



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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN MARKETING
VIRAL CON INTEGRACIÓN DE LA RED SOCIAL PARA LA EMPRESA
PANAOFFICE C.A.**

Autores:
Barrios, Pedro
Sayago, Félix

Campus Bárbula, enero de 2014



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



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN MARKETING
VIRAL CON INTEGRACIÓN DE LA RED SOCIAL PARA LA EMPRESA
PANAOFFICE C.A.**

Tutor:
María Consuelo Díaz

Autores:
Barrios, Pedro
Sayago, Félix

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial**

Campus Bárbula, enero de 2014



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



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN MARKETING
VIRAL CON INTEGRACIÓN DE LA RED SOCIAL PARA LA EMPRESA
PANAOFFICE C.A.

Tutor:
María Consuelo Díaz

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por. **María Consuelo Díaz**
C.I. 12.028.374

Campus Bárbula, Agosto de 2013



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



CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1042

Periodo: 1S-2013

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN MARKETING VIRAL CON INTEGRACIÓN DE LA RED SOCIAL PARA LA EMPRESA PANAOFFICE C.A.**

Elaborado y Presentado por:

BARRIOS PEDRO

19589459

ADMINISTRACION COMERCIAL

SAYAGO FELIX

13733008

ADMINISTRACION COMERCIAL

Alumno(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

JURADOS

MARIA CONSUELO DIAZ
TUTOR

CAROLINA RODRIGUEZ
COORDINADOR

MANUEL GONZÁLEZ
MIEMBRO PRINCIPAL

MARTHA LÓPEZ
SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2014

DEDICATORIA

A ti Dios Todopoderoso, por ser la luz que ilumina mi camino, la fuerza y la energía necesaria para el logro de las cosas que hasta ahora he obtenido.

A mis padres por ser ellos mi apoyo en la carrera y ejemplo a seguir durante el transcurso de mi vida.

A mi hermana por ser mi mejor amiga y gracias a sus consejos ayudarme a superar etapas de mi vida.

A mi novia que en todo momento me acompaño a pesar de cualquier circunstancia, su comprensión, amor y ayuda me inspiraron para el logro de este objetivo.

A ti Ana que siempre quisiste formar parte de estos momentos de mi vida, donde quieras que estés te dedico este logro, fuiste y seguirás siendo mi ejemplo de constancia y dedicación, te amo abuela.

A mis familiares, cada uno de ustedes fue en algún momento un amigo más y un apoyo.

Pedro Barrios

DEDICATORIA

En primera parte dedico este trabajo a Dios por ser el que formo y me llevo por este camino que pronto concluyo.

De igual manera a la Divina Pastora, por ser una ayuda y una virgencita que me ha guiado y ayudado a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, Félix y Marlene, dándome todo el apoyo incondicional y los valores esenciales para encaminarme en la educación, para hacerme crecer como humano.

A mi esposa Patricia por ayudarme desde que llegaste a mí vida impulsándome a culminar las metas propuestas y colaborándome siempre en todo bajo cualquier circunstancia.

A mis amigos y demás familiares que de alguna manera se vieron involucrados en el logro de esta meta personal. Todos formamos parte de este sueño.

Felix A Sayago

AGRADECIMIENTO

A mi tutora, María Consuelo Díaz por sus consejos y orientaciones para lograr el éxito.

A mis profesores de la Universidad de Carabobo por sus enseñanzas y ejemplo en la culminación de esta meta.

A mi compañero en este trabajo y amigo Félix porque logramos este objetivo con dedicación y esmero.

A los trabajadores y trabajadoras de la empresa Panaoffice c.a, que siempre estuvieron disponibles y nos apoyaron en la realización de este trabajo de grado.

Pedro Barrios

AGRADECIMIENTO

A la persona que desde que comentamos el tema nos apoyo y se intereso en esto la Prof. Maria Consuelo Díaz, ayudándonos siempre y colaborando en todo momento.

A la Universidad de Carabobo por seguir manteniendo un nivel académico optimo y el interés de la investigación conjuntamente con la practica.

