se muestran más bien complejas y que requieren de fuerza de ventas y cotizaciones, existen también estrategias altamente rentables y amigables en su ejecución. Ahora bien, ante la situación planteada, se presenta la inquietud: ¿De qué forma puede repercutir en las utilidades por ventas de la empresa Línea Clínica, C.A, el empleo de su página Web como medio principal de publicidad y comercialización?

1.2. Objetivos de la investigación

Se procede a determinar el objeto principal de la investigación, tal y como lo asientan Abascal Y Grande (2009), “la fijación de objetivos consiste en

precisar exactamente cuál será el objeto de la investigación; qué se estudiará y por qué”

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo electrónico como medio principal de publicidad que conlleve a optimizar el volumen de ventas de la empresa Línea Clínica, C.A., ubicada en Valencia- Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1.** Diagnosticar las gestiones de mercadeo electrónico actuales de la empresa, a fin de detectar fallas, carencias y oportunidades de mejora.
- 2.** Determinar las prácticas actuales del mercadeo on-line en empresas del sector, con el propósito de establecer los principios que más se adecuen a la era actual del marketing.
- 3.** Analizar a través de la Matriz DOFA el mercadeo de los productos de la empresa Línea Clínica, C.A.
- 4.** Establecer las estrategias de mercadeo enfocadas en el consumidor on-line, a fin de explorar mercados alternos a los tradicionales para contribuir al crecimiento de mercado

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Entre los objetivos fundamentales que persiguen todas las empresas, y en particular Línea Clínica, C.A; es el de percibir un beneficio económico tal, que le permita crecer como empresa mejorando el uso y el desempeño de los recursos con los que se cuenta. Es una ineludible realidad el hecho que miles de empresas venezolanas han ido descubriendo los beneficios de tener una presencia en la Web, y resulta inminente la relevancia que tiene el alcance del mercadeo vía Internet, en cuanto al desarrollo de la competitividad.

En Venezuela, las empresas que han tomado la decisión de incursionar en el mundo del mercadeo cibernético, han obtenido resultados sumamente alentadores, recurriendo a nuevas técnicas y herramientas para hacer un uso más eficiente de éste tipo de mercadeo. El venezolano, se caracteriza por ser emprendedor de naturaleza, debido a que se vale de cualquier artificio para ayudar a mejorar su situación económica. Vender un producto o servicio a través de Internet, y que a la vez éste se destaque del resto por ser único, especial y hasta peculiar, requiere de un estudio y búsqueda de nichos de mercados, productos que nadie ve o que son necesarios, pero no llegan al consumidor fácilmente por distintas razones. Comenzar un negocio online, para cualquier persona, requiere del 90% de lo que requiere una tienda física básicamente; el 10% restante, se debe a que no se incurre en gastos excesivos generados a causa de arrendamiento o compra de un espacio físico comercial.

La presente investigación, representa un aporte más para todas aquellas empresas que de alguna u otra forma, desconocen o no se han atrevido por

conservatismo a integrarse al mundo del mercadeo on-line, renegando de la importancia y el auge de la materia en la actualidad, y en virtud del tan evidente desarrollo comercial. El empleo del Internet en el país, en cuanto a comercialización, se encuentra un tanto restringido por los mismos usuarios a causa de la ocasión de ser víctimas de timadores y estafadores. Sin embargo, ha llegado el momento de romper paradigmas e inyectar un poco de confiabilidad a la colocación de las páginas Web y el uso de la comunicación vía correo electrónico para lograr ventas efectivas.

Se propone para Línea Clínica, C.A; una serie de estrategias que le permitan tener acceso a mercados de todo el mundo, con miras a ampliar sus segmentos de mercados y acrecentando su alcance, en medio de una competencia que anteriormente se subestimaba o no existía. Aprovechar las bondades que ofrece el comercio electrónico (interacción con el consumidor sin espacio y/o relación física, usuarios y consumidores con acceso instantáneo y en tiempo real a productos de cualquier parte del mundo), se traducen en conocer las necesidades de los clientes y generar un notable incremento en el rendimiento general de los recursos.

De igual manera, cabe recalcar que la exitosa culminación del presente proyecto de investigación, pondría en evidencia que nuestra Alma Mater persiste en la producción de nuevos conocimientos y la empatía que existe con respecto a los cambios a los que debe someterse el profesional según las exigencias actuales de la industria, y a nuevas técnicas para el desarrollo de futuras investigaciones y proyectos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

Dentro del marco teórico referencial, también conocido como Marco Conceptual, se ilustra a modo detallado el grupo central de conceptos y teorías que se emplean para la formulación y desarrollo del presente trabajo de investigación. Un compendio de ideas básicas que fungen como base para los argumentos que sustentan el trabajo, debidamente apoyados con la respectiva revisión de literatura, artículos, estudios y libros específicos, necesarios para el logro de una tesis cohesiva.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Consiste en la revisión exhaustiva y a profundidad de publicaciones recientes (y de las que no lo son tanto) para explorar investigaciones previamente hechas y relacionadas con el tema que se investiga, analizando resultados obtenidos y diversos enfoques, aprovechando al máximo todo aquello que genere aportes importantes al estudio con miras a la solución del problema. Tal como lo expresa Namakforoosh (2000) “Un análisis de antecedentes bien elaborado pone el problema en perspectiva respecto a su alcance y a sus propiedades. Además proporciona flexibilidad a la investigación respecto a su beneficio potencial, sus costos y el tiempo que se requiere para el proyecto”. Igualmente dice: “...a veces los problemas se pueden solucionar mediante el análisis de antecedentes”

- ✓ Mhithaoui, Jenny y Miranda, Johana (2010), realizaron en su Trabajo Especial de Grado, titulado **“Diseño de un plan promocional a**

través de la página Web que permita el posicionamiento de la empresa EVENTEX, C.A.” En la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciados en Mercadeo. Donde su principal objetivo es “Proponer un plan promocional a través de la página Web que permita el posicionamiento de la empresa EVENTEX, C.A.” Para darle cumplimiento, fue preciso evaluar las exigencias del consumidor y determinar la factibilidad técnica, operativa y económica de la empresa para llevar a cabo su diseño; la metodología que implementaron en la investigación estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo en investigación de campo, ya que esta combinación les permitió en primer lugar, realizar un estudio sobre la realidad de los hechos, mediante fuentes primarias (cuestionarios) y secundarias (textos); y como resultado establecieron los lineamientos de un plan promocional a través de la página Web para la empresa en estudio, a fin de proporcionarle una solución a la problemática que presento; por cuanto requirió de una herramienta efectiva, de bajo costo y acorde con las innovaciones tecnológicas.

El aporte principal del Trabajo Especial de Grado anteriormente mencionado, radica en la elaboración de una propuesta de estrategias de mercadeo electrónico como medio principal de publicidad, basándose en la búsqueda de un incremento en el tráfico Web y en la llegada e incremento de consumidores, con la finalidad de aumentar las compras de los consumidores y por ende, las ventas de la empresa. Empleando las páginas Web como medios que permitan alcanzar fines de posicionamiento, oferta de productos a través de promociones, consolidación de imagen corporativa y de marca, etc.; se puede brindar una mejor información de los productos que se ofrecen

al mercado debido a que se vinculan usuarios de todo tipo, localizados en diversas zonas geográficas, nutriendo una importante base de datos.

- ✓ Hernández, Karen y Rodríguez, Johanna (2009). En su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan de mercado de productos apoyados en la tecnología de información, para su introducción al sector publicidad”**. Para optar al título de Licenciadas en Ciencias Administrativas y Gerenciales Mención Mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), se enfocaron principalmente en el desarrollo de un plan de Marketing de productos apoyados en la Tecnología, a través de las cuatro (4) “C” del mercadeo para promocionar su introducción al mercado del sector publicidad”. Para el logro de los objetivos específicos las autoras realizaron una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, fundamentada en un estudio de campo. Se realizó un cuestionario a varios expertos en el área de publicidad, donde obtuvieron como resultado un mayor nivel de crecimiento económico de la empresa, que permitió a la agencia de publicidad introducir un producto al mercado aumentando la satisfacción de las necesidades del mercado al cual estaba dirigido el producto.

Esta investigación contribuyó en cuanto a la resolución de un objetivo común como lo es el querer mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, así como su rentabilidad, a través de medios publicitarios masivos que representan una poderosa herramienta de promoción. Las estrategias logradas por las investigadoras también resultan una guía clave para la realización del presente trabajo, lo impersonal de un medio de comunicación como lo es el Internet, también facilita y agiliza las tareas de

marketing a realizar y sus resultados pueden verse en el corto o mediano plazo.

- ✓ Castellanos, Aguilar y Rodríguez, María (2005) en el estudio titulado: **“Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo que Permita el Aumento de los Niveles de Ventas en la Empresa Pinturas Coloreal C.A.”** para optar al título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. Postulan el objetivo de diseñar un plan estratégico de mercado que permita el incremento de los niveles de ventas de la empresa Pinturas Coloreal, C.A. La investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo de carácter descriptivo con base documental. La población se conformó por un total de 20 Gerentes, 25 Vendedores y 1500 Clientes activos, tomando una muestra probabilística y de tipo aleatoria. Como técnica de recolección de datos utilizaron la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario. El instrumento se validó a través del juicio de 3 expertos, lo que permitió a través del análisis descriptivo, interpretar los resultados, evidenciando que era necesario implantar un plan estratégico en dicha organización para poder aumentar las ventas de su producto clave, y así recuperar territorio en el mercado, convirtiéndose en una empresa líder del ramo.

La vinculación de esta investigación con la elaboración de estrategias de mercadeo electrónico como principal medio de publicidad para incrementar las ventas, está en la búsqueda de optimización del proceso de difusión a través del Internet, el cual garantice a la empresa una mejor posición en el mercado. Entre los principales aportes, se tiene que el uso de Internet sirve

como recurso publicitario para la venta de los productos que ofrece la empresa, planeación e implantación de Internet en la función de mercadeo

- ✓ Ruiz, María (2003). Realizó su Trabajo Especial de Grado titulado **“Desarrollo de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de los productos farmacéuticos veterinarios avícolas en el Estado Aragua, para la empresa Labif, C.A.”** En la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), para optar al título de Licenciada en Ciencias Administrativas y Gerenciales Mención Mercadeo. Su principal objetivo fue desarrollar un plan de mercadeo que permita el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos veterinarios avícolas en el Estado Aragua, en la Empresa Laboratorios e Investigaciones Farmacéuticas, C.A. (LABIF, C.A.). Dicha investigación estuvo enmarcada en un Proyecto Factible apoyado según el nivel de conocimientos en una investigación de tipo descriptiva y según la estrategia empleada es de tipo documental y de campo. La investigación se fundamentó en la revisión de documentos, entrevistas con el personal y la gerencia de ventas, en donde se evidenciaron las características generales de la organización, la respuesta de la empresa a las necesidades existentes, sus productos, situación del entorno, percepción de los clientes, vendedores y gerentes. La autora obtuvo resultados muy positivos ya que logra obtener por medio de la metodología planteada los objetivos propuestos, otorgándole a la organización beneficios tangibles con respecto a las ventas teniendo un incremento del 23% en relación al año anterior. Otros aportes destacados radican en el logro de una consecución de misión y visión corporativa, cómo lograr mejoras de la motivación de los vendedores, enfocada hacia el logro de los objetivos y la satisfacción del personal.

Finalmente, ésta última investigación se encuentra estrechamente relacionada con el objetivo del presente estudio, ya que persigue a través de un plan de mercado, aumentar las ventas de la empresa dentro del ramo farmacéutico, veterinario y avícola; aportando una cantidad de información importante y pertinente en el área de mercadeo y proponiendo un plan para mejorar los distintos elementos que la componen.

2.2 Bases Teóricas

Según señala Namakforoosh (2000): “La teoría se utiliza para guiar nuestras decisiones, predicciones o explicaciones...”, por otra parte, también expresa: “...la teoría es un conjunto de conceptos sistemáticamente interrelacionados, definiciones y proposiciones que sirven para explicar y predecir fenómenos”. Posteriormente, se procede a desglosar los componentes de los ejes temáticos que componen al presente trabajo de investigación.

2.2.1 Mercadeo

Es normal, cuando se habla de mercadeo, pensar en ventas, sin embargo, no es del todo así. En ésta investigación se explicarán ambos conceptos hasta dejar en claro sus diferencias.

Para Vega (1993), “...el mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas”, sin embargo, el significado del mercadeo ha ido modificándose de una

orientación masiva, a lo que se ha hecho llamar mercadeo uno a uno y como todo proceso, es dinámico y cambiante, debido a sus constantes modificaciones, en momentos y circunstancias distintas en cada país o regiones del mundo.

Evolución del concepto de Mercadeo

Por medio de la interpretación que se le dio a la publicación que realizó Ulloa (2006) titulada: *“Otros Conceptos y Herramientas de Marketing”*, en la revista Gestiopolis, se describe a continuación la evolución del concepto de mercadeo con el pasar del tiempo.

- ✓ ***Orientación a la Producción:*** Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado a que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, independientemente de los que se produjera. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- ✓ ***Orientación a la Venta:*** A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a la venta. Es a partir de

aquí que se origina la confusión corriente de los conceptos Venta vs. Mercadeo.

- ✓ ***Orientación al Mercado:*** Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, en especial Harvard, y poco a poco se han ido desarrollando una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Es en ésta etapa que se da a conocer el primer concepto de Mercadeo o Marketing en 1950 por Theodore Levitt, que buscó orientar los productos a un grupo de compradores (Mercado Meta) que los iban a consumir o usar. Junto con ello, se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas (Mass Marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

- ✓ ***Mercadeo Uno a uno:*** A partir de 1990, se refina un poco más el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienzan a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevas estrategias de mercadeo, su reducción de precio y la globalización de la economía.

Igualmente, Ulloa luego de analizar dicha evolución le da al mercadeo la siguiente definición:

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. Por lo que es un proceso que envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento..<http://www.gestiopolis.com>

Este autor deja en claro que el mercadeo envuelve todo el proceso del producto, desde que se concibe la idea, hasta el momento de venderlo al cliente. Es un proceso que se encarga de hacer el estudio para determinar las necesidades de la empresa y de los clientes para garantizar la satisfacción de las mismas y una relación de ganar-ganar.

Barreto (2010), también define el Mercadeo de la siguiente manera:

Es un proceso mediante el cual se realiza la identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa. <http://www.gerencie.com>

En base a lo anterior, el mercadeo estudia todo lo relacionado con la comercialización del producto para satisfacer las necesidades del mercado y el diseño de las diferentes estrategias a desarrollar para lograrlo.

Por otra parte, Armstrong y Kloter (2008) definen el mercadeo o marketing de la siguiente manera:

Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, su doble meta es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Este se encuentra en todos lados. Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en los centros comerciales más cercanos, en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones y las páginas Web. No obstante, esta disciplina implica mucho más de lo que percibe el ojo del consumidor. Detrás de todo eso hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por nuestra atención y nuestro dinero. (p.5)

El Marketing no trata solo de vender y anunciar, también comprende la satisfacción de las necesidades de clientes para que los productos se puedan vender fácilmente o gocen de receptividad. Por lo tanto, las ventas y la publicidad son sólo una parte de la “mezcla del marketing”. En términos generales, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas obteniendo un cambio de valor de los clientes.

Haciendo un análisis de todas las implicaciones de éste concepto, es evidente que es una muestra clara de aceptación de que los tiempos han

cambiado, y que la creciente competencia ha generado la necesidad de mirar las cosas desde otro ángulo, debido a que es el cliente es quien hace girar las actividades mercadológicas. También implica que se pasa de planeación y control a una actividad que se basa en una función organizacional, lo que significa que el mercadeo deja de ser una labor de un equipo de personas para ello, y se convierte en una filosofía que debe orientar el curso de la empresa para hacer (ó formar) y mantener clientes, haciendo del mercadeo un proceso que no termina, y que al mismo tiempo implica pensar más en las estrategias que en las tácticas. Otro aspecto de relevancia es el hecho de hacer de las relaciones con el mercado, y con quienes conforman la empresa, una verdadera realidad. Todos los elementos que constituyen a la organización deben engranarse y trabajar juntos en perfecta armonía, de modo tal que se pueda avanzar, colectivamente, hacia una única dirección.

Queda claro que el mercadeo o marketing es un proceso inacabable, centrado en los clientes (el mercado), actividad que debe ser propia de toda la organización, a largo plazo, fundamentando lo que se hace en un manejo de las comunicaciones que tiene que ser “integrado”, para transmitir valores de forma colectiva.

Importancia del Mercadeo

Durante el desarrollo del presente trabajo, ha quedado claro que para toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña se requiere de "mercadear" sus productos o servicios ofertados. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Es por ello que, a continuación, se hace referencia a la

publicación de Ulloa (2006) (ob.cit) donde explica que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas:

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

En vista de lo anteriormente señalado, se pone de relieve la importancia del mercadeo para la satisfacción de las necesidades tanto de los consumidores como de la empresa, ya que éste consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Además de solo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar los negocios con la compañía, por lo que se busca crear relaciones consistentes al entregar de manera consciente un valor del producto superior al que el cliente espera.

Elementos del Mercadeo

Para Ulloa (2006) (ob.cit), los elementos que intervienen en el Mercadeo son:

1. Empresa que vende
2. Producto vendido
3. Comprador
4. Espacio / Tiempo en que se realiza el intercambio

Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis los elementos, generó como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo.

- ✓ **Producto:** Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.
- ✓ **Precio:** Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.
- ✓ **Plaza o Mercado:** Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio.

