



BIBLIOTECA ESPAE
ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TITULO

**“ELABORACION DE UN MODELO ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA
PARA SERVICIOS DE CAPACITACION EN EL MANEJO DE SOFTWARE EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

EJECUTORES

**Q. F. ANITA MEDINA BAILON
ING. MILTON VILLON VERA**

DIRECTORES

**M. A. E. EDUARDO ARMIJOS
DR. FABIO VILLEGAS**

**FECHA DE INICIO : 01 - SEP - 94
FECHA DE TERMINO : 07 - ABR - 95**

GUAYAQUIL - ECUADOR



1. RESUMEN EJECUTIVO

En su nueva etapa la Escuela de Postgrado en Administración de Empresa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral tiene como filosofía la generación de conocimiento sobre la realidad y prácticas empresariales en nuestro país.

En nuestro medio no existe una investigación que de a conocer la realidad empresarial en “*Servicios de Capacitación en el manejo de Software*” y oriente al empresario a utilizar variables que le permita dar repuestas a la necesidad del mercado .

Al preparar esta investigación se mostrará la forma como comercializan las empresas cuyo negocio es el Servicio de Capacitación en el manejo de Software.

El éxito de la comercialización del servicio de capacitación en el manejo de software depende en gran parte de los dos factores: la capacidad intelectual de los consumidores para percibir estos nuevos cambios y las políticas gubernamentales.

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil específicamente a los negocios que comercializan software y tienen el servicio de capacitación como un producto más.

Para lo cual se tomo una muestra poblacional de empresas que se dedican a este tipo de negocio, las mismas que las clasificamos por el tamaño de su infraestructura en dos tipos: grandes y pequeñas.

Se elaboró una entrevista para dicha muestra donde se dio un énfasis más pronunciado a la comercialización de la capacitación como producto, aplicación de la tecnología educativa tanto recurso físico como financiero, aplicación de mezcla de mercadeo, nivel de preferencia y rentabilidad.

Esta investigación se ha organizado de la siguiente forma:

- **Introducción** donde se le brinda una mayor atención a conceptualizaciones de mercadeo de servicios, computadoras, software, capacitación y tecnología educativa. Estableciendo objetivos e hipótesis para poder delimitar el alcance de la investigación.
- **Metodología** en la cual enfocamos el tipo de investigación realizada y clasificación de la muestra poblacional.
- **Procesamiento** donde se agruparon las preguntas de cada entrevista por áreas para poder deducir los resultados.
- **Resultados** con los cuales se comprobó las hipótesis.
- **Conclusiones** donde se analizará el comportamiento de las empresas estudiadas y se elaborará el plan estratégico.
- **Anexos** en el cual encontraremos diversos documentos de apoyo logístico.

El diseño del plan estratégico para la comercialización del servicio de capacitación en el manejo de software esta orientado a empresas con tamaño de infraestructura grande ya que estas cuentan con el capital necesario para poder invertir en la culturización de los consumidores y asociarse con empresas extranjeras para influir en la políticas gubernamentales existentes.

2. CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO 1

2. CONTENIDO..... 3

3. INTRODUCCION..... 5

3.1 MARCO TEORICO 5

3.2 OBJETIVOS 7

3.3 HIPOTESIS 7

4. METODOLOGIA..... 9

4.1 TIPO DE INVESTIGACION 9

4.2 ENTREVISTA..... 9

4.3 SUBCLASIFICACION 10

5. PROCESAMIENTO 11

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION..... 12

6.1 EMPRESAS PEQUEÑAS 12

6.1.1 Información de la comercialización de la capacitación como producto 12

6.1.2 Aplicación de la tecnología educativa..... 12

6.1.3 Aplicación de la mezcla de mercadeo..... 13

6.1.4 Nivel de Preferencia..... 13

6.1.5 Rentabilidad..... 14

6.2 EMPRESAS GRANDES..... 14

6.2.1 Información de la comercialización de la capacitación como un producto 14

6.2.2 Aplicación de la tecnología educativa..... 15

6.2.3 Aplicación de la mezcla de mercadeo..... 15

6.2.4 Nivel de preferencia..... 16

6.2.5 Rentabilidad..... 16

7. CONCLUSIONES..... 17

8. ELABORACION DE UN MODELO ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA
SERVICIOS DE CAPACITACION EN EL MANEJO DE SOFTWARE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PARA EMPRESAS DE UN TAMAÑO DE INFRAESTRUCTURA GRANDE. 19

9. ANEXOS 21

9.1 ANEXO A ⇒ FORMULARIO DE LA ENTREVISTA..... 21

9.2 ANEXO B ⇒ TABLA DE CODIFICACION DE LA ENTREVISTA..... 29

9.3 ANEXO C ⇒ TABLAS DE RESULTADOS E HISTOGRAMAS 34

9.3.1 EMPRESAS GRANDES..... 34

9.3.1.1 INFORMACION DE LA COMERCIALIZACION COMO PRODUCTO..... 34

9.3.1.2 APLICACION DE LA TECNOLOGIA EDUCATIVA..... 35

9.3.1.3 APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADEO..... 36

9.3.1.4 NIVEL DE PREFERENCIA..... 37

9.3.1.5 RENTABILIDAD 38

9.3.2 EMPRESAS PEQUEÑAS.....39

9.3.2.1 INFORMACION DE LA COMERCIALIZACION COMO PRODUCTO.....39

9.3.2.2 APLICACION DE LA TECNOLOGIA EDUCATIVA.....40

9.3.2.3 APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....41

9.3.2.4 NIVEL DE PREFERENCIA.....42

9.3.2.5 RENTABILIDAD43

9.4 ANEXO D ⇒ BIBLIOGRAFIA44

3. INTRODUCCION

3.1 MARCO TEORICO

Debido al continuo cambio de costumbres, hábitos y crecimiento de las empresas, comportamientos del consumidor se hace necesario buscar la forma adecuada para tomar decisiones y disminuir el riesgo de las mismas. No podemos basarnos en una sola experiencia, por eso es que en esta investigación se conceptualiza temas relacionados a la actividad de mercadeo de servicios para poder compararla con la situación actual del mercado local.

Los ejecutivos y teóricos del mercadeo han concentrado su atención en los productos, dando por sentado que los servicios se mercadean de la misma forma.

Aunque esto quizás pueda ser cierto en relación con muchos servicios, ciertamente no es verdad en relación con todos. En todo caso, esta suposición ha limitado la cantidad de investigaciones que se han llevado a cabo en cuanto al tema de cómo los servicios se pueden mercadear más eficientemente.

Se define a los *servicios* como las actividades, los beneficios o las satisfacciones que se ofrecen a la venta o que se proveen en conexión con la venta de productos. Una mejor comprensión de los servicios se puede obtener si un producto se ve como objeto tangible, mientras que los servicios son un acto que se lleva a cabo u objeto intangible.

En el caso de productos la utilidad de la compra se deriva de la característica física de un objeto o de una acción. Cuando se compra un servicio, el comprador incurre en un gasto.

En esta investigación la venta de Servicio de Capacitación de Software va asociada con la venta de los productos: computadora y software.

Una *computadora* es un aparato construido para realizar rutinas de cálculos con gran velocidad, confiabilidad y facilidad. Existen tres importantes tipos que son: Digitales, las cuales funcionan internamente y realizan operaciones exclusivamente con números digitales; Analógicas, las cuales usan variables continuas exclusivamente para la representación de magnitudes y sus operaciones; Híbridas, las cuales usan ambas técnicas variables continuas y digital discretas en sus operaciones.