A los tutores, profesores, guías, preparadores, entre otros por el esfuerzo de educar e inculcar de manera abierta a todos sin importar quien sea.

A un compañero de clase que hoy es un gran amigo y compañero de tesis por las ayudas y esfuerzos hechos por este trabajo y mas Pedro.

A las empresas en especial a Panaoffice C.A por dejarnos entrar a sus instalaciones, registros y realizar una investigación con su información.

Felix A Sayago



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



PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN MARKETING VIRAL CON INTEGRACIÓN DE LA RED SOCIAL PARA LA EMPRESA PANAOFFICE C.A.

Autores: Pedro Felipe Barrios García y Félix Andrés Sayago Espinoza.

Tutora: María Consuelo Díaz.

Fecha: Enero, 2014

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo Proponer estrategias de promoción basadas en el marketing viral a objeto de integrar información a la red social caso: Panaoffice C.A. Para ello, se han considerado los aportes teóricos de Muñiz (2010), Del Pino (2007) y Hernández (2009) relacionados con el marketing viral y las estrategias que pueden contextualizarse a partir de este constructo. El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializó en el desarrollo de un Proyecto Factible, que incluyó investigación de tipo documental y de campo integradas para dar fuerza al planteamiento de un problema cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad sustentado por Espinoza (2011). El estudio de campo ofreció información que sirve de base como aporte a empresarios, empleados de organizaciones empresariales y clientes frecuentes de servicios para consolidar sus competencias en el establecimiento de estrategias de promoción basadas en marketing viral con apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación. De esta forma se generó una propuesta en la que figuró la capacitación, la innovación y el establecimiento de un gestor de comunicación virtual para el desarrollo de núcleos informativos que incluyan el uso de la web 2.0 y lleguen a todos los clientes sin barreras de espacio ni tiempo.

Palabras clave: Estrategias, marketing viral, promoción.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTING
CAMPUS BÁRBULA



MOTION PROMOTION STRATEGIES BASED ON INTEGRATION WITH VIRAL MARKETING SOCIAL NETWORK FOR NOW PANAOFFICE C.A.

Authors: Pedro Felipe Barrios García and Félix Andrés Sayago Espinoza.

Tutor: María Consuelo Díaz.

Year: 2014

ABSTRACT

This work aims to design promotion strategies based on viral marketing for the company Panaoffice CA To do this, we have considered the theoretical contributions of Muñiz (2010), Pine (2007) and Hernandez (2009) related to viral marketing and the strategies that can be contextualized from this construct. The work was developed from a non- experimental , descriptive design , which materialized in the development of a Feasible Project , which included documentary research and integrated to give strength to approach a problem field whose solution lies in a concrete proposal presented in prototype form with a feasibility study supported by Espinoza (2011). The field study provided information that serves as input based entrepreneurs , employees of business organizations and frequent service customers to consolidate their skills in establishing promotion strategies based on viral marketing with the support of information technologies and communication . Thus, a proposal that included the training , innovation and the establishment of a virtual communication manager for the development of information centers that include the use of web 2.0 and delivered to all customers without barriers of space or generated time.

Keywords: Strategies, viral marketing, promotion.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	v
Formato de Postulación Tutorial	vi
Control de Etapas del Trabajo de Grado	vii
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos	xiii
Introducción	14
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	15
Objetivos de la Investigación	20
Justificación e Importancia de la Investigación	20
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	
Antecedentes	23
Bases Teóricas	26
Definición de Términos Básicos	31
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	32
Diseño de la Investigación	33
Unidades de Estudios	34
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
Procesamiento de Datos	36
CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Presentación de los Resultados	40
CAPITULO V	
PROPUESTA	
Descripción de la Propuesta	79
Conclusiones	86
Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	90
Anexos	92