Carrillo (2010), en su publicación “Aprendiendo Mercadeo”, explica qué elementos se deben tomar en cuenta para gestionar el mercadeo con éxito.

Es un hecho que para cumplir con el objetivo de mantener e incrementar la cantidad de clientes se debe hacer un plan de mercadeo.

Plan de Mercadeo

Este provee una base sólida para penetrar en el mercado. Además, ayuda a que todos en el negocio entiendan y trabajen para alcanzar unas metas en común. Éste permite anticipar la conducta del consumidor de manera que pueda responder a las necesidades con antelación. También otorga información necesaria para desarrollar o mejorar sus productos o servicios, ayudando a definir los objetivos del negocio, ya sean éstos de: expansión, posicionamiento, crecimiento, desarrollo de nuevos productos o servicios. Para desarrollar este plan se debe tomar en cuenta:

1. La investigación de mercado: Es un método para recopilar, analizar e informar las respuestas relacionadas con una situación específica en el mercado. Esto se utiliza para tomar decisiones sobre: la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales más apropiados para distribuir el producto, estructuración de las estrategias de promoción y publicidad.

Tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. Por lo que la investigación debe convertirse en una actividad continua ya que refleja los cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra, la opinión de los consumidores, el perfil de los potenciales compradores y clientes, los datos demográficos y pictográficos. Este estudio

se realiza por diferentes medios, tales como: encuestas, estudios estadísticos, observaciones, entrevistas grupales y grupos focales. Permite también determinar los productos o servicios que deberían promoverse en forma agresiva, cuales conservarse y cuales abandonarse, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.

2. Estrategias de Promoción: Son un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos del Plan de Mercadeo, por lo que la Planeación estratégica es un elemento fundamental para la elaboración de las estrategias de promoción. La planeación estratégica desde el enfoque comercial debe orientarse sobre 4 pasos:

- a. Identificación del Negocio:** Define el negocio en que se encuentra.
- b. Análisis de la situación actual:** Estudia las Debilidades de la Compañía, Oportunidades del Mercado, Fortalezas de la Compañía y Amenazas del Mercadeo (Matriz DOFA)
- c. Selección de las estrategias para cada negocio, producto o servicio:** Define las habilidades que se necesitan para la penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercadeo, la segmentación del mismo, la aplicación a la línea de productos, la fijación de precios y la ampliación de la distribución
- d. Establecimiento de controles y Supervisión:** Una vez establecidas estas estrategias, dicha planeación nos lleva a obtener los siguientes objetivos:

- *Posicionamiento*: Que define donde se desea colocar el producto o servicio en relación a la competencia.
- *Promesa Única de Ventas (PUV)*: Es la declaración única del producto o servicio y el impulso que deben tener los potenciales compradores para escoger por encima de todo los demás.
- *Plan de Comunicaciones*: Es un conjunto de acciones que se desarrolla para comunicar los productos o servicios dentro y fuera de la organización.

Para promocionar el producto que se está estudiando, existen algunos medios como la planificación estratégica, que indicarán cual de los siguientes medios es el más apropiado: desarrollo de imagen corporativa, periódicos, televisión, revistas especializadas, Internet, radio, etc. Cuando se habla de promoción de un producto, se habla también de comunicación y es por ello que se hace referencia a lo mencionado por Stanton, Etzel y Walker (2004).

Importancia de la Información en Marketing

La información siempre ha tenido un papel preponderante en el marketing. El trabajo de marketing consiste en dirigir la organización de la mejor manera para poder satisfacer a los clientes. Ofrecer una dirección profunda y aprender cuanto sea posible sobre el cliente, para diseñar con esa información estrategias para satisfacer necesidades es el objetivo. El marketing se alimenta de información, para que los vendedores sepan qué cosas les gusta y qué cosas no les gusta a los compradores, observando su

conducta, formulando preguntas y pidiendo comentarios. La utilización eficaz de la información mejora el desempeño del marketing que da por resultado:

- **Mejores productos:** permite al vendedor desarrollar productos que concuerden mejor con las necesidades del comprador con menos sucedáneos y mayor satisfacción.
- **Mejores precios:** lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto depende de cuánto lo valoren.
- **Mejor distribución:** la probabilidad de contar con un producto cuando y donde lo quiera el consumidor.
- **Mejor promoción:** un producto y sus beneficios se comunican de muchas maneras si el mercadólogo comprende los motivos y lo que espera el comprador.
- **Mejor implantación:** la realimentación rápida sobre programas de control de comercialización permite a gerentes evaluar su rendimiento.

El mercadeo y el Internet

Armstrong y Kloter (2008) (ob.cit) también opinan sobre la importancia de la comunicación como herramienta de mercadeo pero toman en cuenta el avance tecnológico que se vive hoy en día, es por eso que mencionan el Marketing en la era digital, y las distintas herramientas que se utilizan para

desarrollar estas operaciones. Una de las más importantes e innovadoras es el uso de redes para realizar operaciones de negocios que conectan a personas y compañías. Estas redes son: La Intranet, que son redes internas de las compañías que buscan conectar a las personas, tanto entre si como con la red de la compañía. La Extranet, que conecta a las compañías con los proveedores, distribuidores y otros socios externos. La Internet que es una inmensa gama pública de redes de computadoras que vinculan a usuarios de todo tipo ubicados en todo el mundo, y precisamente ésta se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria que sigue creciendo rápidamente.

Internet se ha convertido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, y las compañías la han aprovechado para mejorar sus procesos de mercadeo, confiriéndole poder a los consumidores y a las compañías por tener acceso a grandes cantidades de información y compartirla con solo un clic del mouse. Como resultado de ello, las empresas que incursionaron en ésta nueva herramienta tecnológica, se han vuelto más competitivas en el mercado actual, ya que este instrumento les proporciona nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.

Tomando en cuenta la importancia del Internet como herramienta en el desarrollo del Marketing, Belche y Belche (2005) hacen referencia a unos aspectos muy importantes como son:

Impacto de Internet en los Mercados

Transformar la red en una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico es el navegador, que da al

visitante de Internet el programa de aplicación que necesita para mirar e interactuar con los sitios. Los dos navegadores más conocidos son: el de Netscape y el Internet Explorer de Microsoft. A medida que aumentó el número de sitios, se hizo evidente que hacía falta un directorio electrónico (semejante a los directorios telefónicos), pero aún con los directorios, a veces es difícil orientarse en la red. Para ayudar a los visitantes, los desarrolladores de navegadores y otros “sites”, crearon sitios que fungen como puertas o portales. Un portal es una entrada y una guía para el resto de la red, ofrece un directorio de sitios en la red, una máquina de búsqueda de información y de otros sitios, acceso a servicios de correo electrónico, noticias, pronóstico del tiempo y de cualquier otra información que atraiga a los visitantes.

Control de interacciones

El modelo tradicional de comunicaciones de marketing confiere al vendedor prácticamente todo el control del flujo de la información. Las empresas de productos de consumo deciden cuándo y dónde anunciar sus artículos, y los mercadólogos diseñan los mensajes que presentan sus vendedores y planean sus visitas a los clientes. Es el usuario de Internet quien debe sentarse frente a la computadora, buscar un sitio Web y decidir cuáles páginas examinar o pasar por alto. Puesto que el visitante realiza un esfuerzo para navegar hasta un sitio, se supone que es candidato idóneo para los mensajes de venta.

Canales Reestructurados

Cuando una compañía vende en la red, saltándose por ende uno o más niveles en el canal de distribución, debe crear los sistemas suficientes como

para cumplir con los pedidos. Incluso una tienda provisional que se extienda a la red, debe disponer de los medios para levantar pedidos y entregar los productos a los clientes.

Impacto de Internet en la Estrategia de Marketing

Internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, se comuniquen con otras empresas y consumidores realizando a su vez restricciones. Los objetivos de estos sitios son reducir costos y generar ingresos o ambos, además de abrir nuevos negocios, la red ha cambiado las formas tradicionales de comerciar, ha estimulado algunas alianzas improbables entre vendedores tradicionales y proveedores de acceso a Internet.

Investigación de mercados

Las empresas que recurren a Internet, quieren segmentar sus mercados y concentrarse en los objetivos seleccionados. Hacen énfasis en reunir datos sobre las visitas y los visitantes al sitio en línea y relacionar dichos datos con otra información de los visitantes. Las ventajas principales de las investigaciones realizadas en Internet son la rapidez con la que pueden determinarse, su costo comparativamente bajo y su alcance geográfico. A medida que la competencia se intensifica, los vendedores en Internet aceptan la importancia de la segmentación y de definir mercados meta y aprenden a usar la tecnología para mejorar el servicio.

Relaciones en los canales

El atractivo de la red para los fabricantes, está en acercarse al consumidor final. Al vender en la red y eliminar intermediarios, los fabricantes de productos comerciales y de consumo deciden qué artículo presentan, cómo lo presentan y qué nivel de servicio los acompaña. Igualmente importante es que la conexión directa de Internet les permite obtener comentarios de los compradores que verdaderamente consumen sus productos.

Promoción

Un sitio en Internet sin visitantes, es un desperdicio de dinero. Igualmente ineficaz es un sitio sin los visitantes correctos. El primer problema es atraer al sitio a la audiencia y que ésta sea la correcta. Se han ensayado varios métodos:

- ✓ **Cintillos en otros sitios de Internet:** Un cintillo es un mensaje promocional en un recuadro que suele aparecer en la parte superior de una página de Internet.
- ✓ **Correo electrónico selecto:** Con este método, una empresa dirige mensajes de correo electrónico a clientes actuales o potenciales invitándolos a visitar el sitio.
- ✓ **Patrocinio:** Otra forma de publicidad es a través de los patrocinios, que asume dos formas. Los patrocinios regulares tienen lugar cuando una compañía paga para patrocinar una sección de un sitio y el

patrocinio de contenido, en el que el patrocinador no solo proporciona dinero a cambio de la asociación de nombre, sino que participa en la generación del contenido mismo.

- ✓ ***Promociones con afiliados:*** Con este sistema una compañía incluye en un sitio un enlace a sitios a fines, por lo regular a cambio de una comisión sobre las ventas que produzcan el acuerdo.
- ✓ ***Pop-ups y pop unders:*** Este es un formato que crea una nueva ventana del navegador, ya sea delante del sitio que está viendo el navegante (pop-up) o detrás de él (pop-under). La segunda de estas ventanas llena la pantalla cuando el visitante cierra el navegador.
- ✓ ***Interstitials (intercomercial):*** Los interstitials son anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio Web.

Atraer visitantes es apenas la mitad de la batalla. El segundo objetivo de la promoción es retenerlos una vez que hacen clic en el sitio. Los navegantes de Internet se consideran impacientes lo que no es de sorprender, pues la velocidad y la conveniencia son sus principales atractivos. Todavía hay mucho que aprender sobre cómo atraer visitantes a los sitios en línea y sobre cómo venderles cuando llegan.

Marketing Interactivo y de Internet

Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. Los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y por supuesto, comprar. Además de Internet, otras formas de medios interactivos son los CD-ROM, salas de Internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet.

2.2.2 Mercadeo Electrónico

Internet es un medio que debe usarse para ejecutar todos los elementos de la mezcla promocional. Además de la publicidad en World Wide Web, las empresas ofrecen incentivos de promoción de ventas, como cupones, concursos y loterías en línea, amén de realizar de manera más efectiva y eficaz las actividades de marketing directo, venta personal y relaciones públicas. También es una herramienta de comunicación directa con los clientes.

Gracias al avance tecnológico y la evolución del Internet como herramienta eficaz del mercadeo, nace como nueva tendencia el Mercadeo o Marketing Electrónico, que Mora (2005) describe de la siguiente manera:

El Mercadeo Electrónico consiste en todas aquellas actividades de mercadeo que involucran el uso de Internet, E-Mail o Web, para transmitir un mensaje

comercial a un grupo objetivo. El mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo. <http://www.gestiopolis.com>

Ante lo previamente expuesto, se observa la importancia del mercadeo electrónico en el presente, ya que se usa la tecnología para desarrollar de mejor forma el mercadeo.

Alcance y repercusiones

En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal para sus operaciones, en sustitución de los procedimientos tradicionales. Este mercadeo electrónico, nace como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Sin embargo, las herramientas de marketing en Internet no cambian los conceptos tradicionales de publicidad, sino que ayudan a que éstos sean desarrollados en su máxima expresión. El mercadeo electrónico se hace atractivo para las empresas por sus bajos costos de implantación, pues el alcance que de él se obtiene en comparación con la inversión que se realiza, es favorablemente rentable si se le compara con otros medios. Con el empleo de estas herramientas en Internet, se puede medir en el mismo instante la efectividad de cualquier campaña. Además, es un medio interactivo, con lo cual se obtiene la ventaja de poder establecer una comunicación directa cliente-proveedor, proveedor-cliente. La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación. Con el mercadeo

electrónico, este proceso de comunicación se hace muy sencillo, puede llegar a muchas más personas en un corto tiempo y con un mínimo de inversión. Representa una mayor capacidad de penetración y mayor capacidad de expresión.

Para las empresas, este mercadeo abarata sus costos, por lo tanto pueden ofrecer un mejor precio a sus clientes y, de hecho, debe ser así pues con tan alta cantidad de proveedores (aumento de la oferta), los precios tienden a bajar. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la Web, ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios,

con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. La Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio.

El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de la operación.

Definitivamente, el mercadeo electrónico, ofrece a los clientes la posibilidad de tener a su alcance una gran cantidad de proveedores para un mismo producto. Es decir, al aumentar la oferta (gran número de proveedores), existe un efecto casi inmediato de la baja en los precios de venta. Adicionalmente a ello, existen otros aspectos que se ven influenciados por estos comportamientos, y no es más que el obligado aumento de la calidad de los productos ofertados, pues es la única manera de competir diferenciadamente, creando una ventaja competitiva frente a los demás competidores. Otro aspecto importante a destacar es el aumento de

la productividad, que puede ser consecuencia directa de la disminución de los precios de venta, pues al suceder esto, la empresa tiene la posibilidad de aumentar sus ventas y, con la utilidad generada, poder hacer una inversión mayor en nueva tecnología, que a su vez le permita mejorar su velocidad de producción, o más simple aún, que le permita aumentar la inversión en materia prima y otros insumos utilizados.

Se toma en cuenta además, que el uso de la mercadotecnia electrónica por parte de los consumidores, muchas veces se ve limitada por los siguientes factores:

- ✓ El consumidor no tiene acceso a Internet.
- ✓ Cuando el consumidor puede tener acceso a Internet, pero no dispone del tiempo para seguir en su búsqueda por una mejor oferta.
- ✓ Falta de información sobre los Web sites a visitar.
- ✓ El consumidor no maneja Internet.

Armstrong y Kloter (2008) (ob.cit) también analizan esta tendencia de mercadeo, ya que casi todas las compañías han establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y cómo proveerlos. Otros los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes. Es por esta razón que los autores aportan los siguientes conceptos:

Comercio Electrónico

Son procesos de compra venta apoyados por medios electrónicos, primordialmente por medio de Internet. Esta definición es más específica que la de comercio electrónico basado más que todo en el intercambio de información. Éste busca realizar operaciones por medio del mercado electrónico, donde los consumidores buscan información acerca del producto o servicios en línea, luego que identifican lo que quieren y hacen los pedidos por medio de tarjetas de crédito u otros medios de pago.

Marketing en línea

Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Este es el lado de la venta electrónica de dicho comercio, esto incluye la publicidad por esta misma vía. Este mercado aporta muchos beneficios tanto para quien compra como para quien vende. A continuación, se listan algunos de estos beneficios:

Beneficios para quien Compra: Las compras electrónicas pueden beneficiar tanto a compradores finales como a compradores industriales, ya que son cómodas debido a que los clientes no tienen que batallar con el tráfico, ni recorrer tiendas para encontrar y examinar productos. Comprar por Internet es fácil y privado ya que no tiene que dedicar tiempo a atender representante de venta. Además tienen mayor acceso a productos y mayor surtido debido a que no hay fronteras físicas. Los vendedores Web pueden ofrecer al consumidor un surtido casi ilimitado de productos en cualquier lugar del mundo.

Beneficios para quien Vende: El comercio electrónico es una herramienta potente para crear relaciones con los clientes. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. Esta herramienta ayuda a reducir costos y aumentar la rapidez y la eficacia al usar Internet para vincular directamente con proveedores y clientes ya que las transacciones electrónicas mejoran la eficacia del canal y las funciones de logística, como son los procesos de pedidos, control de inventario, entrega y promoción comercial. Este también ofrece mayor flexibilidad pues permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas.

Es evidente que todas las compañías necesitan considerar si incursionaran o no en el marketing en línea, por lo que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Creación de un sitio Web: Este es el primer paso para la mayor parte de las compañías, por lo que es necesario diseñar un sitio atractivo y hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él y regresen continuamente. Existen dos tipos de sitios Web:

- **Sitio Web Corporativo:** Está diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de venta, más que para vender directamente los productos de la compañía.
- **Sitios Web de marketing:** Estos sitios incitan a los consumidores a participar en interacciones que lo acercaran a una compra directa o a

otra finalidad de marketing, estos sitios incluyen catálogos, consejos de compra, etc.

Diseño de un sitio Web atractivo: La clave es crear suficiente valor e interés para que los consumidores entren al sitio. Esto implica que las compañías deben actualizar continuamente sus sitios para mantenerlos al día, actualizados e interesantes, esto requiere tiempo y dinero pero es un gasto necesario para que la empresa no se pierda en la creciente saturación en línea.