Un *software* de computadoras consiste de las instrucciones o programas, que son ejecutados por un computador. Este es a menudo usado con el término *hardware*, el cual consiste en los componentes físicos de un computador. Los tipos de software incluyen sistemas operativos, utilitarios, lenguajes y programas de aplicación.

El **sistema operativo** controla las funciones básicas de un computador, tales como la carga, almacenamiento y ejecución de programas y el control de los dispositivos de entrada/salida. Los más sofisticados sistemas operativos también localizan la cantidad de tiempo del usuario y programas, y mantienen una pista de los costos.

Un **programa utilitario** ayuda al usuario que desarrolla y prueba programas. Un **programa editor** es usado para crear o cambiar programas. Un **programa compilador** traslada programas a lenguaje de máquina. Un **programa encadenador** combina los programas compilados con otros programas compilados, y un **programa cargador** permite llevar los programas encadenados a la memoria del computador. Un **programa depurador** es usado para encontrar los errores en un programa que permite al programador ejecutar una instrucción del programa en un tiempo determinado. **Programas de diagnósticos** prueban si el hardware esta operando apropiadamente.

Los **lenguajes de computadoras** son un tipo importante de software. Un **programa de lenguaje de máquina** es una secuencia de instrucciones en forma de números que pueden ser entendidos y ejecutados por la computadora. El **lenguaje ensamblador** es un paso cerrado para el lenguaje humano; este usa comandos abreviados en lugar de números y este debería ser traducido a lenguaje de máquina por un ensamblador. **Lenguajes de alto nivel** son todavía cerrados para el lenguaje humano y son más fáciles de escribir que los lenguaje de bajo nivel, pero ellos requieren traducción de sofisticados interpretes o compiladores.

Programas de aplicación son los programas que actualmente resuelven problemas específicos del usuario. La mayoría de los usuarios de aplicación incluido el gobierno, negocios, profesionales médicos y militares. Los programas también son usados en educación, tanto para cursos dictados como de autoestudio. Los software más populares son hojas de cálculos, el cual guía al usuario con el formato de menú, y los procesadores de palabras, los cuales manipulan el texto escrito.

A través de la historia las sociedades han pensado en **capacitar** a su gente para producir bienes y servicios para que respondan efectivamente y creativamente a su mundo y satisfacer sus curiosidades e impulsos . Para lograr cualquiera de los objetivos la gente necesita adquirir conocimientos confiables y pensar sistemáticamente.

Para poder reflejar la realidad de hoy se han introducido en la educación procesos totales de aprendizaje y enseñanza en términos de objetivos específicos, basados en el estudio de la comunicación y aprendizaje humano y empleando una combinación de recursos humanos y no humanos para obtener una instrucción mas efectiva, lo cual se denomina **tecnología educativa**.

Al mezclar todas estas actividades es necesario que los empresarios obtengan una utilidad y rentabilidad mayor que la que ofrece el mercado financiero.

3.2 OBJETIVOS

Conocer las estrategias de mercadeo que tienen las empresas dedicadas al servicio de capacitación en el manejo de software en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estableció lo siguiente:

- a) Determinar como se realiza la mercadotecnia de servicios de capacitación en el manejo de software en la ciudad de Guayaquil.
- b) Establecer el posicionamiento que busca darle a su empresa.
- c) Establecer las formas de percibir las oportunidades en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- d) Establecer las formas de percibir las amenazas en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- e) Identificar la manera como se elabora el portafolio de cursos de las empresas que tienen la capacitación en el manejo de software como negocio.
- f) Establecer la política de precios de las empresas que tienen la capacitación en el manejo de software como negocio.
- g) Determinar las estrategias utilizadas para la venta de servicios de capacitación en el manejo de software.
- h) Determinar las estrategias utilizadas para establecer sus canales de distribución de servicios en el manejo de capacitación de software.
- i) Establecer los métodos de comunicación empleados para llegar a sus mercados objetivos.

3.3 HIPOTESIS

- a) En aquellos negocios dedicados a la venta de servicios de capacitación en el manejo de software, su rentabilidad se incrementa a medida que incrementa la inversión en la tecnología educativa (infraestructura, recurso humano y software).
- b) En aquellos negocios dedicados a la comercialización de servicios de capacitación en el manejo de software, la aplicación de una mezcla de mercadeo aumenta sus utilidades.

- c) En aquellos negocios dedicados a la comercialización de servicios de capacitación en el manejo de software, aumenta el nivel de preferencia si aplican tecnología educativa (infraestructura, recurso humano y software).
- d) Aquellos negocios dedicados a la venta de servicios de capacitación en el manejo de software que están orientados hacia el servicio al cliente obtienen un nivel de preferencia dentro del mercado local.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE INVESTIGACION

Según el planteamiento del problema nuestra INVESTIGACIÓN será NO EXPERIMENTAL las inferencias sobre las relaciones entre variables se observan tal como se ha dado en su contexto natural. Para nuestra investigación se utilizara un DISEÑO NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONALES DESCRIPTIVO con lo cual buscamos medir las variables de un grupo de empresas del mismo sector industrial y evaluar sus variables.

4.2 ENTREVISTA

Por ser una población pequeña a estudiar se las entrevistará a todas (12 empresas), el proceso de selección de muestra será el siguiente:

- Elementos : Distribuidores de software que tengan como un producto más el servicio de capacitación en el manejo de software.
- Unidades de muestreo : Gerente de Educación ,Gerente de Comercialización y/o Gerente General.
- Extensión : La ciudad de Guayaquil.
- Tiempo : Del 2 de Enero al 15 de Marzo de 1995.
- Medio de obtención de los elementos: Directorio telefónico.
- Número de unidades de muestreo: 12 empresas.
- Método o tipo de muestreo: No probabilístico (a criterio del investigador) por tener un número pequeño de unidades de muestreo, se espera que todas sean representativas y sean útiles para nuestra investigación.

La entrevista estará orientada a los objetivos ya planteados para lo cual hemos considerado los siguientes indicadores como son :

- Aplicación de tecnología educativa (recurso físico)
- Producto, precio , comunicación, distribución.
- Aplicación de inversión en tecnología educativa (recurso financiero)
- Atención al cliente, etc.
- Servicio de capacitación

Cada entrevista tendrá preguntas de diagnóstico y otras serán orientadas a obtener información de nuestros indicadores para determinar las variables tanto endógenas como exógenas que siguen las empresas dedicadas a este negocio y por ende obtener el plan estratégico aplicado, en cada una de ellas. Las mismas que se adjuntan en el anexo A y la codificación en el anexo B.

4.3 SUBCLASIFICACION

Debido a que se encontró en las entrevistas diferentes tamaños de infraestructura de manera global de las empresas, existió la necesidad de clasificar la muestra poblacional en grandes y pequeñas para planear como direccionar sus recursos y por ende que el servicio de capacitación en el manejo de software sea un negocio rentable.

Las empresas grandes se caracterizan por tener instructores internos y externos, constante inversión en tecnología educativa y un tamaño de infraestructura grande. Mientras que las empresas pequeñas se caracterizan por tener instructores externos, poca inversión en tecnología educativa y un tamaño de infraestructura pequeña.

5. PROCESAMIENTO

Se clasificó la muestra poblacional por su tamaño de infraestructura en grandes y pequeñas, de una muestra de 11 compañías que se dedican a este tipo de negocio se eliminó una, debido a que no cuenta actualmente con el tipo de infraestructura requerida para este estudio.

De las diez restantes se obtuvo una distribución de la siguiente manera: seis compañías pequeñas y cuatro grandes.

