

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO EN LA EMPRESA CYBERNET**

**LINA MARCELA LEÓN SALAZAR**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS PROFESIONALES**

**PEREIRA**

**2008**

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO EN LA EMPRESA CYBERNET**

**LINA MARCELA LEÓN SALAZAR**

**Informe Final de Práctica Profesional**

**Tutor**

**LORENZA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ**

**Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS PROFESIONALES**

**PEREIRA**

**2008**

*A mi regalo de Dios, presente en mis sueños, mis pensamientos, y  
mis oraciones, quien me motivó a buscar y a seguir a quien nos dio  
la bendición de conocernos.*

*A Cybernet, mi empresa, en donde me he formado y por la que  
seguiré luchando.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre por su gran amor, por su gran apoyo y dedicación, por guiarme y enseñarme a vivir...gracias mamá.

A mi padre, por su confianza, por su apoyo y por estar presente a pesar de la distancia.

A Yeimy Suárez, por su lealtad, por su apoyo, por tantos años de amistad, por su alegría que ilumina y que contagia.

A Luis Esaú y a Sildana, quienes aceptaron y cumplieron las misiones, por su alegría y su interés.

A Lorenza por sus enseñanzas y el tiempo compartido.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	
1. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LAS CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA EMPRESA.....	11
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	11
1.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	12
1.2.1 Misión.....	12
1.2.2 Visión.....	13
1.2.3 Organigrama.....	13
2. NATURALEZA DEL PROBLEMA.....	14
2.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA.....	14
2.2 FOTOGRAFÍAS ACTUALES DE LA EMPRESA.....	15
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.3.1 Causas del problema.....	16
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	16
2.5 DELIMITACIÓN.....	17
2.5.1 Objetivos.....	18
2.5.2 Objetivo General.....	18
2.5.3 Objetivos Específicos.....	18
3. MARCO REFERENCIAL.....	19
3.1 ANTECEDENTES.....	19
3.2 MARCO TEÓRICO.....	21
3.2.1 Metodología de elaboración e implementación de plan de mercadeo.....	21
3.2.2 Marketing de servicios.....	26

4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
4.1 DESCRIPCIÓN PROCEDIMENTAL DEL ESTUDIO.....	38
4.1.1 Técnica de recolección de la información.....	39
4.1.2 Instrumentos de recolección de la información.....	39
5. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	40
5.1 PROCESO DE MUESTREO.....	41
5.1.1 Elemento.....	41
5.1.2 Población o universo.....	41
5.1.3 Muestra.....	42
5.1.4 Fórmula.....	42
5.1.5 Marco muestral.....	43
5.1.6 Parámetro.....	43
5.1.7 Exactitud.....	43
5.1.8 Confianza.....	43
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
6.1 ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIONES.....	61
7. CONCLUSIONES.....	65
8. RECOMENDACIONES.....	66
9. BIBLIOGRAFÍA.....	67

## LISTA DE APÉNDICES

<b>Apéndice A.</b> Formato de encuesta usuarios Cybernet.....	69
<b>Apéndice B.</b> Información interna de la empresa Cybernet café internet.....	72
<b>Apéndice C.</b> Información interna de cinco empresas competencia de Cybernet.....	75

## GLOSARIO

**CAFÉ INTERNET:** Lugar comercial que permite, por medio de un pago determinado, obtener por un tiempo establecido acceso a la navegación en Internet y a otros servicios de la red como mensajería instantánea, correo electrónico, video conferencia o Voz sobre IP. En estos sitios también es muy frecuente contar con servicios de impresión de documentos, escáner, grabación de CDs o DVDs, lectores de memorias para cámaras fotográficas y una variedad de periféricos que no son de uso común doméstico.

**PLAN DE MERCADEO:** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de un año a tres.

**ESTRATEGIA DE VENTAS:** Es la forma en cómo se van a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia los clientes actuales y potenciales.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia a la elaboración de un plan de mercadeo para el café internet Cybernet el cual detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Hoy en día, un plan de mercadeo es una guía que indica el camino a seguir para enfrentar la globalización y la alta competitividad a través de herramientas y técnicas como lo son el estudio de mercado y una serie de investigaciones como la competencia, los clientes, proveedores, publicidad, entre otras.

Las causas que dieron origen a la elaboración de un plan de mercadeo en el café internet Cybernet fueron aquellas relacionadas con el aumento de la competencia, la disminución en el número de usuarios y la forma como se ha visto afectado por la remodelación del edificio donde se encuentra ubicado. Los resultados obtenidos de este plan de mercadeo serán de gran utilidad para la empresa, pues se conocerá a fondo el perfil de los usuarios, las necesidades que éstos tienen, quién es su competencia y sobre todo cuáles deben ser las estrategias a utilizar para atraer más clientes y ser más competitiva.

Para la realización de éste proyecto se analizaron los antecedentes y la situación actual de la empresa, se obtuvo información de los usuarios y de la competencia a través de técnicas como la entrevista, las encuestas y la observación directa con la cual se pudo obtener y analizar datos que permitieron realizar posteriormente las estrategias pertinentes para dar solución a la problemática de la empresa.

# **1. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LAS CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA EMPRESA**

## **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Cybernet Café Internet Ltda. Nació jurídicamente el 11 de Junio del año 2002 en la Plaza de Bolívar de la ciudad de Pereira, conformada como una sociedad de responsabilidad limitada por los señores Javier Enrique Pizarro y Rodrigo León Morales, ambos comerciantes de la ciudad, quienes actualmente son los dueños de la empresa. En ese entonces ambos querían hacer parte de la era del Internet que se iniciaba en la región. En este momento se ofrecían sólo los servicios de Internet, fax y fotocopias, se contaba entonces con 54 computadores, dos máquinas fotocopadoras y en total eran siete empleados entre los cuales se encontraba un sólo hombre. De los 54 equipos ocho estaban reservados como sala de videojuegos. Posteriormente como muestra del crecimiento de la empresa, se empezó a detectar que los usuarios tenían cada vez más necesidades por suplir y que a la vez querían encontrar todo en un mismo lugar, por esta razón se incluyeron en el portafolio de la empresa nuevos servicios como las cabinas telefónicas para realizar llamadas a todo destino, trabajos en computador, impresiones, se adquirió también la maquina de Baloto electrónico, se empezó a realizar la venta de papelería y productos comestibles. Debido a la instalación de doce cabinas telefónicas hubo que suprimir varias estaciones de cómputo.

Actualmente la empresa cuenta con trece empleados (de los cuales la mayoría son hombres), y en total se tienen en servicio 42 computadores. También se amplió la jornada laboral incluyendo domingos y festivos, ha tenido dos administraciones. Recientemente empezó a utilizar nueva tecnología en cuanto a llamadas internacionales e Internet debido a la entrada al país de una nueva

multinacional en telecomunicaciones, factor que ha sido determinante para competir con precios y calidad, ya que entrar en este sector es relativamente fácil, debido a esto también ha optado por hacer inversión en nuevos equipos como computadores, software, impresoras y mejoramiento de las instalaciones. En un corto plazo, se planea incluir dentro el Café Internet el servicio de mensajería y paqueteo para darle un enfoque distinto y mejorar sus ingresos. Un cambio que se ha presentado en la empresa es la gran afluencia de clientes extranjeros, tanto regionales como de otros países, por esta razón se planea también capacitar e incluir personal bilingüe, para poder atender a estos clientes especiales en su mismo idioma.

Cybernet también está pasando por un proceso de remodelación debido a que el edificio donde se encuentra ubicado será convertido en un lujoso hotel, lo cual favorecerá en un futuro a la empresa, pero que durante el proyecto se está viendo afectada debido a las incomodidades que se presentan en este tipo de obras. Cybernet es una empresa que ha logrado crecer y se ha postulado como una de las más reconocidas y visitadas por su ubicación estratégica.

## **1.2 PLAN ESTRATÉGICO**

### **1.2.1 Misión**

Brindar un espacio y servicio integral para dar soluciones a nuestros usuarios en cuanto a comunicación, información y productos, a través de un excelente servicio y con la mejor calidad.

### 1.2.2 Visión

Ser el café internet con mayor posicionamiento en el mercado regional, siendo reconocido por su imagen innovadora y competitiva. Para lograrlo la empresa constantemente mejorará sus equipos, instalaciones y el servicio al cliente, ofreciendo así un servicio más completo y con mayor calidad.

### 1.2.3 Organigrama



## **2. NATURALEZA DEL PROBLEMA**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA**

El área académica en la que se encuentra el problema es el área de Mercadeo.

La empresa presenta dificultades en esta área debido a que nunca la ha implementado, es decir, no se ha invertido en publicidad, en estrategias de ventas o promoción de ventas y tampoco cuentan con una base de datos de sus clientes.

Afortunadamente la empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico de la ciudad como lo es La Plaza de Bolívar, y esto favorece la gran afluencia de clientes, estos dos factores son los únicos que actúan como medio de publicidad, pero los clientes, esta importante variable no ha sabido aprovecharse, hace falta mejorar en atención y servicio, pues estos son atendidos de una forma fugaz y no se esta pendiente de ellos durante su estadía debido al gran número usuarios que visitan la empresa diariamente.

La empresa tampoco cuenta con un logo que impacte y con un slogan, su decoración interna es muy sobria, seria y no cuenta con promoción visual que le permita recordar la marca a los clientes, sólo contribuyen a esto el aviso externo e imágenes en los protectores de pantalla de los equipos.