Colocación de anuncios y promociones en línea: Esto consiste en la publicidad en línea para construir sus marcos u obtener visitantes en sus sitios Web. Estos anuncios aparecen mientras los usuarios de Internet navegan. Los más comunes son los banner, los cuales tienen forma de encabezado en la parte superior, inferior, izquierda o derecha de las páginas Web. Los intercales son los que aparecen cuando los usuarios están pasando de un sitio Web a otros. Las ventanas emergentes son los que aparecen de repente en una nueva venta frente a la página Web que se está viendo.

Otras formas de patrocinio en línea: Entre ellos están los patrocinios de contenidos que son una forma adicional de promoción por Internet a través de las páginas que tienen contenido especial como noticias, información financiera y otros temas de interés. Los micro sitios son áreas limitadas de la Web, limitadas y pagadas por empresas externas, por ejemplo una compañía aseguradora puede crear un micro sitio en una página Web de compra de automóviles

Marketing viral: Consiste en crear un mensaje de correo electrónico tan contagioso que los clientes quieren comunicarlo con sus amigos, este es un medio muy económico además de ser enviado por medio de un amigo es muy probable que la persona lo abra y lo lea.

Luego de haber analizado los diferentes conceptos de mercadeo tradicional y mercadeo electrónico, es necesario establecer una comparación por lo que se cita a Chacón (2006)

El mercadeo electrónico no es sino una forma más de mercadeo tradicional, el cual involucra aspectos tecnológicos para su ideal desarrollo. Las empresas que no participan de una estrategia de mercadeo en línea, pueden estancarse en la vía rápida del desarrollo en línea. El autor insta a las empresas y particulares a que formen parte del medio electrónico, ya sea para beneficio propio o bien, la empresa que representan. Actualmente existen medios mucho más flexibles que un sitio Web, tales como Blogs, foros de discusión, entre otros. Esto, involucra también lo relacionado con el proceso de optimización de cualquier sitio Web, ya que mediante estrategias de posicionamiento SEO se pueden lograr resultados sorprendentes en la creación de un sitio Web haciendo el trabajo de mercadeo tradicional en forma general, exitoso. <http://maestrodelweb.com>

El artículo realiza una presentación comparativa entre el Mercadeo Tradicional y el Mercadeo Electrónico en la era de la información a través del Internet. Cualquier administración de negocios hoy en día, requiere apoyo de la tecnología. Las bases de datos y las redes de conexión a la Internet agilizan procesos de aplicaciones a las distintas empresas. Si bien los conceptos de mercadeo tradicional son estables y no pasan de moda, de

manera continua aparecen nuevas formas y sistemas para mercadear un producto o servicio. La tecnología varía a un ritmo acelerado mucho más que otro aspecto de la humanidad y los profesionales deben estar al tanto de los cambios, adaptándose a ellos y aprender a utilizarlos para su propio provecho y el de su empresa.

2.2.3 La Publicidad

Es importante también, hacer referencia a los conceptos de publicidad ya que forma parte fundamental del mercadeo electrónico. Para eso se cita a Thompson (2011)

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
<http://www.luisemiliorecabarren.cl>

La publicidad es una herramienta del marketing muy importante ya que atrae a los clientes o consumidores con el fin de aumentar las ventas y generar mayor ganancia bien sea en el mercadeo tradicional o en el mercadeo electrónico.

Internet como medio publicitario, no sólo como eliminador de intermediarios o agencias de publicidad, permite que lo que antes sólo se conocía con acceso a estudios muy costosos, ahora sea conocimiento de todo el que quiera acceder al material disponible. Adicionalmente, TODO lo que sucede en Internet es medible, por lo que se puede saber a ciencia cierta si la publicidad hecha realmente sirve para el propósito específico, y si no está cumpliendo con los objetivos, se puede cambiar muy rápido para ajustar su generado una revolución bastante efectividad.

Los primeros anuncios en la Web, y los que fueron surgiendo en forma posterior, cargados de movimiento y cierto colorido, exigen un diseñador gráfico y un ingeniero de software para construirlos. No podemos negar que el efecto es impactante, y realmente se trabajó mucho para lograr la atención del visitante a los portales. Los anunciantes empezaron a ensayar el medio con muy buenos resultados, además de experimentar las bondades de todas las métricas disponibles.

Ahora la tendencia es que los anuncios sean en texto, y realmente para escribir texto no se requieren diseñadores ni ingenieros, que es lo que podría evitar que las empresas pautaran directamente. Exige de estrategias para saber dónde pautar, cómo comprar la pauta, y en general, saber usar el nuevo medio y el nuevo formato para generar resultados. Ahora el papel de la agencia publicitaria tradicional cambia, para hacer los diseños gráficos y las animaciones, para estudiar palabras clave, y estadísticas para aconsejar a sus clientes a manejar las campañas. Lo más interesante de la pauta en Internet, como se presenta con la nueva tendencia, es que la empresa anunciante sólo paga si efectivamente ese anuncio le generó tráfico a su sitio.

Las exigencias ahora cambian. Antes la efectividad no se podía medir directamente, pero ahora si se puede saber, por ejemplo, que de 100 personas que se trajeron al portal mediante pauta, cuántas verdaderamente hicieron lo que se quería (comprar, registrarse, etc.). Se ha abierto la puerta para que cualquier empresa pueda pautar, acorde a su presupuesto, pero con la misma efectividad de las empresas grandes. Se sigue disminuyendo la brecha entre las empresas anunciantes por su tamaño y la Internet juega también en esta industria su efecto nivelador.

2.2.4 Ventas

Hay muchos autores que se han dedicado a relacionar el concepto de Marketing con el de la Venta, sin reparar mucho en las implicaciones de un concepto y del otro. Sin embargo, a pesar de que el marketing es un concepto un poco más complejo que el de venta, Según algunos autores, “...el concepto de venta, tal y como lo conocemos hoy, no se centra únicamente en la comercialización de un producto o de una oferta determinada sino en crear una asociación con el cliente a largo plazo”. La venta como toda actividad, ha pasado por un profundo proceso de transformación en el tiempo. El concepto de que el vendedor es un simple impulsador de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

La venta como tal, no es más que un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta entregando un volumen adecuado de mercancía, de forma tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa. El término venta, actualmente, tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una de las definiciones más generales es “cambio de productos y servicios por un importe de dinero”;

pero viéndolo 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 cualquiera de los casos, las ventas son el fundamento de cualquier negocio o transacción financiera o comercial, aunque para algunos se trate de un arte basado en la persuasión. La Venta trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que ésta reunión sea exitosa.

La venta tiene un sistema de conocimientos y valores que le son intrínsecos y propios, no pertenecientes a otras profesiones. Estos conocimientos, están basados en recursos crecientes y renovables, así como de valores permanentes, arraigados en líderes, y que puede diferir en cada individuo.

Hay quienes piensan que la venta es 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. En otras palabras, la venta tiene metodología, es decir es un proceso compuesto por un conjunto de sub-procesos y procedimientos que propenden a la aplicación del conocimiento y los valores. En la venta acostumbramos a decir que se parte por A y se termina en la Z, para graficar esta metodología.

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, o en otras palabras, acordar los términos de la venta y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en alguna de las actividades. Adicionalmente, se puede decir que la venta tiene tecnología, es decir, instrumentos y técnicas que soportan la aplicación de los conocimientos y valores, entre los cuales un lenguaje profesional.

La venta posee, como otras ciencias, los principios y categorías que permiten el reconocimiento de otros individuos conforme a determinados patrones psicológicos, manejo de conductas e interrelaciones cruciales y propias que se ejecutan pragmáticamente y que son verificables. Ello implica manejar patrones lingüísticos específicos y formales que otros modelos no poseen, y por añadidura, establece una descripción estructural de un proceso que involucra esas conductas humanas y que determina una estrategia operativa conducente a resultados concretos y medibles, basados en el análisis de esas conductas humanas.

Para algunos, la venta se deriva del marketing, y en cierta forma, es como lo enseñan en las universidades, siendo sólo la publicidad la única que ha tomado vuelo propio para convertirse en ramo superior. A pesar de ello, la venta requiere algunos de los elementos que el marketing enseña, más tiene una especificidad que la convierte en una ciencia por sí sola y ante sí.

Tipos de Ventas

Existen diversos tipos de venta, y algunos de los relevantes incluyen:

- ✓ **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- ✓ **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- ✓ **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).
- ✓ **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- ✓ **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas, etc.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que se necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

Entonces, se puede decir que la venta es intercambio de “ideas” en su esencia. Una forma superior de la comunicación, en donde se parte de un simple intercambio hacia la adquisición de una relación permanente, en la

que comprendemos todo un proceso, debido a tres factores implícitos que la hacen parte de una ciencia.

2.3 Fundamentos Legales.

Ahora bien, primeramente cuando se habla de empresas y la Web, hay que reconocer una serie de implicaciones relacionadas con leyes, decretos y ordenanzas importantes a considerar.

En el marco de las leyes Venezolanas, se tiene en primera instancia a la carta magna, La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que reza en su Artículo N° 108:

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

El párrafo anterior, señala la libertad existente en el país en cuanto a medios de comunicación e información y reconoce la importancia de implementar nuevas tecnologías para la evolución de los mismos. De igual manera, en su Artículo N° 110 señala:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

El estado reconoce la importancia de la innovación, el conocimiento y los servicios de información para impulsar el desarrollo económico del país, por lo que también señala que el sector privado debe aportar recursos para los mismos a través de leyes que certifiquen el cumplimiento de esta garantía.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

El artículo citado anteriormente, expone el hecho de que todos los ciudadanos tienen derecho a desarrollar la actividad económica de su preferencia siempre y cuando cumpla con lo establecido en la Constitución y las leyes. Por lo tanto, ello será garante de la iniciativa privada, así como la producción de bienes y servicios se satisfagan la necesidad de la población y el impulso de la economía del país.

Seguidamente, la Ley de Ciencia y Tecnología, en su Artículo N° 1 señala:

Artículo N° 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

La Ley de Ciencia y Tecnología nace con la finalidad de apoyar la tecnología y la innovación como herramientas de desarrollo, estimulando y fomentando la investigación científica a través de lineamientos establecidos por la misma.

Aunado a esto, se encuentra el Decreto con fuerza de Ley N° 1.204 de Mensajes y Firmas Electrónicas en su Artículo N°

Artículo 1º: El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

Según lo citado en la anteriormente mencionada Ley, la misma nace con la intención de dar valor jurídico al comercio electrónico, impediéndole de que el usuario sea persona jurídica o natural, ente público o privado. Por su parte, el Artículo Nº 4 señala:

Artículo 4º: Los Mensajes de datos tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, sin perjuicio de lo establecido en la primera parte del artículo 6 de este Decreto-Ley. Su promoción, control, contradicción y evacuación como medio de prueba, se realizará conforme a lo previsto para las pruebas libres en el Código de Procedimiento Civil. La información contenida en un Mensaje de Datos, reproducida en formato impreso, tendrá la misma eficacia probatoria atribuida en la ley a las copias o reproducciones fotostáticas.

Los mensajes de datos tienen tratamiento y validez como un contrato escrito regido por el código civil, con el fin de dar legalidad a la información que estos manejen y hacer más seguras las transacciones electrónicas.

Artículo 16: La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal

efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

1. Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.
2. Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.
3. No alterar la integridad del Mensaje de Datos.

A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

En el párrafo anterior, se especifican las características que deben tener las firmas electrónicas con el fin de hacer más confiables los mensajes electrónicos y así aumentar la legalidad de las transacciones. Seguidamente los artículos:

Artículo 20: Se crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, como un servicio autónomo con autonomía presupuestaria, administrativa, financiera y de gestión, en las materias de su competencia, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología” La Superintendencia de Certificación Electrónica es el ente regulador de las firmas electrónicas, el cual está adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Artículo 21: La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tiene por objeto acreditar, supervisar y controlar, en los términos previstos en este

Decreto-Ley y sus reglamentos, a los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.” Su objetivo es que las firmas electrónicas cumplan fielmente este decreto.

La legislación venezolana, igualmente reconoce las amenazas de seguridad en la red, por lo que surge la Ley Especial contra los Delitos Informáticos, en la que se señala en su Artículo primero:

Artículo 1 Objeto de la Ley La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.

Esta ley persigue la protección de los sistemas de información, así como la prevención y sanción de delitos cometidos a través del uso de los mismos.

2.4 Definición de Términos Básicos

Clientes: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Comercio Electrónico: Es un sistema que permite la compra-venta de bienes y servicios a través de Internet.

Firma Electrónica o Digital: Es un conjunto de datos electrónicos que identifican a una persona en concreto. Suelen unirse al documento que se envía por medio telemático, como si de la firma tradicional y manuscrita se tratara, de esta forma el receptor del mensaje está seguro de quién ha sido el emisor, así como que el mensaje no ha sido alterado o modificado.

Informática: Es la ciencia que tiene como objetivo estudiar el tratamiento automático de la información a través de la computadora.

Intercambios: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Mercado: Es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

Patrocinio: Es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente, una marca o empresa con los contenidos, especialmente atractivos para un tipo de público.

Redes electrónicas: Son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas, surgen cuando algunos individuos u organizaciones se enlazan por algún medio de telecomunicación. El crecimiento de toda suerte de redes electrónicas es notable. Las redes han llenado de energía a los gerentes,

han estimulado la creación de nuevos modelos comerciales y han llamado la atención de casi todos

Rentabilidad: Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Transacciones electrónicas: Es la capacidad de hacer compras directamente en el sitio de la compañía, comprende más trato y realimentación que la información electrónica. Tanto los vendedores de productos de consumo como los vendedores de negocio a negocio hacen uso de las transacciones electrónicas.

Ventas: Acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Volumen de ventas: Cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios. Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación, permite establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la misma. El marco metodológico explica las acciones realizadas para el logro de los objetivos de la investigación, es decir, expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo y su método. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (1995), la metodología es un “proceso general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación” (p.59). Cabe destacar que la metodología centra su interés más en el proceso de investigación que en los resultados, aunque éstos últimos dependen de ella.

3.1 Diseño, Tipo y Nivel de la Investigación

3.1.1 Diseño

El diseño de la investigación está conformado por un conjunto de aspectos importantes que han de considerarse, ya que es éste el que describe la estrategia o el plan que será tomado a fin de responder las preguntas inherentes al problema planteado inicialmente. Entre los aspectos más relevantes se encuentran: definir el tipo de estudio considerando los niveles, pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las técnicas (medios empleados para recolectar los datos e información) e instrumentos empleados de acuerdo a la naturaleza de los datos e información. A través del diseño se busca controlar las variables que amenazan la validez del estudio.

Según la *estrategia*, el presente caso de estudio se clasifica como documental y de campo debido a que se emplean estrategias que permiten conocer de manera directa la situación que confronta la empresa objeto de estudio.

Según expone el manual de trabajos de grado de especialización de la UPEL (1998), la investigación de campo es:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencias, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoque de investigación conocidos o en desarrollo. (p.65)

De igual manera, el estudio se apoya también en una amplia revisión documental que proporciona información o datos de diferentes fuentes que respaldan el objeto del estudio.

Según los objetivos del estudio propuesto, la Investigación de Campo puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo-crítico, explicativo o evaluativo. La presente se ubica en una investigación de tipo descriptiva debido a que trabaja sobre realidades de hechos y presenta una interpretación correcta de los fenómenos existentes en la organización. Por otra parte, esta investigación a su vez se basa en una investigación de tipo evaluativa debido a que sus pilares son producto de la observación y la

evaluación de los procesos llevados a cabo en las áreas operativa, administrativa y de recursos humanos de la empresa.

Sobre el tipo de investigación evaluativa, Hernández y Otros (2002) citado por el Instituto de Tecnología Pascal (2003) se manifiestan: “Es un proceso sistemático de obtención y análisis de información para examinar opciones de decisión referidas a fenómenos de comportamiento de un sistema, programa, proceso, modelo, metodología, entre otros”. (p.46)

La Investigación también es de *Campo*. Consiste en una investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un determinado contexto. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. Según Benassi y Muñoz (1998), las investigaciones de campo “son las investigaciones en las que la recopilación de información se realiza enmarcada por el ambiente específico en el que se presenta el fenómeno de estudio”. (p.57)

De igual forma, se ajusta, según la fuente de información, al perfil de una *Investigación Documental*, ya que requiere de la presentación de un escrito formal, el cual sigue una metodología reconocida y que consiste primordialmente en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado. Benassi y Muñoz (1998) argumentan que una investigación documental es aquella:

...cuyo método de investigación se centra exclusivamente en la recopilación de datos existentes en forma documental, ya sea de libros, textos o cualquier otro tipo de documentos; su único propósito es obtener antecedentes para profundizar en las teorías y aportaciones, ya emitidas sobre el tópico o tema que es objeto de estudio, y complementarlas, refutarlas o derivar, en su caso, conocimientos nuevos. (Pág.9)

Finalmente, se puede decir que el perfil de la investigación es *Mixto*, o combinada. Para Muñoz y Benassi (1998),

“Son tesis en cuyo método de recopilación y tratamiento de datos, se conjuntan la investigación documental con la de campo, a fin de profundizar en el estudio del tema propuesto para tratar de cubrir todos los posibles ángulos de exploración. Al aplicar ambos métodos se pretende consolidar los resultados obtenidos.” (Pág.10)

3.1.2 Tipo

Una vez definido el diseño de la investigación, se procede a determinar el tipo de investigación. Se pone de relieve el enfoque de la investigación, desde los instrumentos, hasta la manera de analizar los datos recaudados. Según el nivel de medición y análisis de la información, la investigación es de tipo cuantitativa, ya que permite examinar los datos de manera científica o numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística. Las características fundamentales de éste tipo de investigación, se basan en la existencia de claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de

incidencia existe entre sus elementos. Esto quiere decir, que su naturaleza es descriptiva ya que permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor, a través de los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas, donde los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

En vista de éste perfil; se puede decir que, debido a que el fin básico es incrementar las ventas a través del diseño de estrategias de mercadeo electrónico, la investigación encaja muy bien en el perfil de una investigación de tipo cuantitativo.