Se procedió a realizar la codificación de las encuestas, y después se las agrupo en las siguientes áreas: información sobre como comercializan la capacitación como un producto, la aplicación de tecnología educativa, aplicación de la mezcla de mercadeo, nivel de preferencia y rentabilidad.

Estos datos se ingresaron en una hoja de cálculo Excel 5.0 , se agruparon las preguntas en las diferentes áreas en una hoja distinta .

Posteriormente se procedió a realizar un histograma de frecuencias por cada área, los mismos que se utilizaron para conocer los resultados de las encuestas. Esto se encontrará en el anexo C.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

6.1 Empresas pequeñas

6.1.1 Información de la comercialización de la capacitación como producto

El 33% de estas empresas tiene un departamento de mercadeo, pero todas comercializan el servicio de capacitación en el manejo de software como un producto más. Este servicio es modificado en todas de acuerdo a las necesidades de sus clientes

Sin embargo solo un 17% tiene a capacitación como un departamento. Un 83% estima que su gran competencia es nacional y el 17% que es extranjera.

Para tener una ventaja competitiva un 33% se asocia con compañías extranjeras, 50% tiene un departamento de investigación y desarrollo y el 17% no intenta diferenciarse.

En su proyección 33% planea competir nacionalmente, 17% internacionalmente y 50% no tiene definido un plan a largo plazo.

6.1.2 Aplicación de la tecnología educativa

El 50% de las empresas tiene un presupuesto para la capacitación de su personal e instructores. Solo un 83% de las empresas capacita a sus instructores y un 33% de las empresas tiene un plan de capacitación definido para sus instructores.

El 33% capacita a sus instructores cada 3 meses, 50% anualmente y el 17% cuando ellos los soliciten. La capacitación la dedican el 67% a sistemas operativos y 33% a programas aplicativos.

Todas las empresas prestan el servicio de capacitación en sus instalaciones, en casos excepcionales el 67% de ellas lo realizan en las instalaciones del cliente y el 33% de ellas en instalaciones alquiladas.

En sus instalaciones el 67% tiene una aula y el 33% de ellas dos aulas. Las aulas tienen como capacidad promedio entre 5 y 10 alumnos en el 67% de las empresas y en el 33% restante la capacidad es más de 10 alumnos.

El 67% de las empresas tiene un alumno por computador y el 33% restante tiene dos alumnos por computador.

El 33% de las empresas tiene actualmente hardware recién innovado, 50% de ellas tiene hardware ya establecido en el mercado y el 17% de ellas tiene hardware obsoleto.

Para impartir sus clases el 33% de las empresas utiliza datashow, 17% vídeo y el 50% pizarra de tiza líquida.

En cuanto a software el 83% de las empresas ha adquirido lo recién innovado y el 17% posee lo ya establecido hace mucho tiempo.

Según la tecnología educativa aplicada, 67% de la empresas estima que incrementaron sus clientes y 33% que incrementaron sus ventas.

6.1.3 Aplicación de la mezcla de mercadeo

Entre sus cursos mas demandados tenemos los siguientes porcentajes: 50% sistemas operativos y 50% programas aplicativos.

Todas tienen un presupuesto para publicidad, la misma que las realizan en un 33% en revistas especializadas, 17% en la televisión, 33% en la radio y 17% en prensa.

En la comercialización el 50% de las empresas posee terceros para realizarla. La forma de capturar clientes, el 83% de las empresas lo realiza por contacto directo y 17% por sus compañías filiales.

El 83% tiene definido un plan de servicio al cliente.

Todos conocen el costo de sus cursos, el 50% calcula sus costos por medio de costo fijo más costo variable, 33% respecto a la competencia y el 17% con un porcentaje de utilidad.

6.1.4 Nivel de Preferencia

El 67% de las empresas tiene como clientes a empresas y el 33% de ellas tiene a personas naturales.

Las necesidades de sus clientes son medidas por las empresas con una entrevista persona a persona.

El 50% de las empresas estiman que las prefieren por su tecnología y el 50% por su servicio.

El 67% de las empresas estiman que su mercado crecerá entre 40 y 60% y el 33% de ellas estima que crecerá entre el 20 y 40%.

6.1.5 Rentabilidad

El 67% de las empresas estima tener entre un 10 y 30% del mercado objetivo.

De las empresas que tienen departamento de capacitación el 67% tiene entre 3 y 5 personas y el 33% de 1 a 2 personas.

El 50% de ellas mide su incremento por publicidad por el incremento de sus ventas y el 50% por el incremento de sus clientes.

La publicidad ha incrementado sus ingresos según la siguiente distribución: a 17% menos del 10% de sus ingresos, a 50% entre el 10 y 20% de sus ingresos y a 33% entre el 20 y 40% de sus ingresos.

El 67% de las empresas piensa que si promociona incrementarían sus ingresos.

El 50% estima que sus ingresos ascienden a más de 60 millones de sucres y 33% entre 10 y 30 millones de sucres y el 17% menos de 10 millones de sucres.

El 67% de las empresas realizan descuentos por el número de alumnos, 17% por el número de cursos tomados y 17% por otros factores. Este porcentaje de descuento lo calcula el 83% por sentido común y 17% por sus costos variables.

6.2 Empresas grandes

6.2.1 Información de la comercialización de la capacitación como un producto

El 75% de las empresas encuestadas posee un departamento de mercadeo. Todas ellas poseen el servicio de capacitación en el manejo de software como un producto más, así mismo, todas poseen un departamento de capacitación.

El 75% de las empresas modifican el servicio de capacitación en el manejo de software según las necesidades de sus clientes.

El 25% de las empresas reconoce tener competencia nacional, 25% de ellas reconoce tener competencia internacional y 50% de ellas no tiene bien identificada a su competencia.

Para obtener ventaja competitiva el 50% de las empresas se asocia a compañías extranjeras, 25% de ellas realiza investigación y desarrollo y el 25% realiza otro tipo de actividades.

A largo plazo el 25% de las empresas piensa competir con compañías extranjeras y el 5% tiene solamente perspectiva nacional.

6.2.2 Aplicación de la tecnología educativa

Todas las empresas tienen un presupuesto para capacitación de personal e instructores. Solamente un 25% de ellas tienen un plan definido para sus instructores. El 25% de las empresas capacitan a sus instructores cada 3 meses, 25% cada 6 meses y 50% tiene según los cambios del mercado.

La capacitación la realizan el 50% hacia los sistemas operativos y el 50% hacia programas aplicativos.

Todas ellas prestan sus servicios en sus instalaciones y en caso excepcionales 25% en las instalaciones del cliente, 25% en instalaciones alquiladas y 50% en otros lugares.

Todas ellas poseen 2 aulas en sus instalaciones. El 75% tiene mas de 10 estudiantes por aula y 25% entre 5 y 10 estudiantes por aula.

El 75% de las empresas asigna un computador por alumno y el 25% dos alumnos por computador.

Todas ellas poseen software recién innovado, usan herramientas básicas como pizarra de tiza líquida, retroproyector, datashow en el dictado de sus clases. El 75% ha adquirido hardware recién innovado.

La tecnología usada ha incrementado a 25% de ellas en sus ventas, a 25% de ellas sus clientes y el 50% desconocen el impacto de la aplicación de dicha tecnología.

6.2.3 Aplicación de la mezcla de mercadeo

El 25% de sus clientes demandan programas aplicativos, 25% sistemas operativos y 50% a otro tipo de programas.

Todas tienen un presupuesto de publicidad, la misma que tiene la siguiente distribución: 75% a revistas especializadas y 25% a otro tipo de publicidad.

El 75% de las empresas utiliza terceros para comercializar su servicio. El 25% establece su mercado por contacto directo y 75% por otros métodos.