Durante el proyecto de remodelación del edificio donde está ubicado el local, iniciado desde el mes de Octubre del año 2007, la empresa ha presentado una visible disminución en las ventas, pues el acceso al local esta siendo obstruido por andamios, y materiales que son descargados frente a la entrada para la construcción de la obra. También se han presentado daños en las tuberías, generando así grandes filtraciones de agua en el local, perjudicando el techo y

los equipos con los que cuenta el negocio. También se ha visto afectada la parte eléctrica.

## 2.2 FOTOGRAFÍAS ACTUALES DE LA EMPRESA



## **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema que está afectando a Cybernet Café Internet es la disminución en el número de clientes, así como en el número de frecuencia y tiempo en la empresa, ocasionando esto bajas en la rentabilidad.

### **2.3.1 Causas del problema**

- ✓ Ruidos generados por la remodelación del edificio.
- ✓ Aumento de la competencia.
- ✓ Obstrucción a la entrada de la empresa por andamios y materiales de construcción.
- ✓ Fallas en la atención al cliente.

## **2.4 JUSTIFICACIÓN**

Las razones que dieron origen a la elaboración de un plan de mercadeo están relacionadas con que en la empresa se vive una especie de rutina en la que nunca hay nada nuevo para ofrecer, donde los clientes no encuentran un valor agregado que les permita tener sentido de pertenencia y fidelidad para con la empresa. También por la idea de aprovechar el cambio que tendrá el edificio donde se encuentra ubicada la empresa, pues se tendrán clientes fijos al ser estos huéspedes del hotel. Este cambio también tendrá como beneficio la remodelación de la fachada del local. Como última razón está la de aumentar los ingresos y las utilidades de la empresa.

En el corto plazo es importante para el Café Internet resolver el problema de marketing para que la empresa logre crecer y darse a conocer no sólo en la ciudad sino en la región.

El resultado de la implementación del Plan de Mercadeo será de gran beneficio para todo aquel que se relacione con la empresa, desde los clientes, empleados, socios y la empresa misma, pues se cumplirán los objetivos con los cuales se crean las empresas. Para los clientes porque podrán encontrar todo en un mismo lugar (agilidad, comodidad, asesoría, productos y servicios útiles), para los empleados porque se sentirán más productivos, tendrán más estabilidad y renovarán sus energías para trabajar mejor. Para los socios una gran satisfacción de ver que invirtieron bien su dinero y de que crearon una empresa que aporta al desarrollo de la ciudad y para la practicante la satisfacción de aportar al mejoramiento y al crecimiento de la empresa.

## **2.5 DELIMITACIÓN**

El lugar donde se va a desarrollar y a elaborar el Plan de Mercadeo, será en la empresa Cybernet Café Internet, ubicada en la Plaza de Bolívar de la ciudad de Pereira en la calle 19 No 7-49.

Se considera necesario que para desarrollar el proyecto transcurran cinco meses iniciando en el mes febrero hasta junio del año en curso.

El desarrollo e implementación de este proyecto esta dirigido a buscar la satisfacción y el mejoramiento del servicio prestado a los usuarios. También dirigido a los empleados, pues estos juegan un papel importante

para apoyar el logro de los objetivos del plan, ya que sirve como forma de motivación al darse cuenta que la empresa donde trabajan está creciendo.

### **2.5.1 Objetivos**

#### **2.5.2 Objetivo General**

Elaborar el plan de mercadeo utilizando estrategias de ventas, publicidad y promociones para incrementar las ventas en un 7% mensual en un periodo de seis meses.

#### **2.5.3 Objetivos Específicos**

- Hacer un estudio de mercado con la finalidad de conocer a profundidad las características de los clientes de la empresa.
- Crear una base de datos con la que se pueda obtener la información necesaria de los usuarios (nombre completo, fecha de nacimiento, e-mail, frecuencia de visitas, entre otros) con el fin de crear cercanía entre la empresa y el usuario.
- Conocer la competencia.
- Diseñar estrategias de ventas y promociones para atraer a los clientes.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

Cybernet durante sus seis años ha tenido muy poca implementación del área de mercadeo, pues a enfocado sus estrategias en encontrar nuevos proveedores, ofrecer nuevos servicios y disminuir costos y gastos. Se podría decir que la empresa se “malacostumbró”, debido a que cuenta diariamente con un número de usuarios considerable no había visto la necesidad de aumentar su cantidad o fijar la mirada en ellos, en la importancia que tienen para todo tipo de negocio y en que se pueden mejorar diversos factores asociados con ellos.

Hace unos cuantos años si se utilizó una estrategia para aumentar las ventas que funcionó mejor de lo que se esperaba, se realizaron dos rifas primero la de una bicicleta y luego la de una motocicleta, ambas estrategias arrojaron muy buenos resultados para las finanzas de la empresa, pues aumentaron las ventas, debido a que los clientes la visitaban frecuentemente pues preferían ir a Cybernet para utilizar sus servicios y acumular boletas en lugar de ir a otros lugares en donde se manejaban precios similares pero no les ofrecían un valor agregado. También desde sus inicios ha permanecido una promoción que es muy conocida y utilizada por los clientes, se trata de que por cada dos horas navegadas en internet se regala la tercera, la hora obsequiada puede utilizarse en el mismo momento o cualquier otro día pues la promoción no tiene fecha de caducidad. Cuando el cliente adquiere la promoción se le entrega un volante donde se informa el tiempo que le ha sido obsequiado, para que lo devuelva cuando valla a hacer uso de él. También hace poco se crearon

otras promociones pero estas dejaron de utilizarse pues faltó darle más importancia.

Anteriormente la empresa contaba con personal más comprometido y con cualidades en su personalidad que utilizaban como herramientas para brindar una excelente atención al cliente. En la actualidad se cuenta con personal poco hábil en el servicio al cliente, pues les falta actitud e iniciativa.

Cybernet fue creada en el tiempo perfecto pues fue el segundo café internet ubicado en el centro de la ciudad, fue creada en medio del furor del Internet, cuando muy poca gente contaba con un computador en casa, cuando estos sitios eran algo novedoso y útil, cuando los costos de crear este tipo de empresas eran muy altos y por lo tanto no había competencia y sobre todo cuando no existía la venta ambulante de minutos a todo destino. Sus tres primeros años fueron muy rentables y exitosos, pero de ahí en adelante las cosas cambiaron, la competencia no sólo se instaló en el centro si no en todos los barrios y sectores de la ciudad, los bajos costos de los computadores permiten que casi cualquier persona tenga uno en su hogar u oficina, y el precio y la facilidad de tener internet es cada vez más asequible. Todos estos factores también han hecho su aporte para que se diera la situación en la que se encuentra actualmente la empresa. Aun así la empresa se sostiene y ha sabido lidiar con todos los obstáculos, pero si se nota que esta situación no sólo ha afectado el crecimiento de la empresa, sino que ha desmotivado su recurso humano.

### **3.2 MARCO TEÓRICO**

El trabajo a realizar durante la práctica profesional estará basado en el área de mercadeo y su aplicación en empresas prestadoras de servicios, en donde se verán involucrados temas como la metodología para la elaboración de un plan de mercadeo, estrategias de ventas de servicio al cliente, quienes son mis clientes y servicio al cliente, identificando así de qué manera debe mejorar la empresa para cumplir con sus objetivos.

#### **3.2.1 Metodología de elaboración e implementación de plan de mercadeo**

El Plan de Mercadeo debe ser ante todo una herramienta de comunicación:

- ❖ Hacia arriba con los jefes para lograr su cooperación con el plan.
- ❖ Hacia abajo con los subalternos para que comprendan la importancia de trabajar en equipo.
- ❖ Hacia los lados para lograr la cooperación de las otras unidades planificadoras de la empresa.

No existe una receta para elaborar el Plan de Mercadeo. Su formato difiere de una compañía a otra. Aunque hay diferencias basadas en el tipo de compañía y en la situación competitiva, hay un denominador común en todos los planes de mercadeo. En su nivel más general, todos siguen el patrón de la planeación estratégica y se formulan las preguntas:

- ❖ ¿Dónde estamos?
- ❖ ¿Hacia adonde queremos ir?
- ❖ ¿Cómo hacemos para llegar allí?

Siempre se debe adaptar el Plan de Mercadeo a la situación de la Compañía se deben adaptar las estrategias a las circunstancias particulares del escenario de mercado y de sus actores: la compañía, los consumidores, los canales y los competidores.

Un buen plan de marketing permite definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudar a decidir a qué tipos de clientes se debe orientar, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el volumen de negocio.

Se han identificado cinco pasos los cuales incluyen la recopilación de información antes de elaborar el plan, la preparación de un borrador y la actualización del plan después de haberlo creado.

#### ➤ **Paso 1: Situar el producto o los servicios**

Para empezar el plan, se deben tener en cuenta las cuatro "P" de la marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. El objetivo consiste en situar el producto o servicio adecuado ante los clientes correspondientes, con el precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinentes. Una buena manera de empezar sería respondiendo a algunas preguntas básicas sobre la empresa.

- ❖ ¿A quién dirige las ventas?
  - ❖ ¿Qué necesitan esos clientes?
  - ❖ ¿En qué se distingue el producto o servicio de los que ofrece la competencia?
  - ❖ ¿Hay tácticas de marketing que puedan reportar mejores resultados?
- Respondiendo a estas preguntas clave acerca de la empresa se pueden sentar unas bases sólidas para elaborar el plan de marketing.