Por otra parte, la investigación de tipo cualitativa, obvia la cuantificación y simplemente se concentra en explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal cual como se experimenta, conformando dicha realidad como un todo, bajo un enfoque netamente holístico. La utilización de ambas perspectivas de investigación, servirán de apoyo para el establecimiento de comparativos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Según la perduración en el tiempo de la investigación, la presente es Transversal o Sincrónica, debido a que el período temporal a ser estudiado se centra en las prácticas más actuales de mercadeo, con la finalidad de potenciar el negocio en la red.

3.1.3 Nivel

Ahora bien, el nivel de una investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretende con la misma. En el presente, se

trabaja bajo un enfoque de investigación Correlacional- Explicativa. Correlacional debido a que se determinará el grado de relación entre variables mediante técnicas estadísticas, sin pretender explicar las causas y efectos. Bernal (2006), señala que “...uno de los puntos importantes de la investigación correlacional es examinar las relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea causa de la otra” (p.23) y “...examina asociaciones pero no relaciones causales”. (p.24) Explicativa ya que se procura responder a las causas del problema y explicar el por qué y las condiciones requeridas para que el problema persista o por qué diversas variables se relacionan.

3.2 Unidades de Estudio

En este apartado, se procede a delimitar la investigación en cuanto al universo de estudio ó en cuanto a la población integrante del ámbito del estudio. Para Serrano (2003), “Los estadísticos diferencian entre un parámetro referido a una población ($n > 30$) y un parámetro referido a unas cuantas observaciones extraídas de una población (muestra)” (p.33).

El término población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o medidas con características comunes y fácilmente identificables en un lugar y momento determinado. Al realizar investigaciones, debe tenerse en cuenta algunos de los elementos esenciales al seleccionar la población a estudiar, y las características que representan la totalidad del fenómeno a investigar, en donde las unidades poseen aspectos comunes, que se estudian y originan a los datos de la investigación.

Para el presente estudio, la población a considerar se encuentra conformada por el universo de trabajadores de la empresa Línea Clínica, C.A. Según explica Mode (2005), “Un “universo” es cualquier grupo de objetos que usamos como el universo de discusión en una investigación estadística. Con frecuencia, un universo está constituido por valores numéricos asociados a estos objetos”. Dado que la investigación pretende presentar una propuesta de estrategias, la muestra abarca la totalidad del universo de Línea Clínica, C.A. La población de la empresa está compuesta por un (01) gerente general, dos (02) gerentes de ventas; uno para el rubro de consumibles y otro para los equipos, una (01) administradora, un (01) asistente técnico y un (01) asistente de servicio, para un total de seis (06) personas. El tamaño de la población, es evidentemente pequeño, por lo que se facilita el manejo de los datos y evita la selección de una muestra. Las ventajas que surgen de este tipo de selección, radican en que por su tamaño, no requiere de muestreo ni de muestra como tal, sino de una cuidadosa selección asociada al planteamiento del problema.

A continuación, se procede a describir en detalle los métodos y técnicas a emplear en la presente investigación.

3.3 Técnicas o instrumentos de recolección de datos.

Ahora, se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos a obtener: clasificación, registro, tabulación, etc. Los investigadores utilizan una serie de procedimientos y técnicas a fin de compilar los datos requeridos sobre determinada situación. Una vez que se ha definido el diseño, tipo, nivel y población de la investigación, se precisa determinar las

técnicas a emplear en la consecución y recolección de datos correspondientes a las variables establecidas para el estudio.

Según opina Zapata (2006), “En los trabajos de investigación con metodología cuantitativa, las técnicas más utilizadas son: el experimento, la encuesta o el sondeo y el análisis de contenido” (p.37). En virtud de lo anterior, se puede afirmar que son ejemplos de técnicas; las entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio), la observación directa y el análisis documental, por mencionar algunos.

Luego de diseñar el instrumento adecuado a emplear, y establecer la forma y circunstancias del levantamiento de los datos, la aplicación de los mismos con la mayor cautela posible es vital. Es una actividad importante que demanda mucha atención, se debe prever las consecuencias que habría en caso de equivocaciones en la elección del instrumento y en su estructuración, puesto que el tipo de datos esperados, y los tiempos de su aplicación deben ser los requeridos para medir el comportamiento de las variables. La selección de uno, o varios instrumentos, facilita el tratamiento de la situación o variable que se pretende evaluar, medir o registrar; no obstante, es de suma importancia cerciorarse de que el instrumento diseñado o seleccionado sea válido para el estudio.

Para lograr el alcance de los objetivos inicialmente enumerados, se presenta el siguiente cuadro, también conocido como cuadro de operacionalización de las variables, en donde se resumen las técnicas, procedimientos y métodos necesarios para dar cumplimiento a cada objetivo específico y facilitar la investigación.

Cuadro N° 1
Cuadro de Operalización de las Variables

OBJETIVO GENERAL:			
Proponer estrategias de mercadeo electrónico como medio principal de publicidad que conlleve a optimizar el volumen de ventas de la empresa Línea Clínica, C.A., ubicada en Valencia- Edo. Carabobo.			
Nro.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLES Y ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
1	Diagnosticar la gestión de mercadeo electrónico actual de la empresa a fin de detectar fallas, carencias y oportunidades de mejora.	Estructura organizacional.	La observación directa y los registros del proceso.
		Levantamiento de procesos actuales de Venta.	
		Identificación de fallas.	
		Identificación de carencias.	
		Identificación de mejoras.	
		Determinar, según el personal de la empresa, los problemas presentados en el departamento de ventas y priorizarlos.	Encuesta
2	Determinar las prácticas actuales del mercadeo on-line en empresas del sector, con el propósito de establecer los principios que más se adecuen a la era actual del marketing,	Descripción del entorno sectorial de la empresa	Plan de Marketing / Benchmarking
		Analizar los problemas y las oportunidades futuras	
		Captación / Optimización de recursos necesarios y limitados	
3	Analizar a través de la Matriz DOFA el mercadeo de los productos de la empresa Línea Clínica, C.A.	Actividades y/o estrategias a aplicar	Matriz estratégica DOFA, resultado de análisis previos.
		Identificación de las variables	Diagrama de Ishikawa / Matriz de Prioridades.
		Detección de procesos Claves	
		Desarrollo del Diagrama Causa-Efecto y Análisis	
4	Elaborar un esquema de estrategias de mercadeo enfocadas en el consumidor on-line, a fin de explorar mercados alternos a los tradicionales para contribuir al crecimiento de mercado	Determinar las necesidades de la página Web actual	Encuestas (Cerradas)
		Identificar y eliminar aspectos que no agreguen valor al proceso de venta	Diagrama de Ishikawa, resultado de análisis previos.

Fuente: Neira y Sequera (2011)

Para realizar el diagnóstico de las gestiones actuales de mercadeo, se emplean herramientas como la observación directa, encuestas, revisión de procesos y registros existentes a fin de detectar fallas, carencias y oportunidades de mejora.

En cuanto a las prácticas actuales de mercadeo, se realiza un previo análisis del entorno empresarial con el fin de determinar los procedimientos de mercadeo de empresas similares a Línea Clínica, C.A. Luego, se procede a realizar un análisis de los problemas que confronta la empresa en cuanto a la funcionalidad de su página Web respecto a las ventas y a la efectividad de la misma. Se realiza posteriormente la identificación y captación de recursos necesarios para la implementación de dichas estrategias. Todas las actividades estarán regidas a través de un plan de Marketing y un Benchmarking para las mejores prácticas.

Se determinan, según personal de la empresa, los problemas presentados en el departamento de ventas a través de una encuesta cerrada compuesta de diez (10) preguntas sencillas, para luego analizar y priorizar los resultados (problemas detectados) por medio de una Matriz de prioridades.

Las estrategias emanan de una matriz F.O.D.A, que compila y combina aspectos positivos como fortalezas y oportunidades y aspectos “negativos” como lo son las amenazas y las debilidades para dar origen a estrategias que conlleven a mejorar el sistema de ventas de la empresa objeto de estudio. Posteriormente, por medio de un diagrama de Ishikawa, o espina de pescado, se detectan los procesos que se pudieran identificar como claves, con la finalidad de priorizar.

Para elaborar el esquema de estrategias de mercadeo, se determinan las necesidades actuales de la página Web, empleando una encuesta con preguntas del 1 al 10, de tipo cerrada al personal seleccionado para ello, y adicionalmente a seis (06) de los clientes que componen la cartera de la empresa objeto de estudio. Cabe acotar que, aunque éstos no formen parte de la población y muestra seleccionada para realizar la investigación, es de vital importancia recopilar toda la información que éstos puedan brindar para el desarrollo del presente trabajo. Para la encuesta, se escoge una escala de satisfacción a través de la afirmación o negación de las preguntas que se le realizan al encuestado con la finalidad de contestar las siguientes interrogantes: ¿Qué necesidades serán satisfechas? ¿Hasta dónde se quiere llegar? ¿Quién va a ser atendido? ¿Cómo se va a lograr satisfacer a los clientes? El resultado se apoyara en la documentación escrita.

Se identifican y eliminan aquellos aspectos que se consideran desperdicio por no agregar valor al proceso de ventas de la empresa, determinados por medio de la Matriz estratégica D.O.F.A, resultante de análisis previos.

Por último, se genera un diagrama de Gantt para la aplicación de las estrategias. A través de ésta herramienta, se procura mostrar el tiempo de dedicación previsto para cada fase de las estrategias y actividades determinadas a lo largo de un tiempo total pautado de un (01) año.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis detallado de los resultados de la información obtenida; se parte para ello del instrumento aplicado, es decir, la encuesta para los trabajadores (Anexo A) y la encuesta para clientes (Anexo B) también se utilizó la observación directa y registros de procesos. Con la finalidad de poder extraer la información de mayor relevancia sobre el tema de investigación. Por lo tanto para lograr los objetivos se realizaron los siguientes procesos:

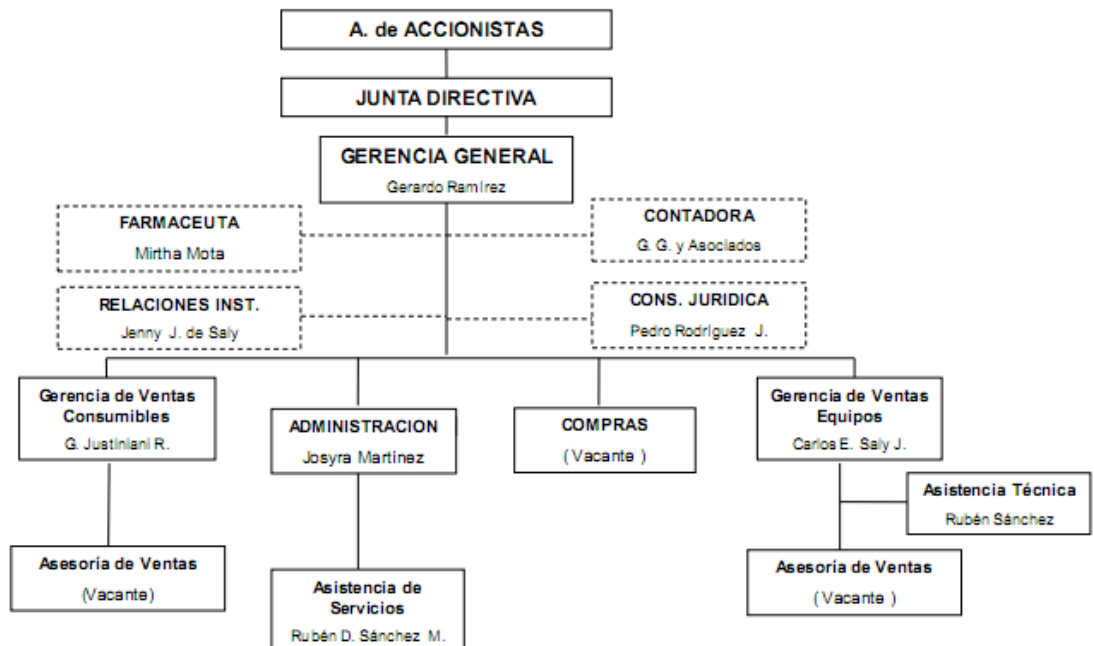
4.1 Diagnóstico de la gestión actual de mercadeo electrónico

En ésta etapa de la investigación, se procede a evaluar la gestión actual de mercadeo electrónico de la unidad de estudio, destacando así los puntos críticos y un posible diagnóstico. Posteriormente, se dan a conocer los resultados obtenidos de la interpretación y tabulación de toda la información recolectada a través de la aplicación de los instrumentos y la observación directa de los procesos, conjuntamente con la revisión de toda la documentación y fuentes necesarias de información, todo esto con la finalidad de establecer las estrategias requeridas para el buen desempeño del mercadeo electrónico en la empresa Línea Clínica, C.A. ubicada en Valencia - Estado Carabobo.

4.1.1 Estructura Organizacional

Toda empresa, indistintamente de su tamaño, requiere de la existencia de una estructura organizacional o de alguna forma de organización que se pueda ajustar a las necesidades específicas de la entidad, considerando aspectos como fortalezas y oportunidades generadas por su medio externo. Por medio de dicha organización estructural, se hace posible la canalización y ejecución de ciertas actividades, procesos y del funcionamiento de la empresa en sí.

FIGURA N° 1
Organigrama Funcional de Línea Clínica, C.A



Fuente: Línea Clínica, C.A

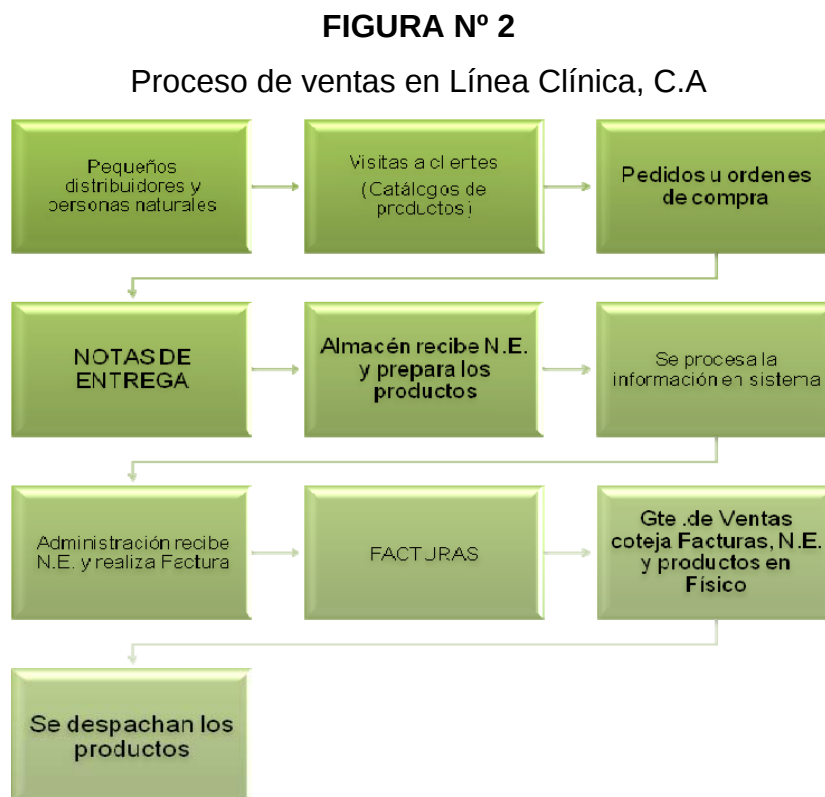
A través del organigrama de la empresa, se evidencia que Línea Clínica, C.A. cuenta con una estructura organizacional bien definida, y delimitada en sus funciones y cargos. (Ver Figura N° 1). Es importante reconocer la clase de estructura organizacional que tiene la empresa, conocer su por qué y su funcionamiento, las ventajas y desventajas que posee, para así poder determinar si ésta se ajusta a las necesidades reales de la organización.