Todas tienen un plan de servicio al cliente definido.

El 25% utiliza costos fijos más costos variables en su precio, 25% un porcentaje de utilidad y 50% lo calcula por la combinación de otros métodos.

6.2.4 Nivel de preferencia

Todas tienen como clientes a empresas. El 75% mide las necesidades de sus cliente por entrevista persona a persona y el 25% utiliza otros métodos.

Al 25% de ellas las eligen por su precio, 50% por su tecnología y 25% por servicio .

El 75% estima que el mercado crecerá en menos del 20% y el 25% estima que su mercado crecerá entre 20 y 40%.

6.2.5 Rentabilidad

El 75% estima que tiene menos del 10% del mercado objetivo y 25% estima que posee entre 10 y 30% de este mercado.

El 75% tiene entre 1 y 2 personas en su departamento de capacitación y 25% tiene entre 3 y 5 personas.

Las empresas miden el impacto de la publicidad de la siguiente manera: 50% de ellas por el incremento de sus clientes, 25% por el incremento de sus ventas y 25% por otros factores.

Todas tienen un crecimiento variable mensual. Así mismo, piensan que promocionando el servicio incrementarían sus ingresos.

El 50% tiene unos ingresos menores al 10 millones de sucres y 50% tiene ingresos entre 30 y 60 millones de sucres.

El 50% ofrece descuentos por el número de alumnos, 25% por el número de cursos tomados y 25% por otros factores.

El 25% calcula el porcentaje de descuentos por sentido común, 25% por sus costos variables y 50% por otros métodos.

7. CONCLUSIONES

A medida que los costos del hardware de computadora bajan dramáticamente en el tiempo, el costo del software no, esto se debe a dos factores 1) en parte a la falta de una amplia aceptación al reconocimiento de la programación; 2) piratería, la copia y venta de software sin permiso del programador, contribuye también los altos precios del software. Controversialmente, los altos precios de legalización del software, la fácil duplicación permiten el crecimiento de la piratería.

Además habrá que tomar en cuenta cómo influyen las políticas gubernamentales sobre las empresas dedicadas a este tipo de negocio. Aumento de impuestos o aranceles sobre el software lo que implica un incremento directo en el precio de venta del software induciendo aún más a la piratería.

Mientras existan precios elevados de software existirá la piratería y por ende la capacitación para dicho software se la realizará por medios mucho más baratos o autoeducación sin que esto implique pagar por un costo de infraestructura o inversión en tecnología educativa.

Las empresas pequeñas se caracterizan por tener instructores externos, poca inversión en tecnología educativa y un tamaño de infraestructura pequeña.

En las empresas pequeñas el 50% incrementaron su rentabilidad en 67% de cliente y 33% de ventas sin haber realizado inversión de tecnología educativa.

En las empresas pequeñas el 54% que aplicaron mezcla de mercadeo aumentaron su utilidad en más de 60 millones de sucres. Estos valores obtenidos de las entrevistas no pudieron ser verificados con documentos financieros. Se debe especificar que estos valores de utilidad obtenidos en las empresas pequeñas no sólo corresponden a la línea de capacitación sino a la empresa en general.

Los valores dados por las entrevistas realizadas revelan que al 50% de las empresas las prefieren por su tecnología.

Del 83% de las empresas que están orientadas hacia el servicio al cliente, el 50% las prefieren por la calidad de sus servicios.

Las empresas grandes se caracterizan por tener instructores internos y externos, constante inversión en tecnología educativa y un tamaño de infraestructura grande.

Todas las empresas grandes que realizaron una inversión del 94% en tecnología educativa obtuvieron una rentabilidad del 42% sobre su inversión.

En las empresas grandes el 80% que aplicaron mezcla de mercadeo aumentaron su utilidad en más de 25 millones de sucres. Estos valores obtenidos de las entrevistas no pudieron ser verificados con documentos financieros. Estos datos obtenidos de las empresas grandes corresponden a la línea de capacitación.

Los valores obtenidos por las entrevistas realizadas revelan que al 50% de las empresas las prefieren por su tecnología.

Del 100% de las empresas que están orientadas hacia el servicio al cliente, el 25% es preferido por la calidad de sus servicios.

Todas las empresas concluyeron que se debe realizar una inversión en culturizar al consumidor ya que este piensa que el servicio de capacitación en el manejo de software no es un producto más, sino que este servicio ya está incluido en el precio del producto software.

El 20% de las empresas entrevistadas que están orientadas hacia el servicio al cliente poseen el servicio de capacitación en el manejo de software como un complemento y no como un producto rentable.

Los datos obtenidos revelan que el mercado objetivo está entre el 10 y 30% de un mercado potencial de 500 empresas medianas, las cuales poseen computadoras como una herramienta de trabajo, por lo tanto este es un mercado virgen.

También se observó que la aplicación de tecnología educativa, calidad en los servicios y una mezcla apropiada de mercadeo incrementa la rentabilidad, el nivel de preferencia y la utilidad de las empresas.

8. ELABORACION DE UN MODELO ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA SERVICIOS DE CAPACITACION EN EL MANEJO DE SOFTWARE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EMPRESAS DE UN TAMAÑO DE INFRAESTRUCTURA GRANDE.

En este proceso administrativo se tratará de igualar los recursos de dichas empresas con sus oportunidades de mercado a largo plazo. Lo que consistirá en la elección del mercado objetivo y el diseño de una combinación entre producto, precio, promoción y distribución.

Dos variables exógenas que se debe considerar son: la culturización y las políticas gubernamentales. A través del desarrollo de esta investigación se ha podido notar la falta de culturización al reconocimiento de los derechos del autor, lo que induce a obtener copias ilícitas de software, afectando a los negocios dedicados al servicio de capacitación en el manejo de software es por esto que se deberá considerar dentro de esta planeación estratégica invertir en culturizar.

Los negocios dedicados a este tipo de servicio deberían asociarse para presionar al gobierno y promulgué una ley de protección de los derechos del autor que sea ejecutable lo más pronto posible.

Se deberá establecer nichos de mercados especializados que hagan que la capacitación sea dirigida al consumidor. Para tomar esta decisión se los clasificará a los clientes por su tamaño y por los servicios que estos necesitan. Estos nichos se direccionarán a áreas específicas a fin de satisfacer propósitos como: finanzas y banca, diseño y diagramación publicitaria, hoteles y clubes; empresas industriales, educativas, públicas y comerciales.

El producto es el Servicio de Capacitación en el manejo de Software, cuya línea completa de productos será: sistemas operativos, programas aplicativos, lenguaje de programación, interconectividades de redes, programas educacionales y programas de comunicación.

La fijación de los precios será en base a una estructura de costos fijos y variables, lo que permitirá al empresario dar descuentos siempre y cuando la oferta permita cubrir sus costos fijos, relacionándolos a su competencia. Para obtener imagen se utilizará una política de desceme a fin de que la calidad del servicio prestado no disminuya la posición del producto en la mente del consumidor. Con la finalidad de tener una relación a largo plazo se deberá realizar un plan de descuentos que involucre el número de participantes y el número de horas tomadas de tal manera que se cree una lealtad por parte del cliente .

La publicidad se realizará en revistas especializadas y prensa. Con la finalidad de tener una relación directa con el cliente se invitará a los representantes de compañías como gerentes generales, gerentes de recursos humanos, gerentes de sistemas, gerentes financieros a demostraciones donde se muestre un eficiente manejo de los programas que ellos utilizan y que evidencien como aumentaría la productividad de la empresa, si capacitaran a los

empleados en el uso de los mismos. De la misma manera se brindará el servicio de becas a los hijos de nuestros clientes, lo cual cumple tres objetivos: vender, culturizar y labor social.