➤ **Paso 2: Pedir opinión a asesores de confianza**

Para asegurarse de que se tiene una percepción clara del negocio, es muy importante que se recabe información del entorno. Para esto se pueden organizar reuniones con amigos de confianza, empleados, asesores y otros colegas para pedirles opinión acerca de lo siguiente:

- ❖ ¿A quién están vendiendo productos o servicios la empresa?
- ❖ ¿Qué necesitan los clientes?
- ❖ ¿En qué se distinguen los productos o servicios de los que ofrece la competencia?
- ❖ ¿Cuándo y con qué frecuencia se deben emprender iniciativas de marketing?
- ❖ ¿En qué situación debería encontrarse la empresa dentro de un año?

Las opiniones sobre estos aspectos del negocio pueden ayudar a preparar una estrategia de marketing, así como a elaborar materiales específicos.

➤ **Paso 3: Pedir opinión a clientes actuales y potenciales**

Para tener éxito en la comercialización, se debe averiguar cómo reaccionan los clientes ante la oferta de productos, precios, marcas, servicios o cualquier otra cosa relacionada con la empresa. También preguntar a varios de los clientes actuales y posibles qué piensan de la empresa, de los productos y servicios que ofrece, de su potencial de ventas y de la competencia. Se puede realizar esa pequeña encuesta por correo electrónico, por teléfono o mediante postales publicitarias. Los incentivos, como los descuentos y las muestras, pueden ayudar a recibir esas opiniones.

➤ **Paso 4: Trace el plan**

Ahora que ya se han recabado opiniones y se cuenta con un esquema, se puede preparar un borrador del plan de marketing. Empezando por resumir la posición de la empresa y sus metas en el mercado, y definir qué es lo que espera conseguir en un período determinado.

Un plan de marketing típico podría organizarse del modo siguiente:

- ❖ Resumen del mercado
- ❖ Panorama de la competencia
- ❖ Comparación de productos y posicionamiento
- ❖ Estrategias de comunicación
- ❖ Estrategias de lanzamiento
- ❖ Embalaje y entrega
- ❖ Indicadores de éxito

❖ Calendario de marketing

Con un plan de marketing, ya se dispone de una estructura que se puede utilizar para mantener el negocio por buen camino.

➤ **Paso 5: Realizar un seguimiento de los resultados, actualizar el plan**

Si se revisa el plan cada seis meses, se podrá determinar con mayor facilidad si se están consiguiendo los resultados deseados. Con ayuda de una hoja de cálculo se puede realizar con facilidad un seguimiento de los progresos, así como calcular los costes de marketing y compararlos con las ventas y otros indicadores (¿Cómo medir y mejorar el rendimiento de una web?).

También se debe actualizar el plan periódicamente para responder a la evolución de las condiciones del mercado.

---

**Tareas a desarrollar en la  
elaboración del Plan de Mercadeo**

Establecer la Misión y los Objetivos de la Empresa



Organizar el proceso de Planificación



Hacer una Análisis de la Situación



Establecer Objetivos de Mercadeo



Generar Estrategias y Elegir las Mejores



Definir los Programas de Mercadeo



Escribir el Plan de Mercadeo



Comunicar el Plan de Mercadeo



Usar un Sistema para controlar el Plan de Mercadeo



Revisar y Actualizar el Plan de Mercadeo

---

### **3.2.2 Marketing de servicios**

#### **➤ ¿Qué son los servicios?**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

### ➤ **La estrategia de marketing en el sector servicios**

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el

posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

## ❖ **Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

### ➤ **Personal y evidencia física**

#### ❖ **Personal**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo

que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio. En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización..

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

### ✓ **Calidad Técnica**

Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

### ✓ **Calidad Funcional**

La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

Marketing interno: Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con "marketing interno" así como también con marketing externo.

Lo que hace el concepto de marketing interno es volver a la importancia del marketing para la gente que presta el servicio a clientes externos. Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio y a los clientes externos"

Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes internos y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la empresa ofrece a los empleados trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta su capacidad de ser una empresa de marketing de servicios más efectiva. "La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los empleados antes de vender sus servicios a los clientes".

El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios. Ciertamente la selección, capacitación y supervisión de los representantes humanos del servicio es una parte fundamental de la función marketing de servicios.

Asegurar apariencia uniforme: Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de

una empresa de servicios. En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio. Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario.

Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. De igual manera, la empresa de servicios puede ofrecer facilidades para estimular el cuidado personal como salones de peluquería y salones de belleza. Aún cuando una empresa de servicios no requiera tener un uniforme formal con fines protectores o promocionales, es posible estimular deliberadamente un estilo de ropa "aceptable". Igualmente se pueden desestimular estilos de ropa "inaceptables". Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia del servicio asegurar que la imagen percibida sea compatible con la imagen que se necesita. Al no haber características del servicio propiamente dichas, que haga la suficiente distinción entre un servicio y otro, la clave para la formación

de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- a) Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- b) Sistemas de quejas.
- c) Sistemas de sugerencias.
- d) Visitas de auditoría.
- e) Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

#### ❖ **Evidencia Física**

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

El manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de

un servicio. Es decir, que no se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc. Todo esto es parte del "ambiente" formado y moldeado por la empresa de servicios.

#### ➤ **Estrategia del servicio al cliente**

##### ❖ **Satisfacción de las necesidades cliente**

La Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta. Partiendo de que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, puede servir como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.

Seguros de entender este concepto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término Satisfacción lo cual se define como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba" es decir "Los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía.

## ❖ **El servicio al cliente**

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, pero para utilizarla se le debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

### **a) Qué servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

### **b) Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

### **c)Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

#### **❖ Estrategia del servicio al cliente**

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

## 4. DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1 DESCRIPCIÓN PROCEDIMENTAL DEL ESTUDIO

FUNCIONES	CRONOGRAMA																			
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis para reconocer qué le falta a la empresa y con qué cuenta, cuáles son sus recursos, las ideas que se tienen y sus proyecciones, para determinar qué es lo que se quiere lograr con este trabajo y con la empresa.	x	x	x	x	x	x														
Entrega del informe de ubicación			x																	
Entrega del anteproyecto							x													
Definición del universo y la muestra. Diseño del formato para obtener información básica de los usuarios, conocer sus necesidades y crear cercanía entre la empresa y el usuario.							x	x	x	x										
Diseño del formato para obtener información básica de la competencia.							x	x	x	x										
Entrega del segundo informe											x									
Levantamiento de la información											x	x	x	x						
Organización y análisis de la información, para conocer a profundidad el perfil de los clientes frecuentes de la empresa y a la competencia															x	x				
Entrega del borrador final																x				
Diseño de las estrategias de ventas y promociones para poder aplicarlas en la empresa																	x	x		
Entrega de informe final																		x		

#### **4.1.1 Técnica de recolección de la información**

La información fue recolectada a través de técnicas cualitativas como: visitas, la entrevista, y observación directa. Estas técnicas se aplicaron a los usuarios de la empresa y la competencia. La técnica de grabación con videocámaras no se pudo implementar debido que la empresa hasta el momento no ha adquirido el equipo de seguridad.

#### **4.1.2 Instrumentos de recolección de la información**

Para obtener la información se usaron los siguientes instrumentos: Formato para análisis de la competencia, formato para el conocimiento del cliente y se complementó con cámara fotográfica digital.

## 5. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

La elaboración del proyecto comenzó con un análisis de la situación de la empresa desde sus inicios hasta el momento actual, en donde se pudo reconocer las necesidades que tenía la empresa, con qué contaba, qué se había hecho y qué ideas habían en el momento para poder determinar lo que se pretendía lograr con el trabajo, es decir, de qué forma iba a ayudar la realización de este proyecto a la empresa. Para hacer este análisis conté con la colaboración de los dueños de la empresa y de algunos empleados. Este análisis también me permitió identificar realmente el problema que estaba afectando a la empresa y definir los objetivos de mercadeo para el proyecto. Para realizar esta parte del trabajo necesité de seis semanas.

El segundo paso en la elaboración del proyecto estuvo relacionado con una investigación para conocer el perfil de los clientes de la empresa, para esto, se hizo un proceso de muestreo donde se definió el universo y la muestra, la cual fue de 150 personas, posteriormente se elaboró el formato de encuesta que se aplicaría más adelante a los usuarios de la empresa. Para motivar a los clientes a responder la encuesta elaboré el mismo número de bonos con un obsequio de media hora gratis para quien respondiera la encuesta. Otra parte de la investigación estuvo dirigida a conocer los café internet que actualmente son competencia de Cybernet, para realizar esto, se elaboró un formato para diligenciar allí la información obtenida posteriormente. Ésta parte del trabajo tardó cuatro semanas.

Después de tener hechos los formatos de encuesta y los bonos de obsequio, continué con el levantamiento de la información de los usuarios. Finalizado esto

continué con la visita a cinco empresas consideradas competencia de Cybernet para obtener información de ellas. Esta etapa requirió de cuatro semanas.

Una vez terminada la etapa de levantamiento de la información, proseguí con la organización, la tabulación y el análisis de los resultados. Duración, dos semanas

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, diseñé las estrategias de mercadeo para dar respuesta a las necesidades encontradas en los clientes, mejoras que se deben hacer en la empresa como tal y estrategias para hacer de Cybernet una empresa más competitiva.

## **5.1 PROCESO DE MUESTREO**

### **5.1.1 Elemento**

Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Es la persona o individuo que en última instancia me va a suministrar la información en éste caso van a ser las personas que estén haciendo uso del internet u otro servicio del Café Internet Cybernet.