Al estudiar el organigrama, manuales de control interno y documentación necesaria para determinar la función de cada departamento de la empresa, se observa que está compuesta de la siguiente manera: La encabeza la Asamblea de accionistas, conformada por tres (03) socios, donde el socio mayoritario cuenta con 500 acciones que representan 50% del capital y los socios minoritarios cuentan cada uno con 250 acciones que representan el 25%. Le sigue la Junta Directiva conformada por tres (03) miembros, un (01) Presidente y dos (02) directores, con el fin de preparar los presupuestos anuales, discutir la aprobación o modificación de los estados financieros y velar por el desarrollo del objeto social de la empresa. En el siguiente renglón se encuentra el Gerente General quien se encarga de la representación judicial y extrajudicial, reporta a la junta directiva y asamblea de accionistas los proyectos de balance, es quien supervisa y coordina todas las operaciones de la empresa. A éste nivel de la estructura, se encuentran presentes, y reportando a la Gerencia General en calidad de outsourcing, cuatro (04) staff representados por un farmacéutico, un relacionista industrial, una firma de contadores públicos y un abogado que presta servicios a través de una consultoría jurídica, todos fungiendo como asesores. Luego, se desglosan los cuatro (04) departamentos que conforman la empresa Línea Clínica, C.A.: dos (02) departamentos de ventas divididos en consumibles y Equipos, el departamento de Administración y el de Compras. El

departamento de Consumibles está representado por un Gerente de Ventas que se encarga de recibir los pedidos u órdenes de compras de los clientes y organizar la logística para el despacho de la mercancía, también se encarga de supervisar la existencia de los inventarios y llevar el control de salidas de este rubro en el almacén, tiene como subordinado a un (01) asesor de ventas quien se encarga de visitar y captar nuevos clientes, ofrecer mercancía, realizar los pedidos de los clientes, etc. El departamento de Equipos también está representado por un Gerente de ventas que al igual que el Gerente de Consumibles, se encarga de recibir los pedidos u órdenes de compras de los clientes y organizar la logística para el despacho de los equipos, también supervisa la existencia de los mismos en el inventario y llevar el control de las salidas de este rubro en el almacén, tiene como subordinados un (01) Asesor de Ventas quien se ocupa de visitar y captar nuevos clientes, ofrecer equipos, realizar los pedidos de los clientes, etc. Y un (01) Asistente de Técnico a quien se le delega la instalación de los equipos y el apoyo al resto del departamento en el área de mecánica y del funcionamiento de los equipos. El departamento de administración está compuesto por un (01) Administrador que se encarga de la facturación, cobranza, cuentas por pagar, tesorería, recursos humanos, etc. Apoyada por un (01) asistente de servicios que cumple la función de almacenista y de todas las gestiones que se realicen fuera de la empresa. Por último el departamento de compras, compuesto por el Gerente de Compras, encargado de recibir las requisiciones de inventario, procesar las órdenes de compra y armar la logística para recibir los productos y equipos y llevar el control de entrada al almacén.

4.1.2 Proceso actual de ventas

A través de la observación directa de los procesos, se puede decir que la empresa Línea Clínica, C.A. maneja sus ventas de forma directa ya que involucra solamente al comprador y al vendedor, es decir, el representante de ventas por lo general realiza visitas a los departamentos de compras de las distintas clínicas y distribuidoras, con la finalidad de promocionar a la empresa y ofrecer la mercancía y los servicios a través de catálogos que muestran la variedad de productos. (Ver Figura N° 2)



Fuente: Neira y Sequera (2011)

A pesar de que se está en constante búsqueda de nueva clientela, la empresa objeto de estudio también cuenta con una cartera de clientes fijos o fieles, con los cuales la gestión de ventas se realiza de la misma forma: el vendedor visita a los clientes para tomar el pedido de reposición de mercancía y dar a conocer los productos nuevos, luego de la visita, se emite una orden de compra que es enviada por correo electrónico o vía fax. Para el caso de los clientes que han tenido una relación sólida a través del tiempo con la empresa, se realiza éste proceso sin necesidad de la visita.

Esta empresa también cuenta con pequeños clientes que fueron captados a través de recomendaciones y referencias de terceros. Al pasar el tiempo, éstas fueron representando un porcentaje importante de las ventas totales. Por lo general, estos clientes se ven representados por personas naturales o pequeñas distribuidoras que realizan sus compras por vía telefónica o visitan las instalaciones de Línea Clínica, C.A., aunque no exista la figura de mostrador como tal; para ser igualmente atendidos por el personal de la empresa. Una vez que el vendedor ha obtenido el pedido por parte del cliente, o la orden de compra por alguna de las vías anteriormente mencionadas, éste lo procesa en el software administrativo a fin de cargar la nota de entrega (se generan dos copias: una para el almacén, para apartar los productos del inventario; y otra para administración, para emitir la factura). Después de que el almacén ha recibido la nota de entrega, los productos son seleccionados y el gerente de ventas coteja la nota de entrega, con la orden de compra o pedido, la factura emitida por administración versus los productos en físico para la finalmente aprobar la salida de inventario de los mismos, los cuales son entregados por el asistente de servicios de la empresa o retirados directamente por los clientes.

4.1.3 Ambiente de Ventas

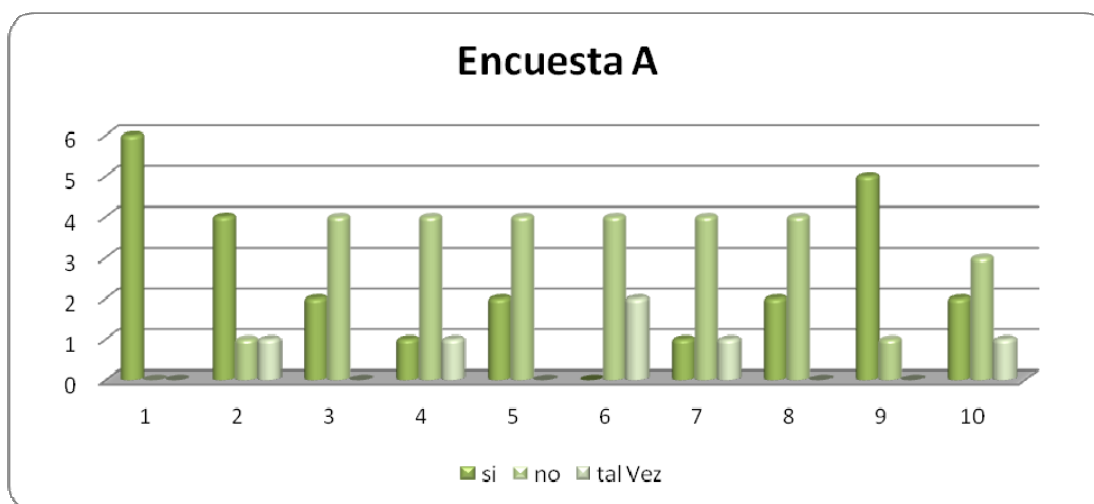
Ahora bien, una vez determinados los procesos actuales de ventas, se procede a diagnosticar el estado de la gestión de mercadeo en la actualidad, a través de la aplicación de una breve encuesta al personal seleccionado para tal fin (clientes y personal de la empresa). Los resultados obtenidos se evidencian en las figuras que se muestran a continuación:

TABLA N° 2
Resultados de Encuesta A
(Aplicada al personal de la empresa)

Item	Si	No	Tal Vez	Total
1	6	0	0	6
2	4	1	1	6
3	2	4	0	6
4	1	4	1	6
5	2	4	0	6
6	0	4	2	6
7	1	4	1	6
8	2	4	0	6
9	5	1	0	6
10	2	3	1	6

Fuente: Neira y Sequera (2011)

FIGURA N° 3
Histograma de Frecuencias Encuesta A



Fuente: Neira y Sequera (2011)

Al analizar los resultados de la primera encuesta, aplicada al personal de la empresa se obtiene el diagnóstico de la gestión actual de mercadeo, donde se puede afirmar que el 100% de la población encuestada da fe de que Línea Clínica, C.A. cuenta con clientes fijos, el 66% garantiza que la empresa capta nuevos clientes con frecuencia, un 67% asegura que ésta no cuenta con un medio de recolección de datos para conocer las opiniones y recomendaciones del cliente, el 66% del personal, por otra parte, coincide en que ésta no cuenta con estrategias de mercadeo como son descuentos, promociones, etc. El 67% está de acuerdo en que tampoco se utilizan un medio de promoción para atraer visitantes a la página Web, un 67% dice que no se le realizan constantemente actualizaciones a la misma, el 66% de las personas encuestadas respondieron que no todos los productos expuestos en la página se encuentran en existencia en los inventarios, el 83% afirma que el principal medio de promoción empleado por la empresa objeto de

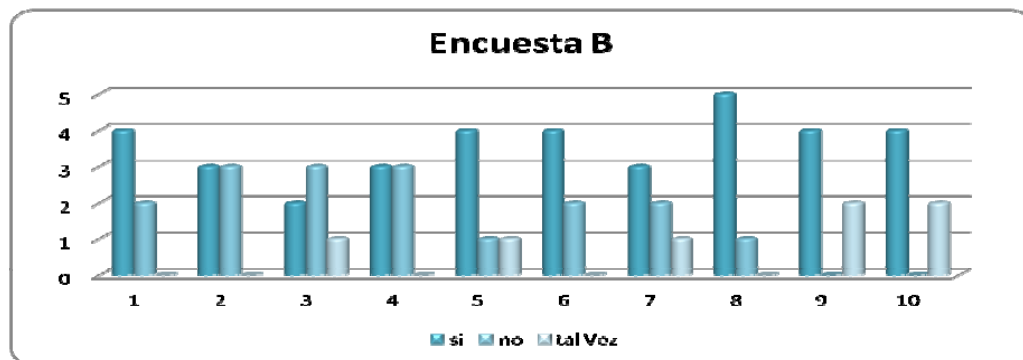
estudio es el catálogo de productos y un 50% niega que los pequeños distribuidores y personas naturales que son clientes de la misma la hayan conocido a través de la publicidad.

TABLA N° 3
Proceso de ventas en Línea Clínica, C.A
(Aplicada a clientes de la empresa)

Item	Si	No	Tal Vez	Total
1	4	2	0	6
2	3	3	0	6
3	2	3	1	6
4	3	3	0	6
5	4	1	1	6
6	4	2	0	6
7	3	2	1	6
8	5	1	0	6
9	4	0	2	6
10	4	0	2	6

Fuente: Neira y Sequera (2011)

FIGURA N° 4
Proceso de ventas en Línea Clínica, C.A



Fuente: Neira y Sequera (2011)

Al analizar los resultados de la segunda encuesta, aplicada a algunos clientes de la empresa (Instituto Docente de Urología, Centro Policlínico Valencia, EMEVAL Emergencia Médica, Centro Médico Valle de San Diego, Clínica Oftalmológica el Viñedo, C.E.Q. San Antonio de Padua), se obtiene el diagnóstico de la gestión actual de mercadeo, donde se puede decir que el 67% de los mismos han visitado la pagina web de la empresa y el 67% de ellos la sigue visitando con frecuencia, un 66% está de acuerdo en que la página les brinda la información necesaria, el 67% asegura que los productos presentados en la página cumple con todas las características expuestas en ella, el 66% considera que los servicios prestados por Línea Clínica, C.A. podrían mejorar a través del comercio electrónico, el 67% de los clientes encuestados realiza compras de forma electrónica con otros proveedores, el 50% de los encuestados les parecen adecuadas las estrategias de mercadeo empleadas por la entidad, el 83% está de acuerdo en mantener una relación más directa con Línea Clínica, C.A. a través de internet, un 66% prefieren realizar las compras de forma eléctrica que por medio del representante de ventas y el 67% está de acuerdo con que el servicio de atención al cliente de la empresa es de calidad.

4.2 Principios de la era actual

Seguidamente, para determinar las mejores prácticas las más actuales del mercadeo electrónico en el sector, con el propósito de establecer los principios que más se adecuen a la empresa, se procede a la aplicación de un Benchmarking Competitivo. Este pretende la implementación de un proceso sistemático y continuo con la finalidad de evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo dentro de las organizaciones. Además comprende la identificación de productos, servicios y procesos de

trabajo de los competidores directos de la organización, identificando información específica de los productos, procesos y los resultados comerciales de competidores directos y los compara con los internos.

Tener un sitio Web hoy día es de gran importancia para la estrategia de cualquier tipo de negocio o emprendimiento. Sobre todo si se considera que cada vez es mayor la tendencia que existe de buscar en Internet cuando se piensa en comprar o en contratar cualquier tipo de producto o servicio. Es la mejor estrategia a la hora de hacer comparaciones que, al final, terminan influenciando la decisión de compra.

El E-Marketing, hoy en día, es muy utilizado tanto por pequeñas como por grandes empresas a nivel mundial. Es éste tipo de mercadeo el que ha pasado a conformar una parte más del presupuesto para publicidad anual de las empresas. Consiste básicamente en hacerle publicidad a la empresa en medios digitales, lograr un mayor alcance del público consumidor, las 24 horas del día, durante los siete (07) días de la semana.

Para llevar a cabo el Benchmarking, se ha seleccionado como punto comparativo a la empresa Tecnología Médica del Caribe, C.A (TEMCA), quien se encuentra a la cabeza en ventas, distribución y mercadeo de productos de la rama clínica. TEMCA, por su parte, es una empresa fundada en 1.983 dedicándose desde sus inicios, a la importación a Venezuela de suministros y equipos médicos modernos, sofisticados y vanguardistas en el mundo.

Como medio de publicidad, cuenta con una página Web, operativa desde el año 2004; sin embargo, no es sino hasta el 2008 que incursiona y

experimenta en el comercio electrónico como tal, representando éste hoy en día el 60% de sus ventas.

Comparando Línea Clínica, C.A vs. TEMCA, se persigue como propósito fundamental destacar las diferencias existentes entre las prácticas de cada organización y analizar las diferencias significativas con el fin de prestar el apoyo necesario al área y determinar las estrategias que se crean pertinentes, considerando en todo momento las estructuras de cada una de ellas.

Para establecer las respectivas comparaciones, se toman como principales indicadores aspectos como:

- a) Costos incurridos en publicidad y mercadeo
- b) Ventas.
- c) Clientes referidos por su respectiva página Web

Cada uno de los puntos anteriormente mencionados, proporcionan la información necesaria para determinar con claridad las estrategias a seguir para el logro de una gestión adecuada de comercio electrónico.

a) Costos incurridos en publicidad y mercadeo

TABLA N°4

AÑO	LINEA CLÍNICA	TEMCA
2011	Bs 0,00	Bs 2.758,94
2010	Bs 7.454,54	Bs 3.452,52
2009	Bs 10.653,00	Bs 3.946,76
TOTAL	Bs 18.107,54	Bs 10.158,22

Fuente: Neira y Sequera (2011)

Expresando esto en porcentajes, se tiene:

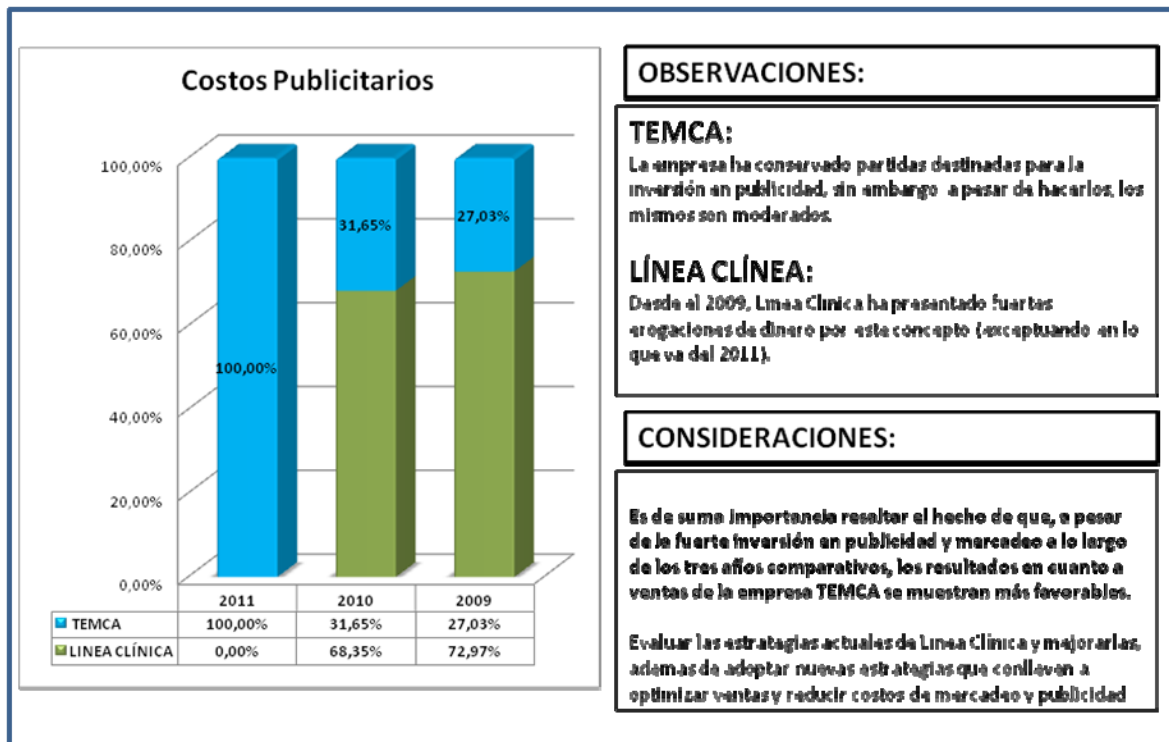
TABLA N°5

AÑO	LINEA CLÍNICA	TEMCA	TOTAL
2011	0%	100%	100%
2010	68,35%	31,65%	100%
2009	72,97%	27,03%	100%

Fuente: Neira y Sequera (2011)

Entonces, se tiene que:

FIGURA N° 5



Fuente: Neira y Sequera (2011)

La inversión total que ha realizado la empresa objeto de estudio, en cuanto a publicidad y mercadeo, ha sido notablemente superior con respecto a la hecha por la empresa TEMCA, lo cual denota que dichas erogaciones están siendo mal canalizadas en estrategias que no aportan el 100% de efectividad. La inversión en Marketing no se trata solamente de un simple capricho, debe ser vista como un arma estratégica para la empresa.