ÍNDICE DE CUADROS/ TABLAS

CUADRO No.	Pág.
1. Cuadro técnico metodológico	38
2. Respuestas al ítem 1. Clientes	41
3. Respuestas al ítem 2. Clientes	42
4. Respuestas al ítem 3. Clientes	43
5. Respuestas al ítem 4. Clientes	44
6. Respuestas al ítem 5. Clientes	45
7. Respuestas al ítem 6. Clientes	46
8. Respuestas al ítem 7. Clientes	47
9. Respuestas al ítem 8. Clientes	48
10. Respuestas al ítem 9. Clientes	49
11. Respuestas al ítem 10. Clientes	50
12. Respuestas al ítem 11. Clientes	51
13. Respuestas al ítem 12. Clientes	52
14. Respuestas al ítem 13. Clientes	53
15. Respuestas al ítem 14. Clientes	54
16. Respuestas al ítem 15. Clientes	55
17. Respuestas al ítem 16. Clientes	56
18. Respuestas al ítem 1. Empleados	57
19. Respuestas al ítem 2. Empleados	58
20. Respuestas al ítem 3. Empleados	59
21. Respuestas al ítem 4. Empleados	60
22. Respuestas al ítem 5. Empleados	61
23. Respuestas al ítem 6. Empleados	62
24. Respuestas al ítem 7. Empleados	63
25. Respuestas al ítem 8. Empleados	64
26. Respuestas al ítem 9. Empleados	65
27. Respuestas al ítem 10. Empleados	66
28. Respuestas al ítem 11. Empleados	67
29. Respuestas al ítem 12. Empleados	68
30. Respuestas al ítem 13. Empleados	69
31. Respuestas al ítem 14. Empleados	70
32. Respuestas al ítem 15. Empleados	71
33. Respuestas al ítem 16. Empleados	72
34. Criterios coincidentes en los indicadores de las respuestas de clientes y empleados de la empresa.	73
35. Análisis integral	75
36. Criterios de evaluación de los objetivos de la propuesta	82
37. Estrategias de marketing viral para la empresa Panaoffice C.A.	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS / FIGURAS

GRÁFICO No.	Pág.
1. Respuestas al ítem 1. Clientes	41
2. Respuestas al ítem 2. Clientes	42
3. Respuestas al ítem 3. Clientes	43
4. Respuestas al ítem 4. Clientes	44
5. Respuestas al ítem 5. Clientes	45
6. Respuestas al ítem 6. Clientes	46
7. Respuestas al ítem 7. Clientes	47
8. Respuestas al ítem 8. Clientes	48
9. Respuestas al ítem 9. Clientes	49
10. Respuestas al ítem 10. Clientes	50
11. Respuestas al ítem 11. Clientes	51
12. Respuestas al ítem 12. Clientes	52
13. Respuestas al ítem 13. Clientes	53
14. Respuestas al ítem 14. Clientes	54
15. Respuestas al ítem 15. Clientes	55
16. Respuestas al ítem 16. Clientes	56
17. Respuestas al ítem 1. Empleados	57
18. Respuestas al ítem 2. Empleados	58
19. Respuestas al ítem 3. Empleados	59
20. Respuestas al ítem 4. Empleados	60
21. Respuestas al ítem 5. Empleados	61
22. Respuestas al ítem 6. Empleados	62
23. Respuestas al ítem 7. Empleados	63
24. Respuestas al ítem 8. Empleados	64
25. Respuestas al ítem 9. Empleados	65
26. Respuestas al ítem 10. Empleados	66
27. Respuestas al ítem 11. Empleados	67
28. Respuestas al ítem 12. Empleados	68
29. Respuestas al ítem 13. Empleados	69
30. Respuestas al ítem 14. Empleados	70
31. Respuestas al ítem 15. Empleados	71
32. Respuestas al ítem 16. Empleados	42

INTRODUCCIÓN

La rapidez con la que las tecnologías invaden los contextos sociales en los que el hombre interactúa es cambiante y permanentemente se reajusta por causa de factores que afectan su compleja estructura que lo caracteriza como ser integral. Es así como las tecnologías de la información y la comunicación transforman la visión de los seres humanos en todos los contextos donde éste hace vida. Esta influencia colaborativa, participativa e innovadora se ha trasladado hasta los proceso de dominio y control de los mercados y ha formado parte de un cambio que a todos afecta. Uno de los campos en los cuales estas tecnologías han influido significativamente son los de las ciencias del mercadeo y la promoción, donde los espacios publicitarios y las múltiples estrategias han trascendido en todos los sentidos.