### **5.1.2 Población o universo**

Es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. En este caso el universo o población es infinito, pues lo comprenden todas aquellas personas que hacen uso de los servicios ofrecidos por el Café Internet Cybernet.

### 5.1.3 Muestra

Parte de la población que se selecciona, se mide y se observa. En este caso la muestra obtenida es de 150 personas.

### 5.1.4 Fórmula

➤ Población infinita: Por proporción

Donde:

$n$  = *Es el tamaño necesario de la muestra*

$Z = 1,92$  *con una confianza del 95%*

$h$  = *Error permisible que estamos dispuestos a aceptar,*

*en nuestro caso es del 6%*

$P$  = *Proporcion de la poblacion que posee la característica de interes,*

*en nuestro caso es del 50%*

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{h^2}$$

$$n = \frac{(1,92)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,06)^2} = 150$$

### **5.1.5 Marco muestral**

Es un listado de elementos disponibles para la selección de una etapa de proceso de muestreo. En este caso no se cuenta con una base de datos que permita seleccionar algunos elementos, por lo tanto, la población es infinita.

### **5.1.6 Parámetro**

Característica de la población que nos interesa. En éste caso, serían los clientes frecuentes de la empresa, por lo tanto, debemos asumir un 50% a favor y otro 50% en contra.

### **5.1.7 Exactitud**

También se le denomina precisión, representa la aproximación más cercana de la muestra al valor verdadero de la población.

### **5.1.8 Confianza**

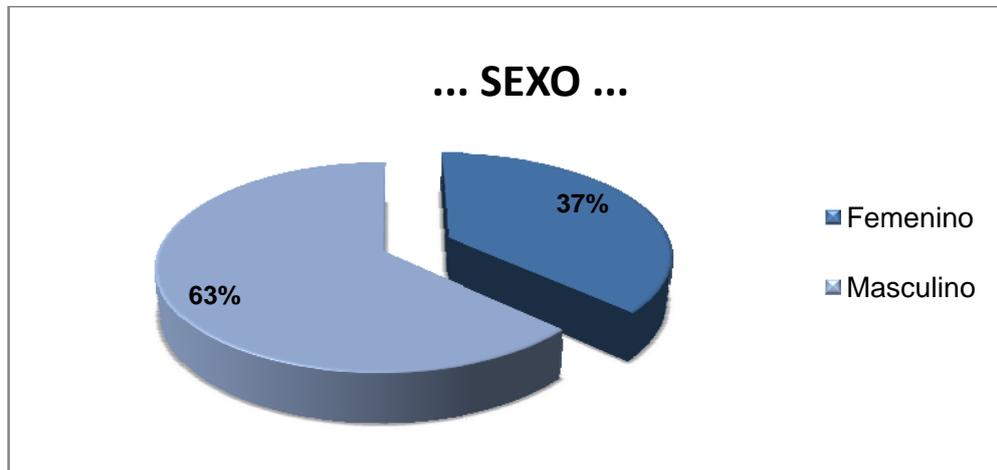
Las personas que son elementos pero que forman parte de la muestra, no están alejadas a más o menos dos desviaciones estándar. En éste, caso se va a trabajar con un nivel de confianza del 95%.

## 6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación presento los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de la empresa Cybernet Café Internet:

### 1. Sexo

SEXO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA %
Femenino	56	37
Masculino	94	63
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

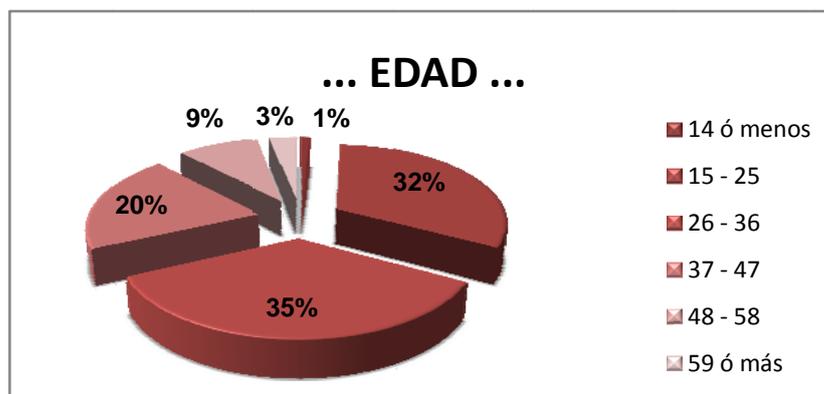


#### ➤ Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 63% de los encuestados pertenece al sexo masculino y el 37% al sexo femenino.

## 2. Edad

EDAD	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
14 ó menos	2	1
15 - 25	48	32
26 - 36	51	35
37 - 47	30	20
48 - 58	14	9
59 ó más	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

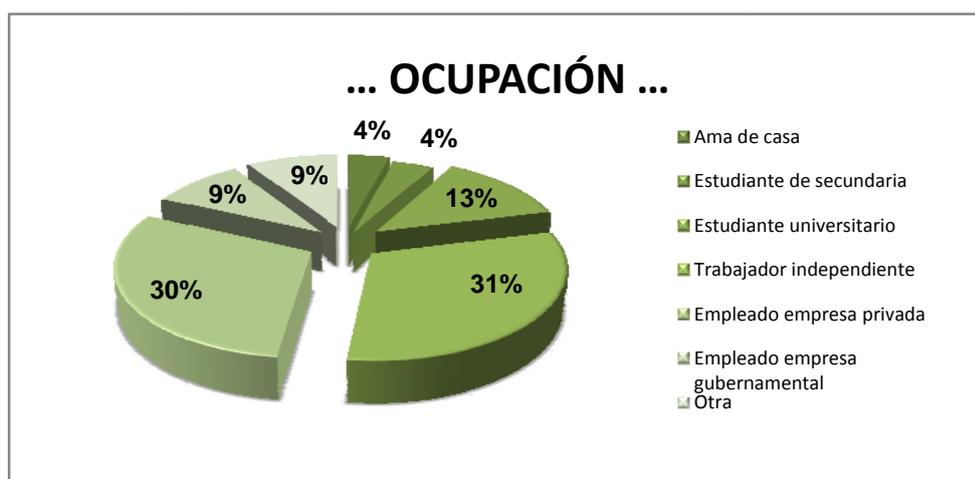


### ➤ Interpretación de los resultados:

Los resultados obtenidos dieron a conocer que el 35% de los encuestados pertenecen a un rango de edad entre los 26 y 36 años, seguido muy de cerca con un 32% se encuentran las personas con edades entre los 15 y 25 años, un 20% para aquellas personas entre los 37 y 47 años de edad, 9% para aquellos entre 48 y 58, un 3% para los mayores de 59 años y tan sólo un 1% para los menores de 14.

### 3. Ocupación

OCUPACIÓN	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA %
Ama de casa	6	4
Estudiante de secundaria	6	4
Estudiante universitario	20	13
Trabajador independiente	47	31
Empleado empresa privada	45	30
Empleado empresa gubernamental	13	9
Otra	13	9
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

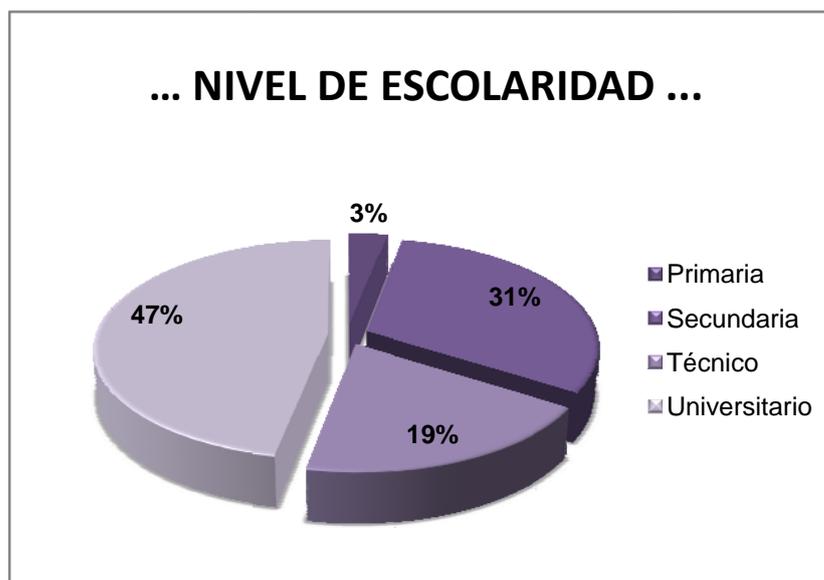


➤ **Interpretación de los resultados:**

Según los resultados anteriores, se puede destacar que en su mayoría los encuestados tienen como ocupación trabajar como independientes o en empresas privadas, con un 31% y 30% respectivamente. Un 13% son estudiantes universitarios, el 9% se dedica a trabajar en empresas del gobierno, otro 9% tienen otras actividades o están sin empleo, el 4% son estudiantes de secundaria y el otro 4% se dedican a las labores del hogar

#### 4. Nivel de escolaridad

NIVEL	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Primaria	4	3
Secundaria	46	31
Técnico	29	19
Universitario	71	47
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