Con el E-Marketing no se proyecta el reemplazo de la publicidad tradicional en medios masivos, impresos, televisión, revistas, etc. Se trata de sencillamente considerar una manera más de hacer publicidad con garantía de efectividad para la empresa, siempre y cuando sea bien administrada.

Existen muchas empresas que cometen el grave error de asignar menos presupuesto a las campañas de mercadeo electrónico. La realidad es que éste tipo de publicidad no es menos costosa que las tradicionales, pero su radio de alcance es indefinido, por lo que es pertinente considerar hacer las pruebas pertinentes y los ajustes necesarios, y asignarle una buena porción del presupuesto dispuesto para el mercadeo y la publicidad, y la misma seriedad que a cualquier otro medio.

Tomar la decisión de “¿cuánto?” y del “¿cómo se debe invertir en publicidad?”, es algo que depende de una serie de seis interrogantes claves, correcta y honestamente respondidas: ¿cómo se puede llegar a los integrantes del mercado? ¿Qué factores toman en consideración los consumidores o usuarios al momento de decidir la compra? ¿El producto es conocido o no? ¿Qué hacen los competidores? ¿Qué estrategia se pueden seguir: de empuje o de tracción? y ¿cuál es la estrategia de inversión y rentabilidad a seguir?

Asignar un presupuesto de marketing, sin antes dar antes respuesta a cada una de estas preguntas, puede resultar en un verdadero salto al vacío.

b) Ventas

Para determinar el comparativo en cuanto a ventas, se considera un lapso de tres (03) años base, o tres ejercicios consecutivos entre las empresas, obteniéndose:

TABLA N° 6

AÑO	LINEA CLÍNICA	TEMCA
2011	Bs. 3.508.440,09	Bs. 6.958.502,67
2010	Bs. 6.207.004,42	Bs. 13.746.510,58
2009	Bs. 4.525.619,54	Bs. 9.861.200,00
TOTAL	Bs. 14.241.064,05	Bs. 30.566.213,25

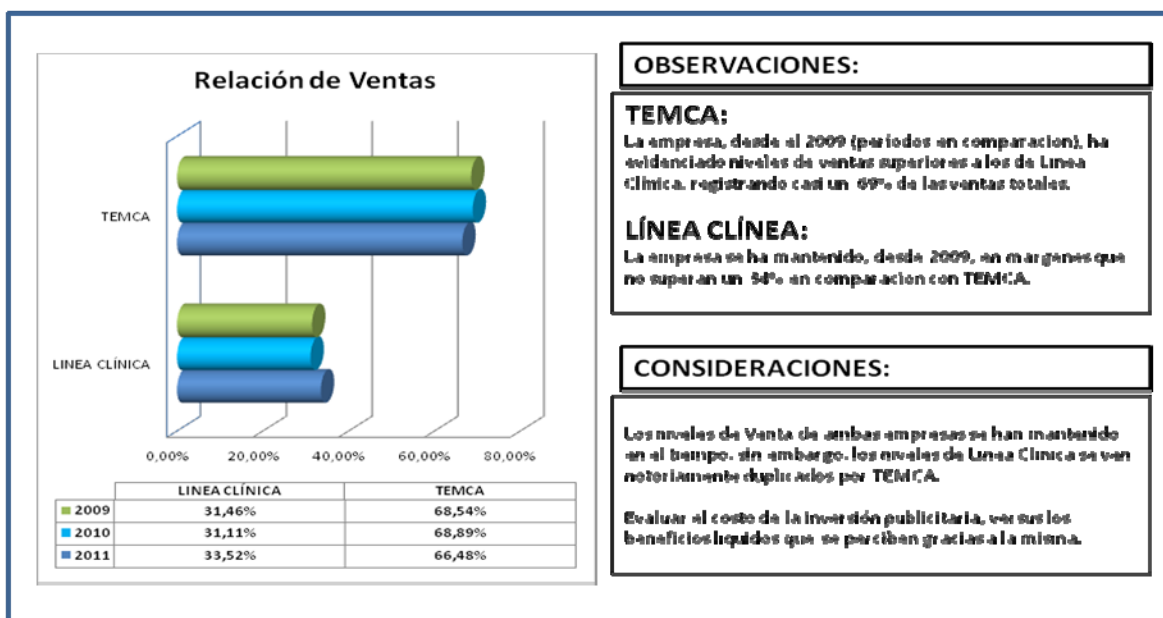
Fuente: Neira y Sequera (2011)

TABLA N° 7

AÑO	LINEA CLÍNICA	TEMCA	TOTAL
2011	33,52%	66,48%	100%
2010	31,11%	68,89%	100%
2009	31,46%	68,54%	100%

Fuente: Neira y Sequera (2011)

FIGURA N° 6



Fuente: Neira y Sequera (2011)

El nivel de ventas de un producto lanzado al mercado, no se encuentra tan directamente relacionado con las pruebas de mercado, amplia aceptación del consumidor, etc.; como con la mala selección de medios de comunicación y una errada campaña publicitaria.

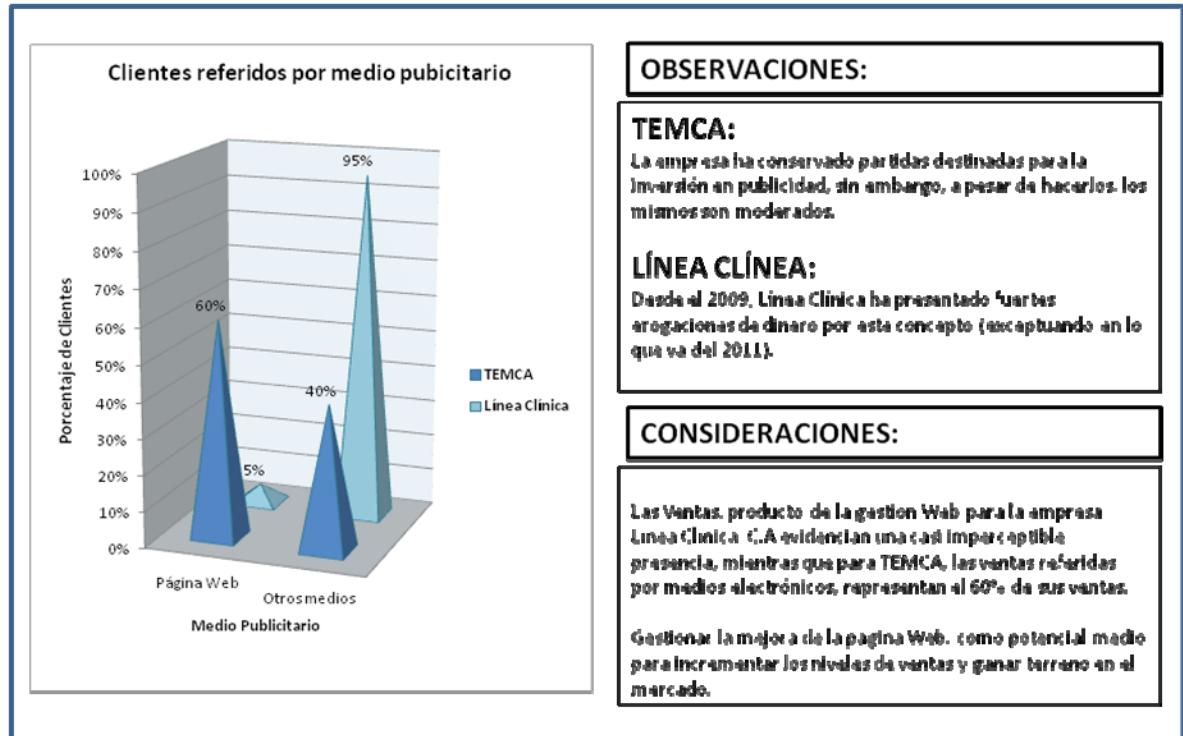
Resulta muy extraño que una sola estrategia de mercadeo genere éxito por sí sola. El éxito verdadero se obtiene producto de un proceso debidamente planificado, es decir, de una estrategia de marketing a varios niveles: confección de una página web debidamente orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), entre otras técnicas de e-marketing para incrementar los niveles de las visitas al portal y por ende de las ventas.

La estrategia a escoger, destinada al incremento de los niveles de ventas, depende exclusivamente del propio mercado, su estructura y desde luego, de las aspiraciones de la empresa.

c) Clientes referidos por su respectiva página Web

Para llegar a comparar los clientes referidos por la página Web de cada empresa, se obtienen los datos por medio de observación directa y consulta con el personal de cada una, obteniéndose finalmente lo siguiente:

FIGURA N° 7



Fuente: Neira y Sequera (2011)

Las empresas que consideran estrategias de mercadeo electrónico, son mucho más efectivas que las tradicionales, porque permiten segmentar muy bien a qué público llegar.

Es un hecho el que cuando se ofrecen de manera gratuita contenidos relevantes y de muy alto valor, los lectores tendrán esa misma percepción sobre valor y alta calidad de los productos o servicios que se ofertan.

4.2.1 Plan de Marketing

El marketing, por su carácter interdisciplinario, debe ajustarse al diferente tamaño y actividad de cada empresa, es decir, no existe un programa estándar para la realización del plan de marketing.

Para llevar a cabo la elaboración del plan de Marketing ajustado a Línea Clínica, C.A, se toman en cuenta una serie de aspectos medulares que actúan como guía de la investigación.

CUADRO N° 8
Plan de Marketing 2011-2012 Línea Clínica, C.A

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	TIEMPO
1. El Servicio o Producto ofrecido ¿Cuál es exactamente el servicio o producto a ofrecer?	Gestión de mercadeo y ventas de suministros y equipos médicos a través del portal Web de la empresa Línea Clínica, C.A. La empresa invierte un monto equivalente a Bs. 10.000 en publicidad anual.	Tiempo mínimo de implementación: Un (01) año.
2. Mercado Objetivo (Target-market) ¿Quiénes y cuáles serán los clientes ideales?	El (los) cliente (s) “meta” o ideal (es) para el servicio de mercadeo y ventas a través de la red será (n): Aquellos que presenten: • Una percepción de genuina necesidad, • El dinero para solucionar el problema o la necesidad y • La urgencia de resolver la necesidad.	

3. Objetivo Este es el resultado final Objetivo que se desea alcanzar con el plan de marketing.	Conseguir, para finales de 2012 un número de clientes potenciales superior o igual a 10, a fin de lograr totalizar una facturación mínima de Bs. 1.500,00/año.
4. Intenciones Adicionales Aspectos a obtener que apoyaran el logro de los objetivos.	Ganar más visibilidad y credibilidad en el mercado objetivo de la empresa, conseguir un mayor porcentaje de prospectos por acción de marketing, desarrollar más el uso de la Web page.
5. Estrategia de Marketing Estrategias.	Charlas de ventas, seguimiento de clientes mediante e-mail y/o teléfono, incursión en redes sociales, etc. Ver Matriz D.O.F.A.
6. Materiales de Marketing ¿Con qué materiales impresos, on-line, etc.; se debería contar para llegar al Mercado objetivo?	Folletos y/o catálogos en Pdf descargables en el website, material de presentaciones y/o conferencias, guión para conversaciones telefónicas. etc.
7. Recursos Los recursos: Tiempo, dinero y mano de obra	400 Bs/h y 6 horas para actualizar el website y el contenido. 2 días para escribir artículos, Bs. 1600 para envíos de correos publicitarios a clientes suscritos. Bs. 3.500 por Honorarios Profesionales.
8. Plan de Acción Es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan.	Desarrollar materiales de marketing escritos que direccionen al cliente a visitar la página Web de la empresa. Hacer llamadas de seguimiento a la mayoría de los posibles clientes Realizar la venta y continuar seguimiento.

	Ofrecer un artículo y/o obsequio a los clientes que están interesados.	
9. Línea de Tiempo Organizar las actividades listadas en el Plan de Acción y organizarlas en una hoja de proyecto.	Tener los materiales de marketing escritos para el 15 de enero; investigar oportunidades para dar charlas lista para el 30 de enero de 2012; etc.	
10. Implementación Cada día se desarrollan varias de las actividades hasta que los resultados comiencen a aparecer.	Se cuenta con objetivos mensurables y susceptibles de irse controlando a nivel de resultados para producir los necesarios ajustes.	

Fuente: Neira y Sequera (2011)

4.3 Análisis del mercadeo

En ésta etapa de la investigación, se procede a analizar las Debilidades y Fortalezas de la empresa, las Oportunidades y Amenazas de su entorno para realizar la Matriz D.O.F.A. con el fin de establecer los principios que más se adecuen a la era actual del marketing.

4.3.1 Entorno de la Empresa

Línea Clínica, C.A. es una empresa legalmente constituida con once (11) años de experiencia en el mercado de distribución y provisor de servicio post-venta en los campos de la medicina clínico-hospitalaria, veterinaria y odontológica, especializada en la distribución y venta de productos para rayos X y productos de bio-seguridad. Esta empresa comercializa y distribuye

productos de tipo consumibles y equipos diversos, siendo una de las principales distribuidoras del ramo en la ciudad de Valencia, por contar con la máxima tecnología a nivel de equipos americanos y europeos. Esta empresa cuenta con una extensa gama de clientes, debido a que abarca tanto a las principales clínicas de la región central, como a las pequeñas organizaciones y personas naturales que se dedican a esta área, pero que no cuentan con la capacidad para importar dichos productos y equipos. También cuenta con el personal capacitado para la instalación y mantenimiento de los equipos, el cual representa una notable ventaja ya que en la ciudad hay pocos expertos en el área.

4.3.2 Matriz D.O.F.A

La matriz D.O.F.A, o también conocida como F.O.D.A, es un instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del entorno. A través de la observación directa de los procesos de venta y de la aplicación de la encuesta como medio de recolección de datos, se obtiene como resultante:

CUADRO N° 9
Matriz Estratégica D.O.F.A

DEBILIDADES	FORTALEZAS
* Poco personal en el departamento de ventas.	* Es una de las empresas líder, a nivel regional en el ramo.
* No maneja un control de pedidos	* Posee una amplia gama de clientes fieles.

		* No toma en cuenta opiniones y sugerencias por parte de los clientes * Informalidad en la toma de pedidos pequeños. * Inadecuada segregación de funciones del personal. * No poseen estrategias de promoción como descuentos, rebajas, etc. * No realizan actualizaciones a la página Web * No se apoyan en la publicidad como estrategia de mercadeo	* Está ubicada geográficamente, en una zona céntrica de la ciudad de Valencia, facilitando así los despachos. * Posee una página Web operativa. * Cuenta con niveles adecuados de inventario. * Cuenta con personal capacitado en el área de ventas. * Los productos de tipo consumible y equipos son de máxima calidad * Distribuyen, comercializan y realizan el mantenimiento e instalación de los equipos médicos.
OPORTUNIDADES		DO	FO
* A pesar de la existencia de un estricto control de cambio, la empresa cuenta con divisas aprobadas por CADIVI. * Existen pocas empresas importadoras de éste tipo de productos. * La clientela es muy selecta. * La compra de equipos médicos innovadores, conserva un status de vanguardia. * Los clientes ocasionales, satisfechos por un buen servicio, serán clientes permanentes.	ESTRATEGIAS	* Captar el personal necesario para mejorar el proceso de ventas * Crear un formato único de pedidos para evitar descontrol, debido a la cantidad de clientes que posee. * Establecer estímulos de cualquier índole al personal del Dpto. de ventas, por ser quienes ejecutan procesos modulares de la empresa. * Mejorar las estrategias de captación de nuevos clientes e implementar nuevos mecanismos de autogestión publicitaria. * Desarrollar un programa de selección de personal, con el objeto de invertir en fuerza de ventas.	* Mantener las políticas de control cambiario e importación de productos para así mantener su posición de liderazgo. * Continuar capacitando el personal ya que son pocas las empresas que cuentan con este servicio y esto aumenta su nivel de competitividad. * Establecer estímulos como por ejemplo los descuentos, obsequios, etc.; a los clientes con más antigüedad. * Incursionar en nuevos sectores de mercado a nivel regional y/o nacional. * Explotar la oportunidad que representa distribuir productos de calidad a clientes ocasionales, quienes pueden ser fieles a la empresa como proveedor, por un buen servicio prestado.