La distribución se realizará por medio de la venta del hardware y/o software a través de compañías filiales y directamente de tal manera que los precios del consumidor no sean afectados.

En el servicio de post-venta se realizará una encuesta estructurada donde se medirá: nivel técnico y pedagógico del instructor, capacidad de instalaciones, nivel de expectativa, nivel de receptividad y calidad del servicio, para obtener una mejor calidad del producto (Servicio de Capacitación en el manejo de Software).

Cada participante tendrá un soporte técnico telefónico gratuito por un determinado número de horas y se le enviará información relacionada sobre los avances tecnológicos y cursos relacionados sobre el producto en que se capacitó.

ANEXO A

9. ANEXOS

9.1 ANEXO A ⇒ FORMULARIO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

FECHA:

EMPRESA:

ENTREVISTADO:

PROFESIÓN:

CARGO:

RAZÓN SOCIAL:

DE EMPLEADOS:

DIRECCION:

TELEFONO:

FAX:

1.- ¿Existe en su empresa un departamento de Mercadeo?

Si

No

2.-¿Posee dentro de su comercialización como un producto más la venta de servicio de capacitación en el manejo de software?

Si

No

Si la respuesta es negativa fin de la entrevista

3.-¿Existe un departamento de servicio de capacitación en el manejo de software?

Si

No

4.-¿Quiènes son sus clientes?

a) empresas

b) personas naturales

c) Otros

5.-¿Los servicios de capacitación en el manejo de software son modificados de acuerdo a las necesidades de sus clientes?

Si

No

6.-¿Cómo mide las necesidades de sus clientes para el servicio de capacitación en el manejo de software?

- a) Encuestas estructuradas
- b) Entrevistas de persona a persona
- c) Conversaciones con terceros
- d) Otros

7.-¿Por qué razones Ud. cree que sus clientes lo eligen?

- a) Tecnología
- b) Servicio
- c) Por precios
- d) Ubicación
- e) Otros

8.- ¿Qué porcentaje del mercado objetivo son sus clientes?

- a) Menos de 10%
- b) Entre 10% a 30%
- c) Entre 30% a 60%
- d) Más de 60%

9.-¿Cuáles son los cursos más demandados por sus clientes?

- a) Sistemas operativos
- b) Lenguajes de programación
- c) Programas de aplicación
- d) Otros

10.-¿Cuentan con una partida de gasto para capacitación de su personal e instructores?

Si

No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta #15

11.-¿Capacita a su instructores?

Si

No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta #15

**12.¿Existe un plan definido de capacitación para los instructores?
Explique la respuesta**

Si

No

13.- ¿Qué tipo de capacitación da la empresa a sus instructores?(áreas)

- a) Sistemas Operativos
- b) Lenguaje de Programación
- c) Programas de Aplicación
- d) Pedagógica
- e) Otros

14. ¿Cada cuánto tiempo capacitan a los instructores?

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Anualmente
- d) Cuando ellos lo solicitan
- e) Otros

15. ¿Cuántas personas laboran en la unidad de servicio de capacitación en el manejo de software?

- a) Entre 1 a 2
- b) Entre 3 a 5
- c) Más de 5
- d) Otros

16.- ¿El servicio de capacitación en el manejo de software se realiza en sus instalaciones?

Si

No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta #23

17.- Además de sus instalaciones, ¿En que otros sitios o lugares ofrece capacitación?

- a) En las instalaciones del clientes
- b) En sala de conferencias alquiladas
- c) Otros

18. Cuántas aulas tiene para realizar el servicio de capacitación en manejo de software?

- a) Una
- b) Dos
- c) más de dos

19.- ¿Cuál es el cupo limitado de alumnos por aula que tiene en sus instalaciones para realizar el servicio de capacitación en manejo de software?

- a) Entre 1 a 5
- b) Entre 5- 10
- c) Más de 10
- d) Otros

20.- ¿Cuántos estudiantes tienen por computadora?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) más de tres

21.- ¿Cuál es la característica del hardware utilizados para el servicio de capacitación en el manejo de software?

- a) Hardware recién innovado
- b) Hardware establecido en el mercado
- c) Hardware con mucho tiempo en el mercado
- d) Otras

22. ¿Con qué equipos audiovisuales cuenta para el servicio de capacitación en el manejo de software?

- a) Pizarra
- b) Retroproyector
- c) Vídeo
- d) Proyector de Slides
- e) Datashow
- f) Otros

23.- ¿Tienen dentro de su presupuesto partida para publicidad?

Si

No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta #27

24.- Que tipo de publicidad utiliza para ofrecer servicio de capacitación en el manejo de software?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Revistas especializadas
- d) Afiches
- e) Conferencias
- f) Otros

25.- ¿Cómo miden el impacto de la publicidad utilizada?

- a) Incremento de Ventas
- b) Incremento de Clientes
- c) Otros

26.- ¿Cuál es el porcentaje mensual de este incremento?

- a) Menos del 10%
- b) Entre el 10% al 20%
- c) Entre el 20% al 40%
- d) Más del 60%
- e) Otros

27.- ¿Utiliza terceros para la venta de capacitación en el manejo de software?

Si

No

28.- ¿De qué otras maneras establece contacto con su mercado?

- a) Contacto directo
- b) Compañías filiales
- c) Otras

29.- ¿Cree Ud. que promocionando los servicios de capacitación en el manejo de software aumenten las ventas de software?

Si

No

30.- ¿Tiene en su empresa un plan definido y dirigido al servicio del cliente? Explique su respuesta.

Si

No

31.-¿A cuánto ascienden sus ingresos por ventas mensuales?

- a) Menos de 10 millones
- b) Entre 10 y 30 millones
- c) Entre 30 y 60 millones
- d) Más de 60 millones

32. En los últimos meses, ¿Ha adquirido software recién innovado?

Si No

33. ¿Conoce usted cuál es el costo de cada curso de su portafolio?

Si No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta #37

34. ¿Cómo calcula los precios de cada curso de su portafolio?

- a) costos totales + porcentaje de utilidad
- b) costos fijos + costos variables
- c) respecto a la competencia
- d) otros

35. En base a qué ofrece descuentos de cada curso de su portafolio

- a) número de alumnos que van a tomar el curso
- b) números de cursos tomados
- c) otros

36. ¿Como calcula que porcentaje de descuento de cada curso de su portafolio?

- a) por sentido común (feeling)
- b) por sus costos variables
- c) reduciendo su margen de ganancia
- d) otros

37. ¿ En qué porcentaje crecerá su mercado para el próximo año?

- a) Menos del 20%
- b) Entre 20% y 40%
- c) Entre 40% y 60%
- d) Más del 60%

38.- ¿En los últimos meses ha realizado compras de equipo?

Si No

39.- ¿Cuál fue el impacto de estos nuevos equipos?

- a) incremento de clientes
- b) incremento de ventas
- c) otros

40. ¿Quién es su competencia?

- a) compañías nacionales
- b) compañías extranjeras
- c) otras

41. ¿Qué estrategia utilizaría para obtener ventaja sobre sus competidores?

- a) I&D de software aplicados al mercado local
- b) alianza con compañías extranjeras
- c) otros

42. ¿Cuáles son las perspectivas en el servicio de capacitación en el manejo de software a nivel internacional?