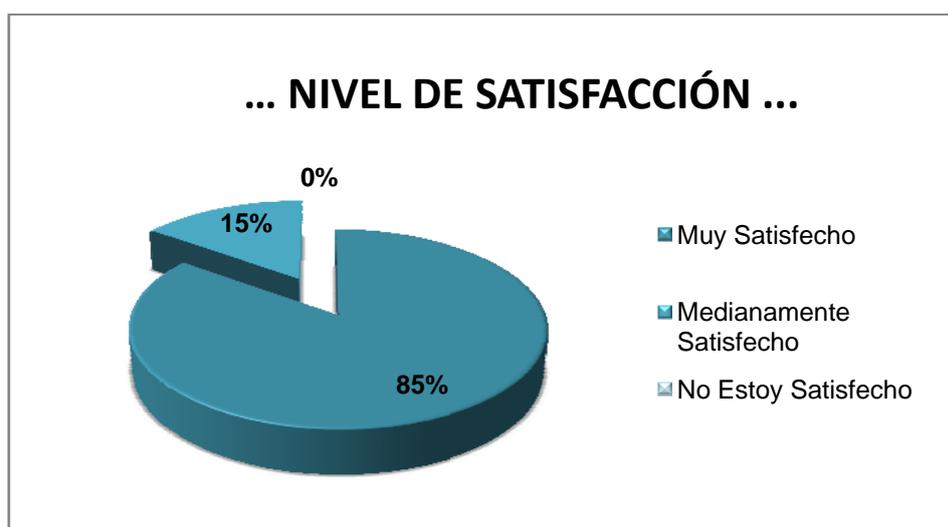


➤ **Interpretación de los resultados:**

En su mayoría los encuestados tienen un alto nivel de escolaridad, como lo es el universitario con resultados del 47%, el 31% pertenecen al nivel de secundaria, el 19% tiene un nivel técnico y un 3% de primaria.

5. ¿Cómo se siente de satisfecho de manera global con nuestra empresa?

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Muy Satisfecho	128	85
Medianamente Satisfecho	22	15
No Estoy Satisfecho	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

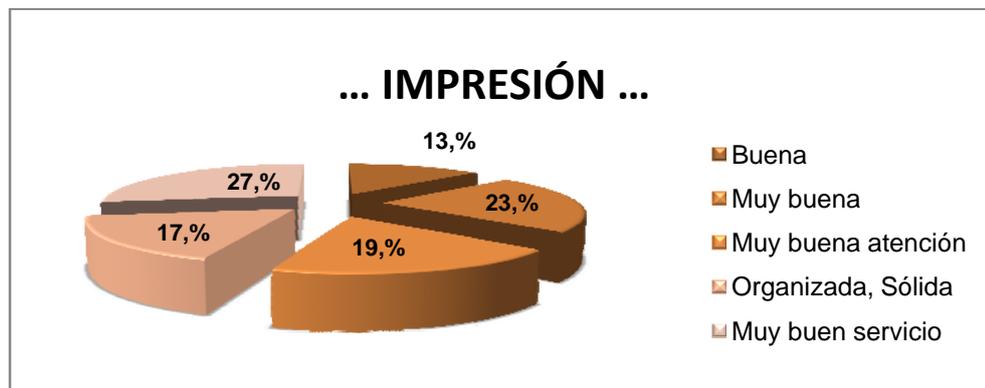


➤ **Interpretación de los resultados:**

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 85% de los encuestados se encuentra muy satisfecho de manera global con la empresa y tan sólo un 15% se siente medianamente satisfecho. La opción de "No Estoy Satisfecho" no fue elegida por ningún encuestado.

6. ¿Qué impresión tiene de nuestra empresa?

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Buena	20	13
Muy buena	34	23
Prestan muy buena atención	29	19
Organizada, sólida	26	17
Muy buen servicio	41	27
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



➤ **Interpretación de los resultados:**

Partiendo de los resultados obtenidos, se puede decir que los encuestados tienen en muy buen concepto a la empresa, pues el 27% respondió que se brinda muy buen servicio a los clientes, el 23%, dijo que tiene muy buena impresión de la empresa, el 19% considera que se brinda muy buena atención al cliente, el 17% ve a la empresa muy organizada y sólida y un 13% considera que la empresa es buena.

7. ¿Cuántos días a la semana visita la empresa?

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Siete Días	7	5
Seis Días	8	5
Cinco días	13	9
Cuatro Días	21	14
Tres Días	32	21
Dos Días	31	21
Un Día	38	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

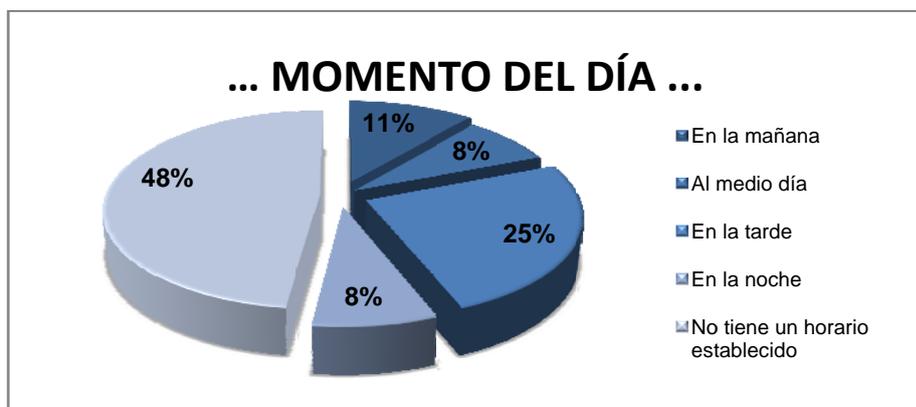


➤ **Interpretación de los resultados:**

De acuerdo con los resultados generados se puede observar que en su mayoría los encuestados visitan la empresa un día a la semana (25%), el 21% tiene una frecuencia de dos días, al igual que quienes la visitan tres días a la semana. El 14% visita a la empresa durante cuatro días semanales, el 9% cinco días, el 5% seis días y también el 5% visita la empresa los siete días de la semana.

8. ¿En qué momento del día acostumbra usted a frecuentar el café internet?

MOMENTO DEL DÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
En la mañana	17	11
Al medio día	12	8
En la tarde	38	25
En la noche	11	8
No tiene un horario establecido	72	48
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



➤ **Interpretación de los resultados:**

De acuerdo con los resultados, podemos observar que el 48% de los encuestados no tiene un horario establecido, mientras que el 25% respondió que acostumbra visitar la empresa en las horas de la tarde. El 11% prefiere el horario de la mañana, el 8% al medio día y con un porcentaje similar los encuestados frecuentan el café internet en la noche.

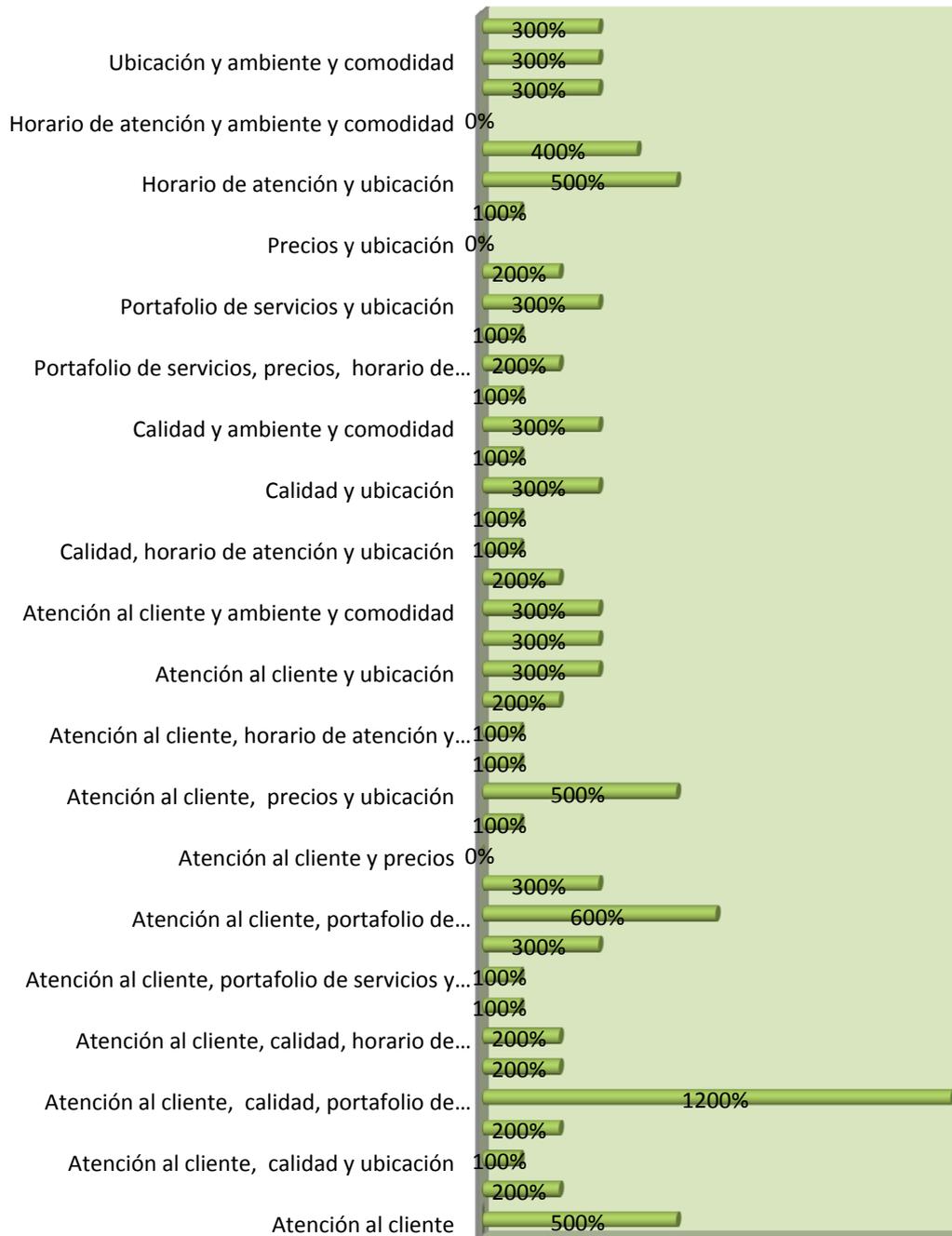
9. ¿Cuáles son las ventajas que encuentra en este lugar?