*Índices de desempleo incrementan la demanda de empleos. *Bajos costos al incurrir en estrategias de mercadeo on-line.		* Ejecutar nuevas técnicas de mercadeo (publicidad por internet, promociones, descuentos, etc. para hacer a la empresa aún más competitiva. * Implementar el uso de estrategias publicitarias.	* Mejorar la calidad de servicio a través del mercadeo electrónico para captar nuevos clientes. *Implementar medios de comunicación eficientes entre proveedor - cliente.
AMENAZAS		DA	FA
* Riesgo permanente de suspensión de divisas por parte de CADIVI * La situación de incertidumbre económica, política y social del país. *La vanguardia en la tecnología y servicios post venta computarizados avanza a pasos agigantados con respecto a la evolución tecnológica del país. * Retrasos y trabas en la aduana. * La incursión y actualización constante de la competencia en el mercadeo electrónico.		* Incorporar los descuentos y promociones como estrategias alternativas de mercadeo. *Tratamiento más cuidadoso con los stocks de inventario a fin de realizar las compras necesarias. *Realizar sondeos periódicos de satisfacción de la clientela. *Mejorar la calidad del servicio al cliente prestándole soporte técnico on-line. *Desarrollar sistemas de control que permitan monitorear las actividades del personal de ventas, específicamente. * Actualizar la página Web de la empresa y usarla como medio de publicidad para comenzar a competir en este medio * Incursionar en el mercadeo electrónico para no perder fuerza en el mercado actual y futuro *Aplicar estrategias atractivas de mercadeo en la Web, con el fin de simplificar la experiencia de compra del cliente.	* Mantener al día todos los requisitos y procedimientos para la renovación de la autorización de divisas, que es de vital importancia para poder invertir en productos de calidad *Ofrecer cursos de estrategias de ventas al personal del área respectiva a fin de capacitarlos y actualizarlos en conocimientos. * Establecer campañas agresivas a través de la red, para así liderar la lista de distribuidores en el ramo. *Fortalecer aún más el esquema de servicios post-venta, ya que el ciclo de ventas sólo empieza al cerrar el negocio. *Segmentar el mercado a fin de conocer los objetivos reales de la empresa. * Mejorar el sistema de control que le permita mantener el adecuado nivel de inventario, tomando en cuenta la problemática existente en los puertos * Incursionar en el mercadeo electrónico en busca de expandir la cartera de clientes. * Tomar en cuenta la publicidad como una forma de impulsar su nivel de competitividad

* El ataque publicitario por parte de la competencia a una clientela que busca permanente innovación.		*Establecer lapsos concretos de actualización del contenido de la página Web. La misma debe mostrarse atractiva, sin mostrar dejadez y recordando siempre el público al que se dirige.	*Hacer empleo de redes sociales que ayuden a obtener una reacción en cadena: compro y les digo a mis amigos que compré.
---	--	--	---

Fuente: Neira y Sequera (2011)

Con el avance constante del mercadeo, muchas empresas cuentan con un medio de recolección de datos que muestra la opinión del cliente y sus sugerencias, sin embargo, la empresa objeto de estudio no tiene intensiones de implementar medios para manejar éste tipo de información. La organización, igualmente, cuenta con una página Web Corporativa con fines informativos y publicitarios que persiguen cultivar la fidelidad de sus actuales clientes. La misma, según indagaciones, fue actualizada por última vez en el mes de Julio de 2008, lo que evidencia una evidente falla debido a que las páginas Web, normalmente, deben ser actualizadas periódicamente por lo menos cada tres meses, con el fin de atraer y capturar la atención de los visitantes.

Otro aspecto importante a recalcar, es que el personal de ventas no está al tanto de las características de los productos expuestos en la página Web. Dichas características cambian continuamente, y al no estar actualizado el portal, se genera cierta evasión hacia un medio publicitario y de ventas tan importante y útil como éste.

Ante todo esto, se revela una cierta apatía en cuanto a incursionar en el mercadeo electrónico, tal vez por falta de conocimiento sobre el tema e ignorancia sobre los beneficios del mismo. Internet, herramienta clave por excelencia, de modo que si lo que se desea es obtener un crecimiento

exponencial de visitas a una página Web, ésta debe aportar de alguna forma un cierto valor añadido y ser gratuita de forma continua, y es aquí en donde entra al escenario la importancia de las actualizaciones constantes. La organización no cuenta con un Web Máster, quien debe encargarse del mantenimiento y actualizaciones periódicas al site, por haber perdido el contacto con éste.

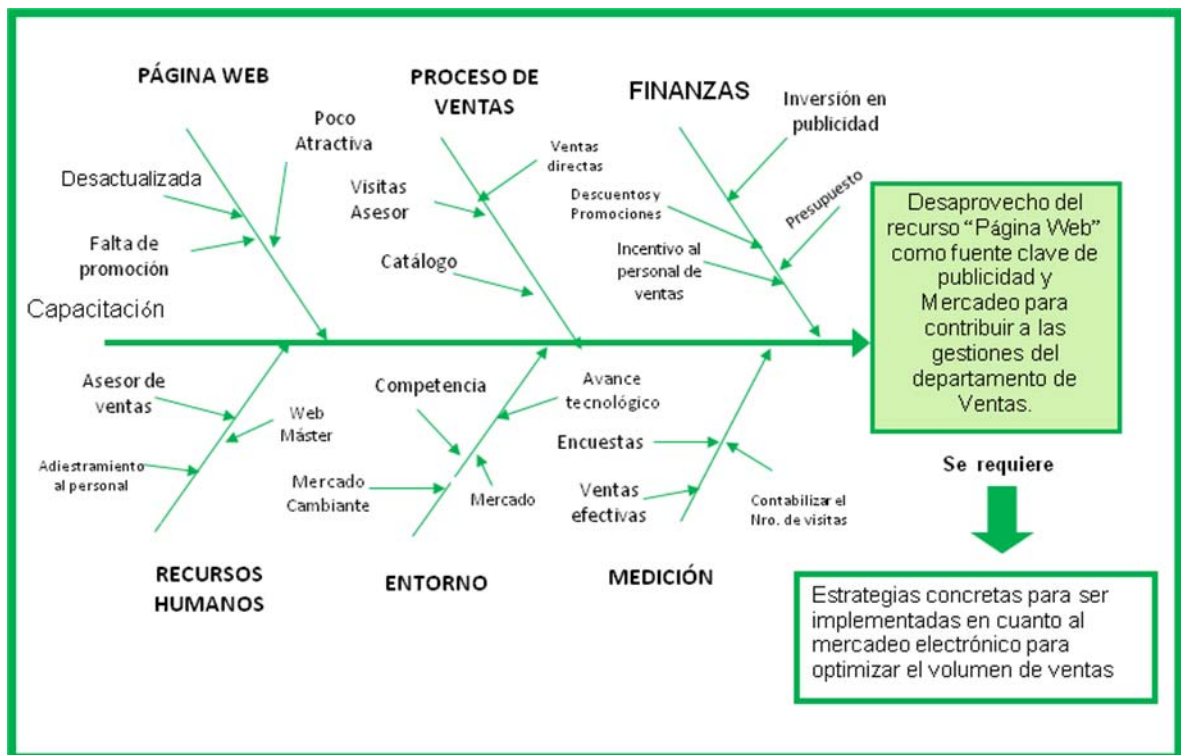
4.4 Esquema de Estrategias

A la hora de ejecutar planes publicitarios, la publicidad de “boca a oreja” (también llamada boca a boca) también funciona en el mundo “off-line” para dar a conocer a los negocios on-line, después de todo los clientes potenciales son gente normal, que lee la prensa, compra revistas, escucha radio o hace las compras. Sin embargo, a efectos de lograr atender a ese público o clientela “cibernética”, que cada día más demanda comodidad, practicidad y sobre todo ahorro del recurso máspreciado y no renovable: el tiempo; se plantean y diseñan las estrategias adecuadas a éstos fines, y también que estén de acuerdo al presupuesto y al nicho de mercado al que se dirige la empresa objeto de estudio.

Para lograr la visualización directa de las mismas, se plantea un diagrama Ishikawa (o también conocido como espina de pescado). Este diagrama es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto las posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad, ilustrando de manera gráfica las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado. A efectos de la presente investigación, se revelan los siguientes

factores que inciden de forma directa en cuanto al mercadeo electrónico (Ver Figura N° 8).

FIGURA N° 8
Diagrama de Ishikawa – Mercadeo Electrónico en Línea Clínica, C.A



Fuente: Neira y Sequera (2011)

La clave del éxito, se centra en la mezcla inteligente de la publicidad online con la off-line. Como nuevo empresario online, dentro de los principales nortes que deben tener, está la generación de visitantes y sobre todo potenciales clientes al sitio Web de su empresa. Si se utilizan los medios comunicacionales disponibles y de fácil acceso para hacer promoción en el mundo real de su negocio virtual, esta se revertirá en visitantes y

potenciales clientes interesados en los productos o servicios ofertados en Internet. Dentro de dichos objetivos, se requiere especialmente saber cómo promocionar efectivamente en la página Web.

Es un tanto inútil poseer una página web si ésta no es eficaz para los intereses del negocio o de la empresa. En la actualidad hay alrededor de unas tres mil millones de páginas web en la red. De modo que, si no se aplican conceptos de e-marketing con el objeto de promocionarla adecuadamente, la misma permanecerá en el total anonimato.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

La naturaleza interactiva de la Web ofrece diversos tipos de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las veinticuatro (24) horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones con los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

Cuando se incorpora el ambiente corporativo al ambiente digital que ofrece la Web, se reducen errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. También se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos. Todo esto gracias a la gran capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, es por ello que este trabajo de investigación busca implementar esta tendencia de mercadeo con la siguiente propuesta:

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se da con la intención de implementar el mercadeo electrónico en la empresa Línea Clínica, C.A. para incursionar en este nuevo mercado buscando optimizar los niveles de venta y así mantener su estatus como una de las empresas líderes en la distribución y provisor de servicio post-venta en los campos de la medicina clínico-hospitalaria, veterinaria y odontológica. La misma está diseñada para ejecutar herramientas que garanticen el éxito en la incursión de este nuevo mercado

OBJETIVO

El propósito fundamental de la presente es aplicar estrategias para afianzar la posición en el mercado de la empresa Línea Clínica, .C.A. y así obtener ventajas, con relación al aumento vertiginoso de la competencia, a través del mercadeo electrónico como herramienta eficaz de publicidad y promoción.

DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS:

- Gerencia General
- Departamento de Ventas
- Departamento de Administración

CONSIDERACIONES GENERALES:

- El mercadeo electrónico es exitoso gracias a lo cómodo que resulta para el usuario obtener información sin mucho esfuerzo; la idea de

éste es satisfacer las necesidades del cliente desde la comodidad de su hogar, oficina, etc.

- Existen leyes que protegen al consumidor on-line como es el caso de la Ley Especial contra los Delitos Informáticos y la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Si se informa al público de la existencia de las mismas perderían el miedo a realizar compras electrónicas, lo que sin duda beneficiaría a la empresa.
- Línea Clínica, C.A. es reconocida en el área de ventas de insumos médicos, si se implementa el mercadeo electrónico podría expandir su mercado a otras regiones.
- Se debe actualizar la pagina Web constantemente para mantenerla atractiva para los “navegadores” y así atraer visitantes, esto debe hacerse cada tres meses como mínimo.
- Es importante agregar al portal www.lineaclinica.com un sistema de contabilización de visitas para así verificar su eficiencia.
- Se deben crear catálogos de productos en versión de archivos protegidos o en formatos PDF, de modo que los clientes puedan acceder a ellos, descargarlos y revisar mejor las características de lo que desean comprar.
- Se recomienda aplicar estrategias de mercadeo como descuentos, rebajas, etc. a los clientes que realicen compras vía internet, para así lograr posicionarse en este mercado y brindar un atractivo al acto de la compra.

- Se debe considerar que debido a los constantes avances tecnológicos y del mercadeo, es imperativo mantenerse a la vanguardia de modo que la competencia no se convierta en un impedimento de evolución, sino un patrón de mejoría constante.
- Implementando ésta herramienta, se busca conseguir nuevos clientes potenciales para ganar visibilidad y credibilidad en el mercado de ventas de la empresa.

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES:

- La Gerencia debe tomar en cuenta el mercadeo electrónico como una herramienta eficaz para aumentar las ventas y a su vez dar a conocer al personal de la empresa las ventajas de implementar el mismo.
- La gerencia debe considerar en el presupuesto la inversión en publicidad a través de los medios tradicionales y virtuales para atraer nuevos clientes
- El personal de ventas debe estar capacitado para incursionar en este mercado, mejorando el proceso de ventas.
- Los encargados del departamento de ventas deben hacer seguimiento de la página y del número de visitas para analizar la efectividad del mercadeo.
- El personal encargado de las ventas debe utilizar la página como una herramienta de ayuda y promocionarla a los clientes tradicionales, para incluirlos en este mercado.

- Se debe crear la figura de Web Máster, quien se encargará de realizar las actualizaciones y modificaciones del portal Web. La hora de trabajo de un profesional en esta área cuesta alrededor de Bs. 400,00
- El personal directivo de la empresa deben desarrollar sistemas de control que permitan monitorear las actividades del personal de ventas.
- Los encargados del mercadeo de la empresa deben buscar otras vías para la publicidad en la red, como es el uso de las redes sociales, cintillos en otras páginas relacionadas con la actividad de la empresa, etc.
- El departamento de ventas debe desarrollar materiales de marketing escritos que direccionen al cliente a visitar la página Web de la empresa.

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Las estrategias de mercadeo diseñadas, se someten a estudio por parte de la gerencia y el personal de ventas de Línea Clínica, C.A., con el fin de conocer los beneficios a aportar a la organización, así como también la consideración del recurso humano que se requiere para su implementación. La aceptación de la misma, implica una responsabilidad por parte del gerente, el cual debe tomar las previsiones necesarias para garantizar el logro de los objetivos propuestos. Para el logro de los objetivos es necesario contar con el apoyo de todos los que integran la empresa, además debe

hacerse un seguimiento continuo de las estrategias y evaluar periódicamente los logros.

ESTRATEGIAS FUNDAMENTALES

- Eliminar todas aquellas barreras existentes entre la empresa y los clientes, más las sociales y de actitudes, que las tecnológicas o económicas.
- Para obtener un crecimiento exponencial de visitas a la página web de la empresa, ésta debe aportar valor añadido, además de seguir siendo gratuita permanentemente. Para el caso de Línea Clínica, se podría generar una base de datos de suministros y equipos existentes en el mercado, información de tipo didáctica como la que se pudiera obtener en una feria o exposición del sector.
- Generar, perfeccionar y evaluar las actividades actuales de mercadotecnia en la empresa. Por ejemplo: importar nuevas líneas de productos, suministros y equipos; cambiar los precios por ofertas estacionales, dar descuentos y promociones a clientes que utilicen la pagina web, etc.
- Realizar inserciones de ofertas y demandas comerciales, noticias y banners, sin costo alguno en la página web. Ello permite que las propias empresas del conjunto contacten mutua y libremente. Esa información puede recibirse gratuitamente por email por parte de cualquier empresa, mediante lo que se conoce como email marketing o publicidad solicitada.

- Desarrollar campañas de anuncios en redes sociales como Facebook. Reproducir los contactos del mundo físico al electrónico, con ánimos de actualizar bases de datos y que se produzcan nuevos contactos con nuevos proveedores. Contar con esta información, permite saber quién ha comprado, qué es lo que ha comprado, y facilitará las promociones exclusivas y excluyentes para ese segmento del mercado. Las mismas no deben estar al alcance de cualquiera.
- Este tipo de publicidad es de efectividad comprobada, permitiendo a la vez poder segmentar a la clientela.
- Implementar el posicionamiento en Buscadores, resulta una estrategia de gran ayuda, fungiendo como mucho más que una simple campaña publicitaria. No genera costo alguno, pero puede tomar un lapso aproximado de tres (03) a seis (06) meses para ver resultados. Es preciso aplicar una reingeniería y rediseño a la página a fin de que la misma cumpla con todos los requerimientos de Google, buscador número uno por excelencia. Así, la empresa se ubicará dentro de los primeros lugares de búsqueda en los buscadores.
- Diseñar banners y ubicarlos en sitios populares (Facebook, Twitter, etc.) por su gran tráfico de visitas. Este tipo de publicidad es una de las más efectivas y es gratis ya que estas redes sociales no cobran por crear un perfil.

- Mejorar la comprensión del proceso interno de mercadotecnia en los empleados de la empresa. A través de charlas o cursos que los capaciten en este tema.
- Contratar los servicios de especialista para que provea la tecnología, el hospedaje para el site en servidores de alta disponibilidad, la solución de pago, manejo del inventario y además brinde servicios de consultoría y mantenimiento periódico. Estos profesionales cobran por horas, estas van a depender de la necesidad que tenga la empresa.
- Utilizar oraciones, palabras claves, sugerencias o investigaciones que se hayan realizado para crear el título que va a describir cada artículo en la página Web. La mayoría de los visitantes y potenciales clientes, leen primeramente el título y luego el subtítulo, para luego proceder a realizar el "escaneo visual" rápido por toda la página, cuando el texto logra captar su interés.
- El título, o el enlace que muy posiblemente sea la puerta de entrada de los visitantes a la página Web, debe dejar al descubierto que su información es contenido de muy alto valor para sus lectores.
- Ofrecer beneficios y soluciones, es la clave. Las características de cada producto no afectan el valor percibido, a diferencia de las soluciones a los problemas que se intentan resolver, ya que ello actúa

como desencadenantes psicológicos que ayudan a los clientes a tomar la decisión de compra.

- Incluir en la página una sección de testimonios relacionados con la satisfacción de los clientes de la empresa al momento de experimentar la compra por una modalidad alternativa. La publicidad “de boca en boca” es mucho más efectiva que cualquier estrategia de mercadeo que pueda existir.
- En el mundo del Internet, la parte de la presentación y la estética juegan un papel de alta importancia. Las personas usual y mayormente se dejan guiar por la primera imagen, por lo tanto, envolver la mercancía a mercadear en imágenes impactantes.
- Destinar anualmente una partida contable y física de presupuesto destinado a la inversión publicitaria. Hacer publicidad no implica necesariamente realizar costosas erogaciones y desembolsos de dinero. Basta con utilizar tantos medios comunicacionales como se tengan al alcance para dar a conocer el sitio web. Una opción es realizar campañas a través las redes sociales para dar a conocer a la empresa en este mercado, recordando que estas páginas son gratuitas.
- El objetivo principal, en todo momento debe ser el de generar visitantes y potenciales clientes en el sitio Web de la empresa. Twitter, otra reconocida red social, es una de las redes sociales más efectivas

para generar visitas segmentadas, a través de la cual se pueden atraer suscriptores y clientes de carácter potencial.