- a) competir
- b) no competir
- c) otros

ANEXO B

9.2 ANEXO B ⇒ TABLA DE CODIFICACION DE LA ENTREVISTA

Variable	Item	Categoría	Cód.
Información de comercializar la capacitación como un producto	P 1	si	1
		no	0
	P2	si	1
		no	0
	P3	si	1
		no	0
	P 5	si	1
		no	
	P40	Compañías Nacionales	2
		Compañías Internacionales	1
		Otros	0
	P41	I&D de software aplicado al ML	1
		Alianzas con Cía extranjeras	2
		Otros	0
	P 42	Competir	2
		No competir	1
		Otros	0
Aplicación de tecnología educativa	P 10 (recurso humano)	si	1
		no	0
	P 11	si	1
		no	0

	P12	si	1
		no	0
	P13	Sistemas Operativos	3
		Lenguajes de Programación	2
		Programas de Aplicación	4
		Pedagogía	1
		Otros	0
	P14	Cada 3 meses	4
		Cada 6 meses	3
		Anualmente	2
		Cuando ellos lo solicitan	1
		Otros	0
	P16 (instalaciones)	si	1
		no	0
	P 17	Instalaciones clientes	2
		Instalaciones alquiladas	1
		Otros	0
	P18	1	1
		2	2
		Más de 2	3
	P19	Entre 1 a 5	3
		Entre 5 a 10	2
		Más de 10	1
		Otros	0
	P20	1	3
		2	2
		3	1

		Más 3	0
			3
		P21	2
		Hardware recién innovados	1
		Hardware establecidos	
		Hardware con mtm	1
		P 22	4
		Pizarra	3
		Retroproyector	2
		Videos	5
Aplicación de mezcla de mercadeo	de de	Proyector de Slides	0
		Data Show	
		Otros	
		P38	1
		si	0
		no	
		P 39	1
		Incremento de cliente	2
		Incremento de ventas	0
		Otros	
		P 32 (software)	1
		si	0
		no	
		P 33 (precio)	1
		si	0
		no	
		P34	2
		Costo totales más % de utilidad	3
		Costos fijos más costos variables	1
		Respecto a la competencia	0
		Otros	
		P 27 (distribución)	1
		si	0
		no	
		P 28	2
		Contacto directo (face to face)	1
		Compañías filiales	

		Otros	0
	P 23 (publicidad)	si no	1 0
	P24	Radio televisión Revistas especializadas Afiches Conferencias otros	1 3 5 2 4 0
	P 9 (producto capacitación)	Sistemas Operativos Lenguajes de Programación Programas de aplicación Otros	2 1 3 0
	P 30 (información)	si no	1 0
Aplicación de servicio al cliente	P 4	Empresas Personas naturales Otras	2 1 0
Nivel de preferencia	P7	Tecnología Servicio Precios Ubicación Otros	4 3 2 1 0
	P 6	Encuesta estructurada Entrevista de personas a personas Conversaciones a terceros Otros	2 3 1 0
	P 37	Menos del 20%	0

		Entre 20 a 40%	1
		Entre 40 a 60%	2
		Más del 60%	3
Rentabilidad	P 15	Entre 1 a 2	0
		Entre 3 a 5	2
		Más de 5	1
	P25	Incremento de las ventas	2
		Incremento de clientes	1
		Otros	0
	P26	Menos del 10%	1
		Entre 10% a20%	2
		Entre 20% a 40%	3
		Más del 60%	4
		Otros	0
	P29	si	1
		no	0
	P31	Menos de 10 millones	0
		Entre 10 M a 30 M	1
		Entre 30M a 60 M	2
		Más de 60 M	3
	P35	Números de alumnos	2
		Números de cursos tomados	1
		Otros	0
	P36	Por sentido común	1
		Por sus costos variables	3
		reduciendo sus margen de utilidad	2
		Otros	0
	P8	menos del 10%	0
		Entre 10% a 30%	1
		Entre 30% a 60%	2
		más del 60%	3

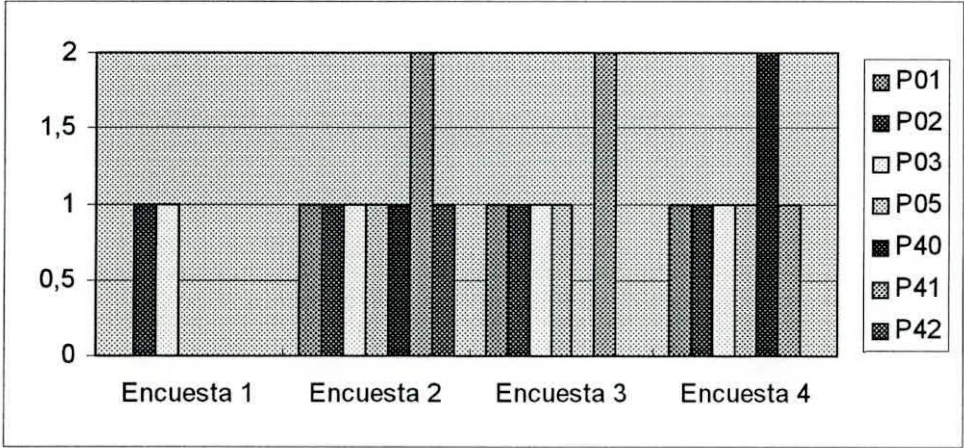
ANEXO C

9.3 ANEXO C ⇒ TABLAS DE RESULTADOS E HISTOGRAMAS

9.3.1 EMPRESAS GRANDES

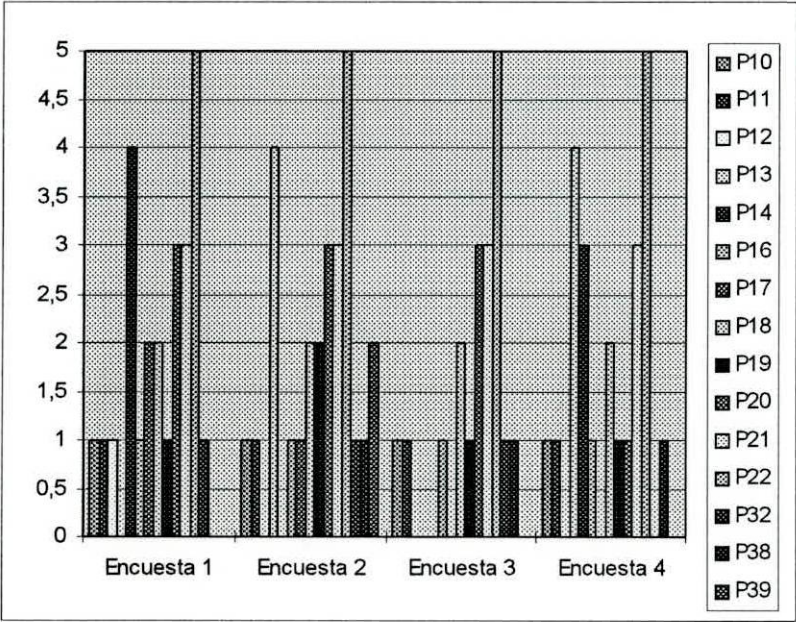
9.3.1.1 INFORMACION DE LA COMERCIALIZACION COMO PRODUCTO

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4
P01	0	1	1	1
P02	1	1	1	1
P03	1	1	1	1
P05	0	1	1	1
P40	0	1	0	2
P41	0	2	2	1
P42	0	1	0	0