Considerando los argumentos anteriores, se ha estructurado el presente trabajo que busca proponer estrategias de promoción basadas en el marketing viral a objeto de integrar información a la red social. Caso: Panaoffice C.A., en cinco capítulos: En el capítulo I, se ofrece el planteamiento del problema, se delimitan los objetivos de la investigación y se justifica la pertinencia del trabajo desde varios puntos de vista. En el capítulo II, se esbozan los antecedentes de la investigación y se desglosan las bases teóricas como sustento epistemológico del estudio. En el capítulo III, se detalla el marco metodológico en el que se describen los pasos que se siguieron para el desarrollo de la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados analizados por medio de la estadística descriptiva, con datos obtenidos del instrumento diseñado para la recolección de la información. En el capítulo V, se presenta el diseño de la propuesta, sobre la base de los datos tabulados y analizados en el capítulo anterior. Por último, se presentan las conclusiones y las recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En el contexto de la contemporaneidad, al analizar la forma en la que los usuarios han utilizado la red de Internet a través del tiempo, es preciso categorizar ciertos radios de acción que han ido evolucionando y que en el contexto de la actualidad constituyen un componente comunicacional que ha impregnado todos los ámbitos de la vida del hombre. El constructo de McLuhan y Powers (1993) vinculado con la tendencia a formar una Aldea Global cada día es más vigente.

Por lo tanto, han surgido empresas encargadas del desarrollo de red de comunicaciones y la oferta de servicios que tienen que ver con la tecnología de la información y la comunicación en diversos ámbitos de la vida cotidiana de los seres humanos, incluyendo el contexto empresarial. A pesar de los múltiples medios y los diversos canales para ofrecer estos servicios, muchas de las empresas se abocan a la excelencia de sus productos y a la mejora continua de sus ofertas y dejan de lado la promoción como medio esencial para el abordaje del mercado. De esta manera, se genera una debilidad que tiene que ver con el área de marketing y la forma cómo hacer llegar la información sobre los servicios que prestan las empresas de esta naturaleza a sus potenciales clientes.

De acuerdo con lo expuesto por Muñiz (2012), el posicionamiento en el mercado abarca una serie de técnicas integradas en un determinado plan de marketing, que tiene la finalidad de alcanzar una serie de objetivos específicos a través de múltiples estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Al respecto, Godin (2001) aborda la importancia de la red de internet en la expansión del Marketing Viral de forma integrada al consumidor. De

esta forma, la dinámica viral genera una red de relaciones en la que los consumidores son las piezas claves.

Al hablar de los medios factibles de utilizar en el contexto un conjunto de estrategias de marketing viral, el deber ser de toda empresa que desea promover sus servicios a grandes masas apunta al uso de herramientas como la red de Internet. De acuerdo con Muñiz (2012), la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Algunos de sus medios se describen en párrafos subsiguientes.

Uno de los medios más efectivos de la publicidad contemporánea es la red de internet, gracias a la cual se llega a grandes masas con posibilidad de integración a dinámicas virales en el campo del marketing. Levy (2004) expresa que el término Web 2.0 es un fenómeno tecno-social que se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Blogger, MySpace, Facebook y de la sobreoferta de cientos de herramientas a usuarios que son capaces de captar otros usuarios / generadores de contenidos. En principio, fue necesario que los usuarios trabajaran en la red y evolucionaran desde los procesos de aprender sobre la base de la acción a través de la lectura y la escritura con soportes web hasta el aprendizaje por interacción en el que el hipertexto jugó un papel esencial en el desarrollo de complejas redes en las que la multimedia se integró al proceso de consolidación de saberes y de transmisión y retransmisión de contenidos.

Posteriormente, los usuarios se centraron en aprender a partir de la exploración, fase en la que sus competencias investigativas se exploraron al máximo al conjugarse con años de experiencia de navegación en la red. Estos puntos de vista han sido abordados por Jhonson (2001). Posteriormente, los aportes de Lundvall (2002) permitieron pensar en las posibilidades de la web 2.0

de promover por sí sola, a través de sus herramientas, los procesos de aprendizaje social, colaborativo y productivo.