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA %
Atención al cliente	7	5
Atención al cliente y calidad	3	2
Atención al cliente, calidad y ubicación	2	1
Atención al cliente, calidad, portafolio de servicios, horario de atención y ubicación	3	2
Atención al cliente, calidad, portafolio de servicios, precios, horario de atención, ubicación y ambiente y comodidad	18	12
Atención al cliente, calidad, portafolio de servicios, ubicación Y ambiente y comodidad	3	2
Atención al cliente, calidad, horario de atención y ubicación	3	2
Atención al cliente, calidad, horario de atención, ubicación y ambiente y comodidad	2	1
Atención al cliente, portafolio de servicios y horario de atención	2	1
Atención al cliente, portafolio de servicios y ubicación	4	3
Atención al cliente, portafolio de servicios, horario de atención y ubicación	9	6
Atención al cliente, portafolio de servicios y ambiente y comodidad	4	3
Atención al cliente y precios	1	0.7
Atención al cliente, precios y horario de atención	2	1
Atención al cliente, precios y ubicación	7	5
Atención al cliente y horario de atención	2	1
Atención al cliente, horario de atención y ambiente y comodidad	2	1
Atención al cliente, horario de atención, ubicación y ambiente y comodidad	3	2
Atención al cliente y ubicación	4	3
Atención al cliente, ubicación y ambiente y comodidad	4	3
Atención al cliente y ambiente y comodidad	5	3
Calidad, portafolio de servicios, horario de atención	3	2

y ubicación		
Calidad, horario de atención y ubicación	2	1
Calidad, horario de atención, ubicación y ambiente y comodidad	2	1
Calidad y ubicación	4	3
Calidad, ubicación y ambiente y comodidad	2	1
Calidad y ambiente y comodidad	5	3
Portafolio de servicios	2	1
Portafolio de servicios, precios, horario de atención y ubicación	3	2
Portafolio de servicios, horario de atención y ubicación	2	1
Portafolio de servicios y ubicación	4	3
Precios, horario de atención y ubicación	3	2
Precios y ubicación	1	0.7
Horario de atención	2	1
Horario de atención y ubicación	7	5
Horario de atención, ubicación y ambiente y comodidad	5	4
Horario de atención y ambiente y comodidad	1	0.7
Ubicación	5	3
Ubicación y ambiente y comodidad	3	3
Ambiente y comodidad	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

# VENTAJAS

■ VENTAJAS

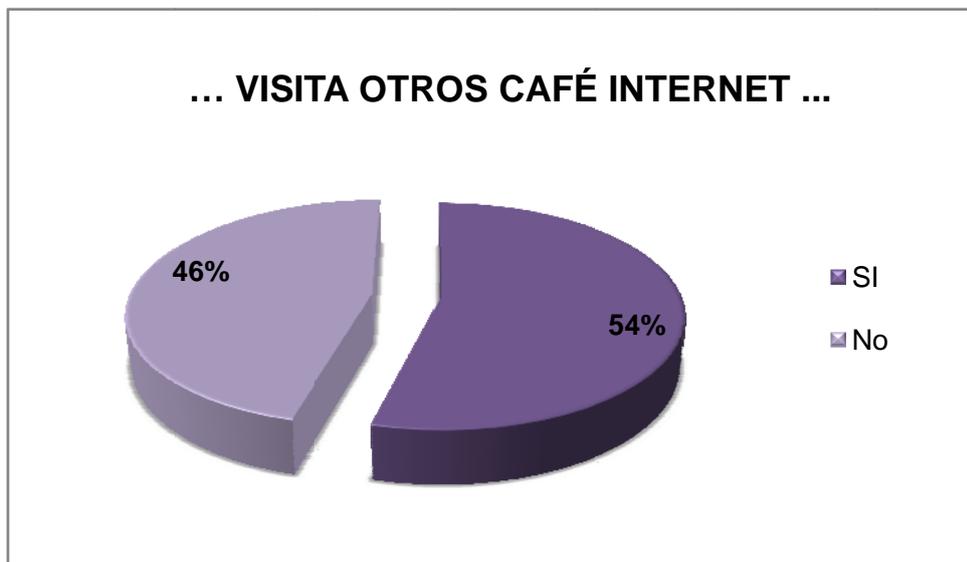


➤ ***Interpretación de los resultados:***

Para la pregunta anterior los resultados fueron muy variables, pero se puede destacar que el 12% de los encuestados encuentra que todas las diferentes variables señaladas, son ventajas que posee la empresa, como son la atención al cliente, la calidad, el portafolio de servicios, los precios, el horario de atención, la ubicación y el ambiente y la comodidad. También se puede destacar que en la mayoría de las combinaciones los encuestados eligieron la atención al cliente.

**10. ¿usted visita otros café internet?**

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Si	81	54
No	69	46
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



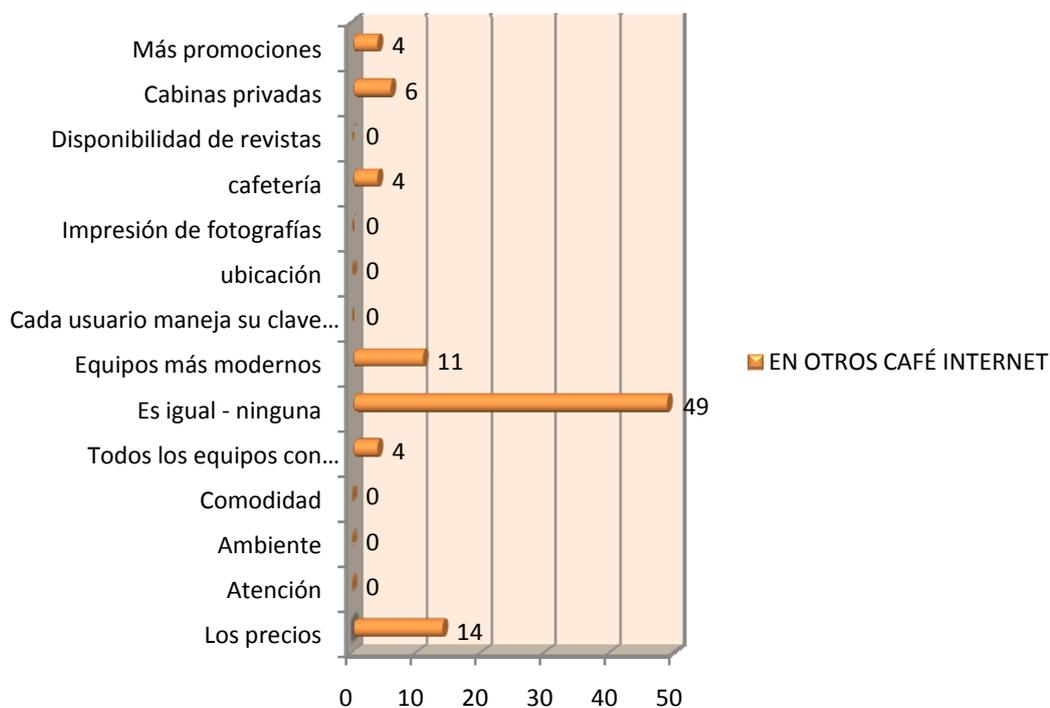
➤ **Interpretación de los resultados:**

Para la pregunta anterior se puede observar que el 54% de los encuestados visita otros café internet, pero el 46% se consideran fieles al café internet Cybernet.

11. ¿Qué servicios adicionales o ventajas le ofrecen en otros Café Internet?