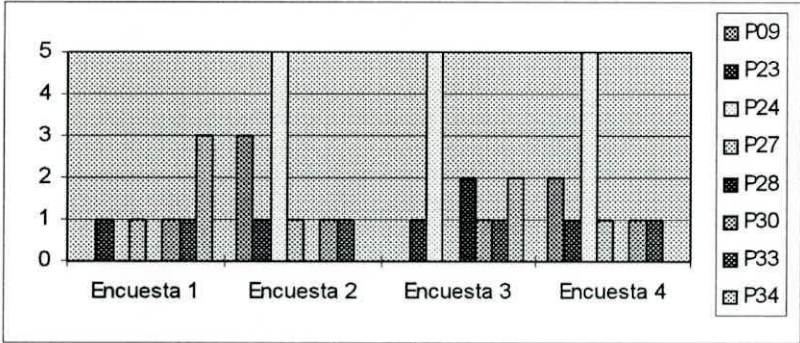
9.3.1.2 APLICACION DE LA TECNOLOGIA EDUCATIVA

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4
P10	1	1	1	1
P11	1	1	1	1
P12	1	0	0	0
P13	0	4	0	4
P14	4	0	0	3
P16	1	1	1	1
P17	2	1	0	0
P18	2	2	2	2
P19	1	2	1	1
P20	3	3	3	1
P21	3	3	3	3
P22	5	5	5	5
P32	1	1	1	0
P38	0	1	1	1
P39	0	2	0	



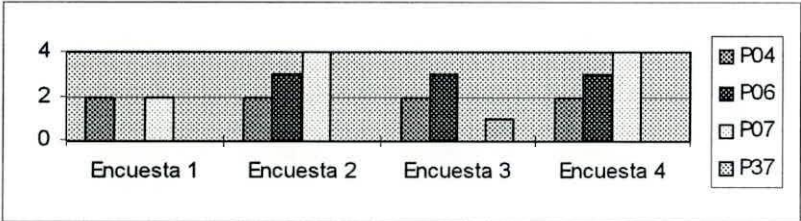
9.3.1.3 APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4
P09	0	3	0	2
P23	1	1	1	1
P24	0	5	5	5
P27	1	1	0	1
P28	0	0	2	0
P30	1	1	1	1
P33	1	1	1	1
P34	3	0	2	0



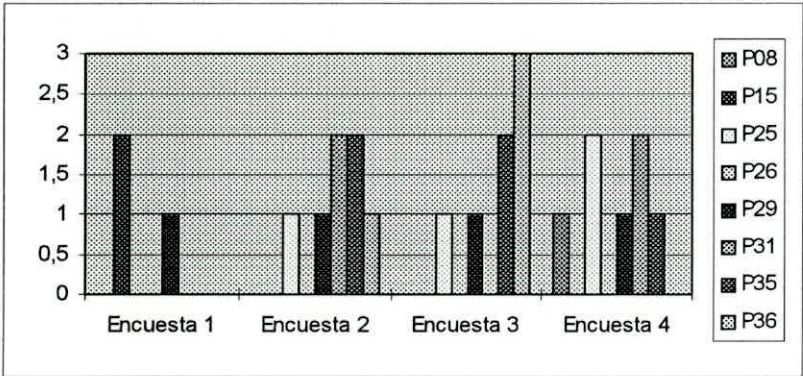
9.3.1.4 NIVEL DE PREFERENCIA

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4
P04	2	2	2	2
P06	0	3	3	3
P07	2	4	0	4
P37	0	0	1	0



9.3.1.5 RENTABILIDAD

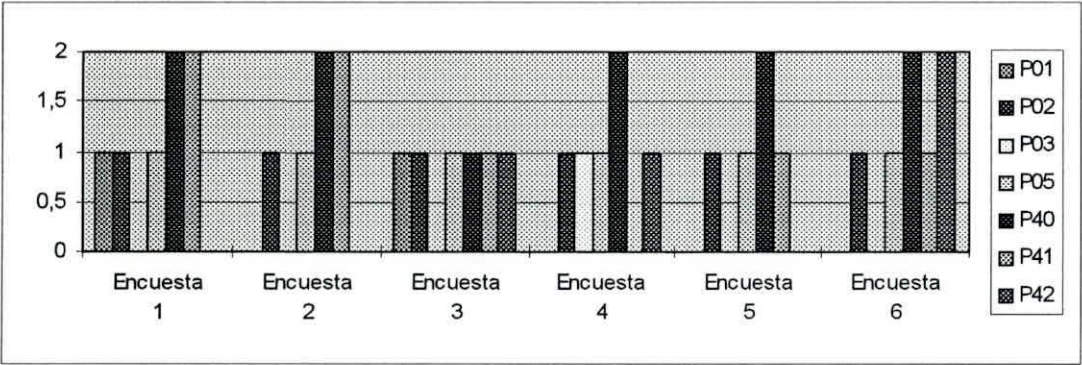
Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4
P08	0	0	0	1
P15	2	0	0	0
P25	0	1	1	2
P26	0	0	0	0
P29	1	1	1	1
P31	0	2	0	2
P35	0	2	2	1
P36	0	1	3	0



9.3.2 EMPRESAS PEQUEÑAS

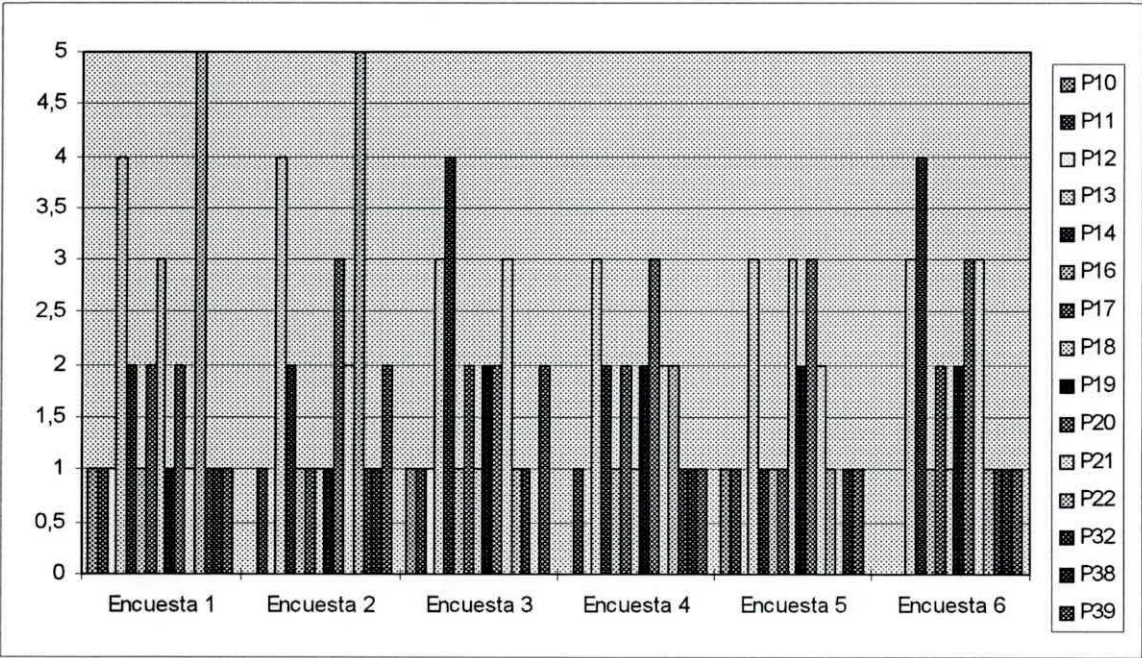
9.3.2.1 INFORMACION DE LA COMERCIALIZACION COMO PRODUCTO

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
P01	1	0	1	0	0	0
P02	1	1	1	1	1	1
P03	0	0	0	1	0	0
P05	1	1	1	1	1	1
P40	2	2	1	2	2	2
P41	2	2	1	0	1	1
P42	0	0	1	1	0	2