- Continuar empleando recursos alternativos como lo son la papelería, el material de identidad corporativa (Bolígrafos, Llaveros, Gorras, etc.). Siempre facilitando a través de los mismos los datos básicos de la empresa, incluida la dirección de la página Web en Internet.
- Interactuar permanentemente con los seguidores conseguidos a través de los distintos medios, ayuda a apalancar las estrategias de generación de mercadeo propuestas.
- Invertir en la capacitación del personal de ventas. Línea Clínica precisa estandarizar sus servicios, y ello implica educar al personal que trata directamente con los clientes, así como también establecer estándares escritos de servicio, cumplir con las garantías ofrecidas y sobre todo nunca permitir que un cliente se vaya disgustado, para ello existen seminarios de nuevas tendencias de mercadeo (Mercadeo Electrónico) dictados por una Organización que se llama Soluciones Gerenciales con un costo de Bs. 1.200,00.por persona. Esto es de suma importancia para mantener y captar clientes ya que una mala publicidad impacta mucho más que la mejor de ellas.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se considera factible debido a que las estrategias de mercadeo formuladas pueden ser implementadas sin ningún tipo de

obstáculos ni mayores costos ya que actualizar y modificar el web site se llevaría dieciséis (16) horas de trabajo de un Web Máster lo que da un monto aproximado de Bs. 6.400,00. Línea Clínica, C.A. cuenta con los recursos técnicos y financieros para lograr la ejecución de las estrategias formuladas; además estas se presentan como una oportunidad para que la empresa pueda incrementar sus ventas a través de la publicidad por internet bien sea en las redes sociales o enlaces en las páginas de las Clínicas y distribuidores que forman parte de la cartera de clientes de la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de analizar todos los elementos en torno a la problemática del estudio, se debe afirmar que la investigación alcanzó el objetivo general planteado, referido a proponer estrategias de mercadeo electrónico como medio principal de publicidad que conlleve a optimizar los niveles de venta de la empresa Línea Clínica, C.A. en este trabajo de grado se evidenció que al igual que los productos, las estrategias de mercadeo deben evolucionar, por lo que se pudo observar que las estrategias que tradicionalmente ha utilizado la organización no está dirigida a la era de internet. Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, el 67% de los entrevistados afirmó que la organización no utiliza estrategias de mercadeo electrónico, esto implica que se desaprovecha esta herramienta tan eficiente económica y efectiva, debido a la falta de interés de la gerencia y del personal de ventas.

Aunado a lo antes mencionado la empresa corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado ya que esta nueva estrategia de mercadeo esta tomando importancia tanto en el presente como en el futuro, también presenta otras debilidades en el departamento de ventas como es la ausencia del cargo de asesor de ventas, el manejo informal de los pedidos de los pequeños distribuidores y personas naturales que son clientes de la empresa, la carencia de un medio formal que informe la opinión y sugerencias de los clientes. No obstante la organización tiene la oportunidad de incursionar en esta nueva estrategia de mercado y mantener su posicionamiento en el mismo si crea la figura del Web Máster y actualiza la página Web cada tres meses como mínimo, tomando en cuenta describir

bien las características de los productos, precios, etc. El personal de ventas debe tener conocimiento del contenido que se presenta en la misma, promocionarla y apoyarse en ella como una ayuda para lograr los objetivos. Con respecto al resto de las debilidades que presenta el departamento de ventas es importante seleccionar el personal adecuado para cubrir el cargo de asesor de ventas ya que estos se encargarían de visitar a los clientes, promocionar la pagina Web y hacer el seguimiento a la misma, mejorando así el rendimiento del departamento y se cumpliría con lo establecido en el manual de normas y procedimientos. Para formalizar los pedidos de los pequeños clientes es importante crear un formato único para el manejo de la información y así minimizar los errores a la hora de procesar la orden de compra. Es de vital importancia agregar en la página Web un espacio para recibir comentarios, sugerencias y opiniones de los clientes y a su vez contabilizar el número de visitas para medir cuantas ventas se hacen efectivas por esta vía.

Son ya notables los cambios que se han producido en el nuevo milenio. Es por ello que vender a través de la red se ha convertido en la línea de negocios que las grandes y medianas empresas están siguiendo rápidamente y representa una gran oportunidad para las pequeñas, aún cuando no ha resultado sencillo convencer a muchos que comprar por la red es seguro, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional. Sin embargo, se debe destacar que las ventas a través de Internet deben hacerse como un canal alternativo y no como la única vía, ya que de esta manera se continuarían aprovechando las experiencias de las empresas en su forma tradicional de ventas, más el apoyo que ahora puedan tener a través de la red.

Para determinar las prácticas actuales de mercadeo on-line se realizó un Benchmarking Competitivo tomando como referencia una empresa que se dedica a la misma actividad de Línea Clínica, C.A, con el propósito de establecer los principios que mas se adecuen a la era actual del marketing. En este proceso se observó que la empresa objeto de estudio importa productos de las marcas mas reconocidas de Estados Unidos por lo que garantizan productos de excelente calidad. En cuanto a los costos de publicidad se evidencio que el mercadeo electrónico es una manera más de hacer publicidad, pero con garantía de efectividad debido a que su radio de alcance es indefinido, por lo que es pertinente considerar en el presupuesto las campañas de mercadeo eléctrico. Con respecto a la comparación de las ventas, es notable la diferencia en el volumen de las mismas por lo que es probable que influyan los medios de comunicación escogidos para la publicidad. La última comparación fue el número de clientes referidos por la página web y Línea Clínica, C.A. solo tiene un 5% de su cartera de clientas. Luego de analizar estos resultados se realizó el plan de marketing donde se busca obtener una gestión de mercadeo y ventas de suministros y equipos médicos a través del portal Web en un plazo mínimo de un año.

Para terminar de obtener las estrategias requeridas para que la empresa Línea Clínica, C.A. incursione en el mercadeo electrónico para así optimizar su volumen de ventas y poder mantener su posicionamiento en el mercado, se realizó una matriz DOFA donde se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, también se realizó un Diagrama de Ishikawa que permite la visualización directa de dichas estrategias. Se evidenció que la clave del éxito está en la mezcla de la publicidad on-line con la tradicional, con opción a compras a través de la web

y por medio de esta vía organizar la logística de despacho de los productos, lo que generara mas visitantes a la pagina web de la empresa y por ende nuevos clientes y expansión en el mercado.

Luego de realizar este trabajo de grado, se dieron a conocer las ventajas que trae el comercio electrónico no solo para Línea Clínica, .C.A. sino para toda empresa o comerciante que quiera incursionar en él. También se plantearon diferentes estrategias que con la debida implementación lograran el objetivo de toda empresa que es vender más y obtener rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Con la realización de este trabajo de grado, se obtuvieron conocimientos acerca de las ventajas y desventajas del mercadeo electrónico, por lo que necesario dar algunas recomendaciones para que la implementación de esta herramienta se de con éxito y así lograr el objetivo general de la investigación.

Para implementar el mercadeo electrónico, es necesario mantener una página web actualizada y atractiva para que pueda llamar la atención de los visitantes, por lo que se sugiere la contratación de un Web Máster, pero con la figura de outsourcing, que se encargue de re-diseñar la página y que para actualizarla sólo realice visitas mensuales a la empresa (las veces que se consideren necesarias). Adicionalmente contratar personal capacitado para cubrir el cargo de asesor de ventas y encargarse del seguimiento diario de la página. Esto disminuiría el costo de personal de la empresa y cumpliría con las estrategias planteadas para la implementación de esta herramienta de mercadeo.

Para promocionar la página web de la empresa, es posible hacer uso del mercadeo viral. El **marketing viral** es un término empleado en la actualidad para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos diversos a fin de producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (*Brand Awareness*). Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Para el empleo de las redes sociales, también pueden usar cintillos o también los llamados banners en

otros sitios web como las páginas de las principales clínicas, distribuidoras, etc. También es posible hacer promoción por medio de correos electrónicos, campañas publicitarias o el uso de los sitios web de compra, (como por ejemplo en Venezuela: www.tumercadomedico.com, donde se promocionan cantidades de productos médicos donde es el usuario el que escoge los productos o ítems a comprar, para posteriormente conocer las distintas ofertas existentes. Esta página, por establecer el contacto o el puente entre el comprador y el vendedor, obtiene un 2% de comisión sobre la venta). Se recomienda además, incorporar estrategias de mercado como son descuentos y promociones para aquellos que realicen compras electrónicas, con miras a crecer rápidamente en este ámbito. Es necesario incentivar al personal de ventas e inducirlos en este mercado para que de igual forma obtengan beneficios de esta herramienta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, Elena y Grande, Esteban (2009). **Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial**. ESIC Editores. Madrid

Armstrong, Gary y Kloyer, Philip (2008). **Fundamentos del Marketing**. (8va Edición) Pearson Educación. México D.F.

Baptista, Pilar; Fernández, Carlos y Hernández, Roberto. **Metodología de Investigación**. (5ta Edición). Ediciones Hernández Sampieri. Caracas

Barreto, Manuel (2010). **¿Qué es Mercadeo?** Libro en línea disponible: <http://www.gerencie.com/que-es-mercadeo.html>. Consulta: 2011, Julio 2

Belche, George y Belche, Michael (2005). **Publicidad y Promoción**. (6ta Edición) Mc Graw Hill Interamericana Editores. México D.F.

Benassi, Marcela y Muñoz, Razo (1998). **¿Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis?** Pearson Educación. México D.F.

Bernal, Cesar (2006). **Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias**. Pearson Educación. México D.F.

Carrillo, Liliana (2010). **Aprendiendo Mercadeo**. Libro en línea disponible: <http://www.slideshare.net/businespo/que-es-mercadeo>. Consulta: 2011, Julio 2

Castellanos Aguilar y Rodríguez, María (2005). **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo que Permita el Aumento de los Niveles de Ventas en la Empresa Pinturas Coloreal C.A.** Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad de Carabobo. Bárbula

Chacón, Carlos (2006) **Mercadeo Tradicional vs Mercadeo Electrónico**. Libro en línea disponible: <http://www.maestrodelweb.com/editorial/mercadeoelec>. Consulta: 2011, Julio 5

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Marzo 24, 2000. Caracas

Etzel, Michael; Stanton, Williams y Walter, Bruce (2004). **Fundamentos del Marketing**. (3ra Edición) Mc Graw Hill Interamericana Editores. México D.F.

Fernández, Juan Carlos (2008) **Herramientas de Mejoras de Calidad**. Libro en línea disponible: <http://www.slideshare.net/jcfernandezmxcal/herramientas-para-mejorar-la-calidad>. Consulta: 2011, Septiembre 7

Hernández, Karen y Rodríguez, Johanna (2009). **Plan de mercado de productos apoyados en la tecnología de información, para su introducción al sector publicidad**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC). Guacara

Ley Especial contra los Delitos Informáticos (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Número 37.313. 2001, Octubre 30. Caracas

Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) (2005) Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 37.291. Decreto N° 1.290 con Rango y Fuerza de Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. 2005, Julio 12. Caracas

Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) Gaceta Oficial 37.148. Decreto con Fuerza de Ley N° 1.204 sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. 2001, Octubre 16. Caracas

Manual de Tesis, Trabajos de Grado, Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (UPEL) 2003

Mhithaoui, Jenny y Miranda, Jojana (2010). **Diseño de un plan promocional a través de la página Web que permita el posicionamiento de la empresa EVENTEX, C.A.** Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego

Mora, Carlos (2005) **Mercadeo Electrónico**. Libro en línea disponible: <http://www.gestiopolis.com/mkt/mercelectro.htm>. Consulta: 2011, Julio 5

Mode, Elmer (2005) **Elementos de la Probabilidad y la Estadística**. Editorial Reverte. México D.F.

Namakforosh, Mohammad Naghi (2000). **Metodología de Investigación**. (2da Edición) Noriega Editores. Caracas

Ruiz, María (2003). **Desarrollo de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de los productos farmacéuticos veterinarios avícolas en el Estado Aragua, para la empresa Labif, C.A.** Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC). Guacara

Serrano, Roque (2003). **Introducción al Análisis de los Datos Experimentales: Tratamientos de los datos en bioensayos**. Universitat Jaume T. México D.F.

Tamayo y Tamayo, Mario (1995). **El Proceso de la Investigación Científica**. Limusa Noriega Editores. México D.F.

Técnicas de Comunicación en las Ventas (2007). Publicaciones Vértice

Thompsom, Iván (2010) **La Publicidad Engañosa**. Libro en línea disponible:
<http://www.luisemiliorecabarren.cl/?q=node/1987>. Consulta: 2011, Julio 3

Ulloa, José David (2006). **Otros Conceptos y Herramientas del Marketing**.
Libro en línea disponible:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-conceptos-de-mercadeo.htm>. Consulta: 2011, Julio 2

Vega, Víctor Hugo (1993) **Mercadeo Básico**. Editorial San Jope. Caracas

Villa, Carlos (2010) **El Nuevo Enfoque del Mercadeo**. Libro en línea disponible: http://www.tiempodemercadeo.com/uer_articulo.php?tdm=72.
Consulta: 2011, Julio 5

Zapata, Oscar (2006) **Herramientas para elaborar Tesis e Investigaciones Socioeducativas**. Editorial Pax. México D.F.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



Carta de Validación

Yo, Prof. Hilarión Vega, de profesión Lic. Administración, hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información “Encuesta” desde el punto de vista de Contenido; diseñado por los bachilleres **Neira, Jhofran y Sequera, Luis; cédulas de identidad N° 18.167.735 y 17.809.650** respectivamente, que será aplicado a la población seleccionada en la investigación del trabajo de grado que lleva por título “Estrategias de mercadeo electrónico como principal medio de publicidad que conlleve a optimizar el volumen de ventas de la empresa Línea Clínica, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”

Constancia que se expide a los diecinueve (19) días del mes de Septiembre de 2011

Firma

C.I: _____



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



Carta de Validación

Yo, Prof. Marysther García, de profesión Contador Publico, hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información “Encuesta” desde el punto de vista de Contenido y Estadístico; diseñado por los bachilleres **Neira, Jhofran y Sequera, Luis; cédulas de identidad N° 18.167.735 y 17.809.650** respectivamente, que será aplicado a la población seleccionada en la investigación del trabajo de grado que lleva por título “Estrategias de mercadeo electrónico como principal medio de publicidad que conlleve a optimizar el volumen de ventas de la empresa Línea Clínica, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”

Constancia que se expide a los diecinueve (19) días del mes de Septiembre de 2011

Firma

C.I: _____

ANEXO A

Encuesta aplicada al personal de la Empresa

INSTRUCCIONES:

Seleccione con una "X", según corresponda, la alternativa que usted considere se adecua mejor a cada una de las preguntas que se muestra a continuación:

1. ¿La empresa cuenta con una cartera de clientes fijos?, es decir, ¿cuenta con una serie de clientes fieles a la empresa como proveedor?

Si___ No___ Tal vez ___

2. ¿Existe captación de nuevos clientes con frecuencia?

Si___ No___ Tal vez ___

3. ¿Utilizan algún medio de recolección de datos para conocer la opinión del cliente acerca de la evolución de sus necesidades y/o requerimientos?

Si___ No___ Tal vez ___

4. ¿La empresa maneja estrategias de mercadeo, tales como descuentos, cupones, promociones, etc.?

Si___ No___ Tal vez ___

5. ¿Utilizan algún medio de promoción para atraer visitantes a la página Web de la empresa?

Si___ No___ Tal vez ___

6. ¿Realizan constantemente actualizaciones a la página Web de la empresa?

Si___ No___ Tal vez___

7. ¿De la diversidad de productos ofertados en la página, todos se encuentran existentes en inventarios?

Si___ No___ Tal vez ___

8. ¿Es de su entero conocimiento la información contenida en la página Web, así como las características de los productos allí presentados?

Si___ No___ Tal vez ___

9. ¿El principal medio de promoción de productos son los catálogos que se muestran en la visitas a los clientes?

Si___ No___ Tal vez___

10. ¿Los pequeños distribuidores y personas naturales, conocen la empresa a través de publicidad?

Si___ No___ Tal vez___

ANEXO B
Encuesta aplicada a los Clientes

INSTRUCCIONES:

Seleccione con una "X", según corresponda, la alternativa que usted considere se adecua mejor a cada una de las preguntas que se muestra a continuación:

1. ¿Ha visitado alguna vez la página Web?

Si___ NO___ Tal vez___

2. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Sigue visitando la página con frecuencia?

Si___ No___ Tal vez___

3. ¿Esta página le ha brindado toda la información que necesita?

Si___ No___ Tal vez ___

4. ¿Cuándo se ha interesado en un producto presentado en esta página, este cumple con todas las características expuestas en ella?

Si___ No___ Tal vez___

5. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa podría mejorar por medio del Comercio Electrónico?

Si__ No__ Tal vez__

6. ¿Realiza compras de forma electrónica con otros proveedores?

Si__ No__ Tal vez__

7. ¿Le parecen adecuadas las estrategias de mercadeo empleadas por la empresa Línea Clínica, C.A.?

Si__ No__ Tal vez__

8. ¿Estaría de acuerdo en mantener una relación más directa con el proveedor a través de internet?

Si__ No__ Tal vez__

9. ¿Preferiría usted realizar sus compras a través del portal directamente, que a través de los ejecutivos de venta?

Si__ No__ Tal vez__

10. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente de Línea Clínica, C.A. es de calidad?

Si__ No__ Tal vez__