-	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Los precios	11	14
Atención	1	1.2
Ambiente	1	1.2
Comodidad	1	1.2
Todos los equipos con accesorios	3	4
Es igual - ninguna	40	49
Equipos más modernos	9	11
Cada usuario maneja su clave para abrir el equipo	1	1.2
ubicación	1	1.2
Impresión de fotografías	1	1.2
cafetería	3	4
Disponibilidad de revistas	1	1.2
Cabinas privadas	5	6
Más promociones	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

## EN OTROS CAFÉ INTERNET



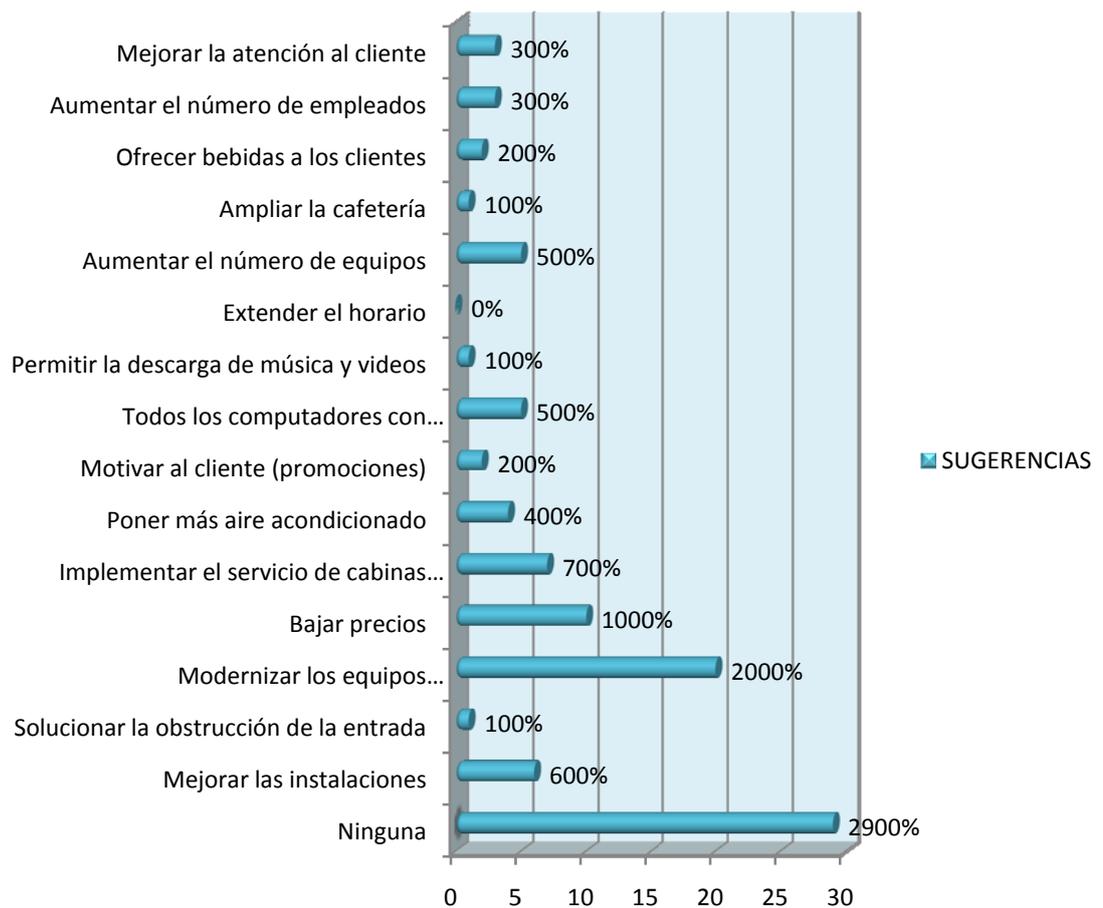
### ➤ Interpretación de los resultados:

Las personas que respondieron Si, en la pregunta No 10 fueron quienes respondieron en la pregunta anterior, las cuales en su mayoría siendo estos el 49% dijeron que las ventajas o servicios adicionales que les ofrecen en otros café internet son iguales o que no existen tales servicios adicionales. El 14% dijo que los precios son más bajos en los otros café internet que visitan, el 11% respondió que la ventaja adicional que encuentran es que los equipos son más modernos. En porcentajes más bajos están las cabinas privadas, más promociones, cafeterías más completas, los equipos cuentan con más accesorios, la disponibilidad de revistas entre otras

12. ¿Qué sugerencias podría aportar para mejorar nuestro servicio?

Sugerencias	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA%
Ninguna	45	29
Mejorar las instalaciones	8	6
Solucionar la obstrucción de la entrada	2	1
Modernizar los equipos (computadores, cámaras, diademas)	29	20
Bajar precios	14	10
Implementar el servicio de cabinas privadas	11	7
Poner más aire acondicionado	6	4
Motivar al cliente (promociones)	3	2
Todos los computadores con accesorios (Cámaras, audífonos, protector de pantalla)	8	5
Permitir la descarga de música y videos	2	1
Extender el horario	1	0.7
Aumentar el número de equipos	8	5
Ampliar la cafetería	2	1
Ofrecer bebidas a los clientes	3	2
Aumentar el número de empleados	4	3
Mejorar la atención al cliente	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

## SUGERENCIAS



### ➤ Interpretación de los resultados:

Como sugerencias el 29% los encuestados no aporta, el 20% dijo que deben modernizar los equipos, el 10% propone bajar los precios de algunos servicios, el 7% poner más aire acondicionado. En cuanto a las otras sugerencias los encuestados tienen diversos aportes.

La interpretación de los resultados obtenidos permite analizar de una manera global que los usuarios del Café Internet Cybernet, responden a un perfil principalmente masculino, con un rango de edad entre los quince y cuarenta y siete años, quienes tienen como ocupación ser trabajadores independientes o empleados de empresas privadas y en su mayoría tienen un nivel alto de escolaridad. También cabe destacar que estos usuarios se encuentran altamente satisfechos con el café internet y que tienen muy buena impresión de la empresa. El cliente de Cybernet visita la empresa por lo general dos o tres días a la semana y no tiene un horario establecido.

## **6.1 ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIONES**

- **Integrarse en una agremiación del sector de los café internet**
  - ✓ FENALCO, la Federación Nacional de Comerciantes, está agremiando actualmente a los diferentes sectores de comercio, entre los cuales se encuentra el sector de los café internet, esto con el fin de adquirir beneficios gremiales como asesorías, capacitaciones gratuitas en convenio con el SENA, charlas empresariales, asesorías profesionales, convenios con diferentes entidades, como del sector bancario, del sector educativo, sector salud, empresas importadoras de computadores y accesorios entre otros.

➤ **Realizar convenios**

- ✓ Cybernet puede establecer convenios con empresas de diferentes sectores, como gimnasios, colegios ó institutos educativos cercanos, hoteles de la zona centro, oficinas, entre otros, ofreciéndoles su portafolio de servicios y estableciendo estrategias como promociones y descuentos para ambas partes,

➤ **Participar en eventos**

- ✓ La empresa puede participar y apoyar todo tipo de eventos como actividades deportivas, conciertos, presentaciones de teatro, actividades realizadas en la plaza de bolívar, entre otros, para ganar reconocimiento.

➤ **Utilizar publicidad virtual**

- ✓ La empresa puede solicitar la pauta de publicidad en un punto de información electrónico, un novedoso sistema digital de información general que provee contenidos y servicios de una manera dinámica e interactiva, permitiendo al usuario obtener información de la región, tales como, sitios turísticos, información comercial, hoteles, entre otros. Éstos puntos de información se encuentran ubicados desde hace poco en centros comerciales, la terminal de transportes, en el aeropuerto, universidades y grandes superficies.
- ✓ Hasta el momento la empresa no cuenta con página web, la estrategia en este punto sería crear la página y ofrecer Banners publicitarios en ella a diferentes empresas, esto es algo muy

llamativo porque la página de Cybernet sería la primera en aparecer como página de inicio de los computadores, es decir, todos los usuarios la verían al momento de utilizar el equipo.

### ➤ **Promociones**

- ✓ Ofrecer diferentes promociones a los usuarios, estas podrían ser:
  - Pico y placa: Hacer descuento por el tiempo de internet según el día de pico y placa con el último número del documento de identificación.
  - Tener tarifas más bajas en los horarios donde halla poca afluencia de clientes.
  - Ofrecer descuentos especiales a los estudiantes
  - Ofrecer el servicio de internet a los adultos mayores con una capacitación previa y con asistencia personalizada, teniendo en cuenta que la Plaza de Bolívar es frecuentada permanentemente por estas personas.

### ➤ **Equipos y nuevos servicios**

- ✓ Renovar los computadores, ya sea el equipo completo o solamente los monitores. Ésta renovación puede requerir de una gran inversión, pero esto puede resultar un poco más económico si se hace uso de los beneficios de la agremiación del sector.

- ✓ Invertir en equipos que permitan prestar un servicio más completo, como son:
  - Impresoras de mayor calidad y rapidez (impresora láser a color)
  - Plotter, para ofrecer el servicio de impresión de planos
  - Elaboración de diseños
  - Venta de accesorios para computadores, cámaras digitales, reproductores de audio, entre otros.

➤ **Personal de la empresa**

- ✓ Mejorar la atención al cliente. Esto incluye que el personal de la empresa tenga un nivel de capacitación acorde con el servicio que presta la empresa, es decir, que tengan amplio conocimiento en cuanto a sistemas y servicio al cliente.
  
- ✓ Uniformar al personal

## **7. CONCLUSIONES**

Se concluye de esta manera, que Cybernet a pesar de que está pasando por diferentes dificultades en éste momento debido a la remodelación del edificio y la forma como esto a afectado al establecimiento como tal, también debido al aumento de la competencia, la competencia desleal por la baja de precios que sólo premia a los clientes, y la disminución en las ventas, se puede observar en la investigación que la empresa es preferida por un gran número de clientes y que en su mayoría tienen una buena impresión de la empresa. Pienso que esto es muy favorable para Cybernet pues mientras hallan clientes que busquen de ella, se debe seguir adelante y tratar de ofrecerles siempre lo mejor y hacer que permanezcan.