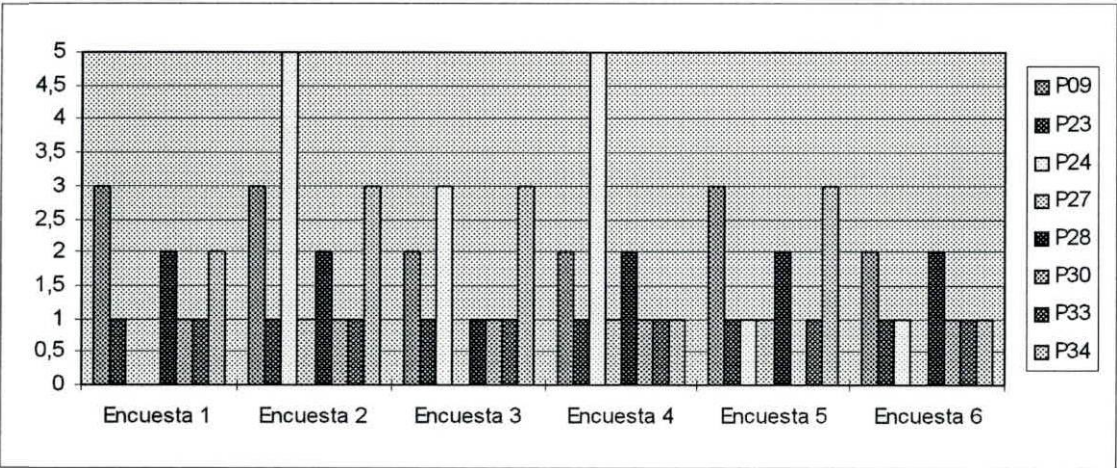
9.3.2.2 APLICACION DE LA TECNOLOGIA EDUCATIVA

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
P10	1	0	1	0	1	0
P11	1	1	1	1	1	0
P12	1	0	1	0	0	0
P13	4	4	3	3	3	3
P14	2	2	4	2	1	4
P16	1	1	1	1	1	1
P17	2	1	2	2	1	2
P18	3	1	1	1	3	1
P19	1	1	2	2	2	2
P20	2	3	2	3	3	3
P21	1	2	3	2	2	3
P22	5	5	1	2	1	1
P32	1	1	1	1	0	1
P38	1	1	0	1	1	1
P39	1	2	2	1	1	1



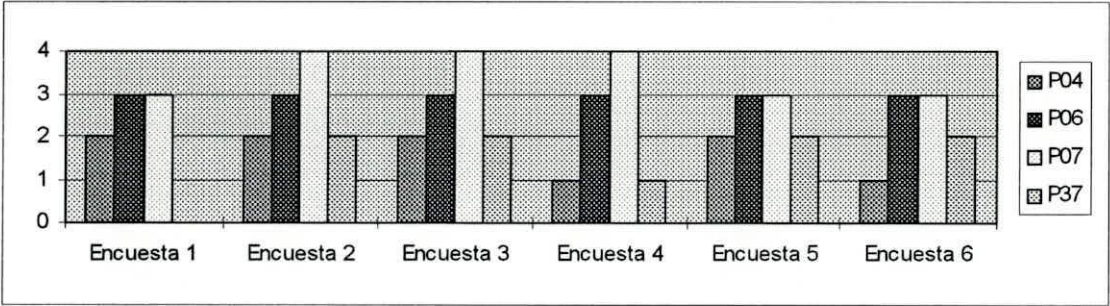
9.3.2.3 APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
P09	3	3	2	2	3	2
P23	1	1	1	1	1	1
P24	0	5	3	5	1	1
P27	0	1	0	1	1	0
P28	2	2	1	2	2	2
P30	1	1	1	1	0	1
P33	1	1	1	1	1	1
P34	2	3	3	1	3	1



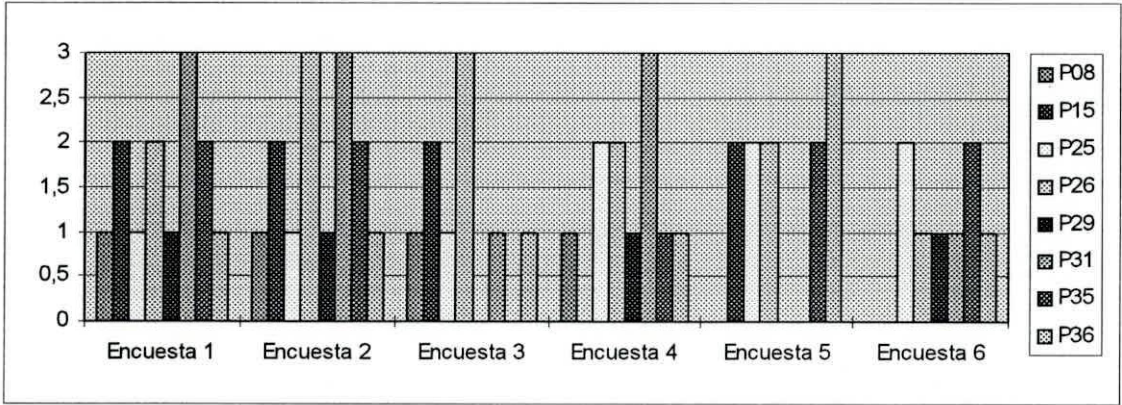
9.3.2.4 NIVEL DE PREFERENCIA

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
P04	2	2	2	1	2	1
P06	3	3	3	3	3	3
P07	3	4	4	4	3	3
P37	0	2	2	1	2	2



9.3.2.5 RENTABILIDAD

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
P08	1	1	1	1	0	0
P15	2	2	2	0	2	0
P25	1	1	1	2	2	2
P26	2	3	3	2	2	1
P29	1	1	0	1	0	1
P31	3	3	1	3	0	1
P35	2	2	0	1	2	2
P36	1	1	1	1	3	1



ANEXO D

9.4 ANEXO D ⇒ BIBLIOGRAFIA

López - Ballori , I.M. Cunningham, W.H. Cunningham. (1990). El mercadeo de servicios. **Mercadeo Un Enfoque Gerencial** Capit.18

Robert F. Hartley (1985). Servicios a los clientes. **Administración de Ventas**, Editorial Continental - México Capt. 19 .

Stanton Etzel Walker (1992) Marketing de servicios. **Fundamentos de Marketing** , Editorial McGraw -Hill Capt. 19

León Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1991). Aplicaciones del comportamiento del Consumidor a organizaciones de servicios. **Comportamiento del Consumidor**, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

D.F.Abell/J.S. Hammond (1991). Preparación de un plan estratégico de mercado. **Planeación Estratégica de Mercado** , Editorial Continental México

Hernández- Fernandez-Baptista (1991). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw Hill.

Fabio Villegas Orrego.() **Investigación del Marketing. Un Enfoque Gerencial**. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración

Carberry, M. S., et. Al., **Foundations of Computer Science** (1979).(CD)

Ogden, C.A., **Software Design Microcomputers** (1978).(CD)

Pohhl, Y., and Shaw, A., **The nature of Computation**(1981).(CD)

Bailyn, Bernard, **Education in the Forming of American Society** (1960). (CD)

Scarborough, Zimmerer.(1993). Estrategic Planing. **Effective Small Business Management**. Macmillan Publishing Company. Fourth Edition.

Robert D. Hisrich- Michael P. Peters.(1992). Mezcla de mercadeo. **Entrepreneurship**. Irwin Inc. Second Edition.