## 8. RECOMENDACIONES

- ❖ Utilizar los resultados obtenidos en la investigación para tener más presente a los usuarios y para darles más importancia.
- ❖ Utilizar y seguir renovando la base de datos creada en la investigación para crear mayor cercanía con los clientes.
- ❖ Poner en práctica las diferentes estrategias planteadas en este proyecto ya que estas aportan en gran medida a la solución del problema a nivel de mercadeo que presenta la empresa actualmente, pues con la aplicación de estas estrategias, se puede garantizar un aumento significativo en el número de clientes, en el nivel de ventas diarias y por supuesto en la competitividad y permanencia en el sector de los café internet.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Sitios en internet

- [www.cafeinternet.com.co](http://www.cafeinternet.com.co)
- [www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml)
- [www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml)
- [www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml)
- [www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.msp)
- [www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk43.htm](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk43.htm)

## **APÉNDICES**

## **APÉNDICE A**

### **Formato de encuesta usuarios Cybernet**

## FORMATO

### USUARIOS CYBERNET

En **CYBERNET** nos preocupamos por conocer a nuestros clientes y por ofrecerles cada vez un mejor servicio, por esta razón para nosotros es de gran importancia que nos colabore diligenciándonos la siguiente encuesta.

Le agradecemos el tiempo dedicado.

#### 1. Datos personales:

- Nombre: \_\_\_\_\_
- Número de identificación: \_\_\_\_\_
- E – mail: \_\_\_\_\_
- Fecha de cumpleaños: \_\_\_\_\_
- Edad:
  - 14 ó menos ( )
  - 15 – 25 ( )
  - 26 – 36 ( )
  - 37 – 47 ( )
  - 48 – 58 ( )
  - 59 ó más ( )
  
- Ocupación:
  - Ama de casa ( )
  - Estudiante de secundaria ( )
  - Estudiante universitario ( )
  - Trabajador independiente ( )
  - Empleado empresa privada ( )
  - Empleado empresa gubernamental ( )
  - Otra ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
- Nivel de escolaridad:
  - Primaria ( )
  - Secundaria ( )
  - Técnico ( )
  - Universitario ( )

#### 2. ¿Cómo se siente de satisfecho de manera global con nuestra empresa?

- Muy satisfecho ( )
- Medianamente satisfecho ( )

- No estoy satisfecho ( )

3. ¿Qué impresión tiene de nuestra empresa?

---

---

4. ¿Cuántos días a la semana visita la empresa?

- Siete días ( )
- Seis días ( )
- Cinco días ( )
- Cuatro días ( )
- Tres días ( )
- Dos días ( )
- Un día ( )

5. ¿En qué momento del día acostumbra usted a frecuentar el café internet?

- a. En la mañana ( )
- b. Al medio día ( )
- c. En la tarde ( )
- d. En la noche ( )
- e. No tiene un horario establecido ( )

6. Si se considera un cliente frecuente, ¿cuáles son las ventajas que encuentra en este lugar?

ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	PRECIOS
HORARIO DE ATENCIÓN	UBICACIÓN	AMBIENTE Y COMODIDAD	

Inst. (Marque una x sobre la opción, puede elegir varias opciones)

7. ¿Usted visita otros café internet?

- Si ( )
- No ( ) (continuar con la pregunta 9.)

8. ¿Qué Servicios adicionales o ventajas le ofrecen en otros café internet? Especifique.

---

---

9. ¿Qué sugerencias podría aportar para mejorar nuestro servicio?

## **APÉNDICE B**

**Información interna de la empresa Cybernet café internet**

## **INFORMACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA CYBERNET CAFÉ INTERNET**

### **Dirección**

Cll 19 # 7- 49 Tel: 3348840 - 3398898 Pereira.

### **Servicios ofrecidos**

Sala de internet, scanner, Vídeo conferencia, Impresión negro y color, fotocopiado, laminado, llamadas a todo destino, servicio de envío y recepción de fax, copia de Cd, digitación de documentos, venta de artículos de papelería (venta de memorias USB), elaboración de velobind y empastados, servicio de mensajería (en concesión con envía), servicio de la máquina de Baloto Electrónico, venta de tarjetas prepago, venta de chips prepago, venta de productos comestibles, alquiler de sala para capacitaciones, elaboración de consultas por internet (data crédito, ICFES, ICETEX, SIMIT, pago de pensión etc.)

### **Número de empleados**

2 Cajeros (diferente turno), 2 operarios de fotocopiadora, Baloto Electrónico, venta de papelería, mensajería y fax (mismo turno), 1 encargado de elaborar digitaciones y consultas, 2 asesores de sala, 1 aseadora y 3 remplazos para trabajar los domingos festivos y hacer reemplazos en la semana.

### **Proveedores**

Telmex (internet), Justvoip (llamadas internacionales) Movistar, Comcel, Bodega Escolar (papelería), Vía Baloto (Baloto Electrónico)

## **Precios**

- Hora de internet \$1.800
- Media hora \$900
- Quince minutos \$500
- Minuto fijo local, nacional, y celular \$150
- Scanner \$1.000
- Copia de CD \$3.000
- Fotocopias a \$100, precio variable según cantidad.
- Consultas y envíos \$1.500.
- Fax nacional \$800, Fax local \$600, recepción \$500.
- Impresión blanco y negro \$300

## **Horarios**

Lunes a sábado: 8 am – 9:30 pm

Domingos y festivos: 10:00 am – 8:30 pm.

## **Tiempo en el mercado**

Seis años.

## **Tamaño (número de equipos)**

35 computadores para alquilar, 12 cabinas telefónicas, 2 fotocopadoras, 2 impresoras, 1 scanner, 1 máquina de Baloto electrónico.

## **APÉNDICE C**

**Información interna de cinco empresas competencia de Cybernet**

## INFORMACIÓN INTERNA DE EMPRESAS COMPETENCIA DE CYBERNET

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Ciber Matrix.</b>
Dirección:	cra 8 # 20-58 Tel: 3355705 Pereira.
Servicios ofrecidos:	Sala de internet, scanner, Vídeo conferencia, Impresión, fotocopiado, llamadas, fax.
Número de empleados:	6 Empleados permanentes.
Proveedores:	Equant, ETB y Telmex.
Precios:	Hora de internet \$1.800. Minuto fijo local y nacional \$200. Copia de CD \$3.000. Fotocopias a \$100, precio fijo. Consultas y envíos \$1.200. Fax internacional \$2.000, recepción \$500. Impresión blanco y negro \$400.
Horarios:	Lunes a viernes: 8 am – 9 pm.
Sucursales:	Cali y Pereira.
Tiempo en el mercado:	Diez años.
Tamaño (número de computadores):	35 equipos más 8 cabinas privadas.

Servicios complementarios:

Plotter, cámara digital, estudio fotográfico impresión de camisetas, café al paso, sala de capacitación, clave de acceso para cada usuario, teléfono monedero y venta de memorias USB.

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Expres Net.</b>
Dirección:	cra 7 # 18b-15 Pereira.
Servicios ofrecidos:	Sala de internet, Vídeo conferencia, Impresión, fotocopiado, llamadas, fax, laminado, velobind.
Número de empleados:	1 Empleado permanente.
Proveedores:	Media Convers
Precios:	Hora de internet \$1.000. Impresión blanco y negro \$400.
Promociones:	Ninguna.
Horarios:	Lunes a Sábado: 8 am – 8 pm.
Sucursales:	Cali y Pereira.
Tiempo en el mercado:	3 Meses.
Tamaño (número de computadores): telefónicas	12 equipos, no tiene cabinas
Servicios complementarios:	Recarga de cartuchos para impresoras.

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Sai Tel.</b>
Dirección:	cll 21 # 7-32 Pereira.
Servicios ofrecidos:	Sala de internet, Vídeo conferencia, Impresión, llamadas.
Número de empleados:	2 Empleados permanentes.
Proveedores:	Telmex.
Precios:	Hora de internet \$1.200. Media hora \$700. Minuto fijo local y nacional \$150. 15 Minutos \$400. Minuto España fijo y EEUU \$100. Impresión blanco y negro \$200.
Promociones:	Ninguna.
Horarios:	Lunes a domingo: 8:30 am – 8 pm.
Tiempo en el mercado:	Dos años y medio.
Tamaño (número de computadores):	10 equipos y 14 cabinas telefónicas.
Servicios complementarios:	Recarga de celulares y venta de Sim Card.

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Arábigo Café Internet.</b>
Dirección:	cll 25 # 8-19 Pereira.
Servicios ofrecidos:	Sala de internet, scanner, Impresión, llamadas, fax, elaboración de trabajos y digitaciones, copia de CD.
Número de empleados:	1 Empleado permanente.
Proveedores:	Telmex.
Precios:	Hora de internet \$1.500 Minuto fijo local y nacional \$200 Impresión blanco y negro \$300
Promociones: \$1000	Hora de internet para estudiantes
Horarios:	lunes a sábado: 8 am – 8 pm Domingos y festivos: 10 am – 5 pm
Tiempo en el mercado:	Cinco años
Tamaño (número de computadores):	9 equipos - 8 cabinas telefónicas.

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>San Jorge comunicaciones</b>
Dirección:	cll 26 # 4-26 Pereira
Servicios ofrecidos:	Sala de internet, Vídeo conferencia, Impresión, fotocopiado, llamadas, fax.
Número de empleados:	2 Empleados permanentes
Proveedores:	EPM y Frito lay.
Precios:	Hora de internet \$1.500 Media hora \$800 15 minutos \$400 Minuto fijo y nacional \$200 Impresión blanco y negro \$300
Horarios:	Lunes a domingos 7:30am, 10:30pm
Tiempo en el mercado:	Tres años
Tamaño (número de computadores):	5 equipos - 8 cabinas telefónicas
Servicios complementarios:	Cafetería, venta de tarjetas prepago.