Según Levy (2004), la permanente renovación del conocimiento no sólo demandará de nuevas competencias en el uso de las tecnologías, sino también de potencialidades orientadas a procesar cada vez mayores volúmenes de información. El marketing viral puede ofrecer un espacio para el desarrollo de estas potencialidades y la aplicación de estas poderosas herramientas entre un conjunto de actividades tradicionales que podrían combinarse con propuestas innovadoras en las que los mismos consumidores promocionan los productos y obtienen incentivos como bonos, descuentos y hasta retribuciones económicas.

Para el uso efectivo de medios como éstos, se requieren estrategias, que implican una organización planificada de acciones que tienden hacia un objetivo común. Según Porter (1982) el éxito en la implantación de estrategias requiere diferentes recursos y habilidades. Las estrategias genéricas también implican diferentes arreglos organizacionales, procedimientos de control y sistemas de incentivos, propios del marketing viral.

Esta concepción emergente del marketing es producto del auge de las tecnologías y de su integración al mundo del mercadeo y de los negocios. Es así como se ha instaurado en el mundo empresarial una manera innovadora de asumir los procesos de consolidación y distribución de bienes y servicios a través de medios de los cuales anteriormente se disponía. La actualización en el ámbito empresarial al respecto es urgente.

La debilidad anteriormente descrita, que se centra en la necesidad de estrategias de marketing viral planificadas, se hace presente en la empresa Panaoffice C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo, es una empresa que recientemente ha abierto sus puertas al mercado para prestar servicios en lo que

se refiere a redes de comunicación y el manejo de estructuras computacionales destinadas al uso de internet y relaciones de intranet en el contexto empresarial y doméstico. A pesar de la calidad de servicios que brinda la empresa, se ha observado que en muchos contextos no es conocida, lo que refleja una necesidad de refuerzo de estrategias de marketing viral para la difusión de información sobre los servicios que ofrece esta empresa a los potenciales usuarios, quienes podrían integrarse y difundir la posibilidad de incentivos que la misma empresa podría ofrecer para la implantación de una dinámica viral efectiva que generaría beneficios a mediano y largo plazo.

Es probable que esta necesidad se genere por diversas causas como, la falta de presupuesto para la inversión en publicidad, la necesidad de orientación adecuada en relación con una campaña publicitaria efectiva, la valoración que hacen los responsables de la empresa en relación con los medios publicitarios o, sencillamente, una cultura centrada en el trabajo y no en la proyección, entre otras.

Estas causas, podrían generar consecuencias como poco flujo de caja por contratación de servicios, desconocimiento en el mercado y en el área de servicios de la empresa y los servicios que presta, poca visibilidad en la web y en la tecnosfera y una cartera de clientes limitada que no satisface las ganancias proyectadas en cada año fiscal, considerando que podrían existir otros elementos que influyan en esta situación.

Esta situación problemática podría mejorarse a través de la aplicación de un conjunto de estrategias centradas en el marketing viral que permitan a los usuarios potenciales conocer las ventajas del servicio que ofrece la empresa para tener acceso a la información de ubicación, así como sobre los medios de contacto para contratos efectivos. La integración de diversos canales a esta campaña exige a los responsables de la empresa el desarrollo de un estudio de investigación de campo

para determinar las mejores estrategias y los medios más adecuados para la estructura de una campaña innovadora con dinámica viral, factible de realizarse y efectiva para los fines a los que se dirija.

Ante la situación planteada, cabe preguntarse: ¿Cuáles pueden ser los criterios para el diseño de estrategias centradas en el marketing viral por la empresa Panaoffice C.A. para la integración de una campaña publicitaria innovadora que permita el incremento de la cartera de clientes de la empresa y el flujo de caja necesario para incrementar las ganancias? ¿Qué estrategias publicitarias promueve la empresa en la actualidad? ¿Cuál es la factibilidad para el desarrollo de estrategias de marketing viral para la promoción de los servicios ofrecidos por la empresa Panaoffice C.A. con el fin de incrementar las ventas y la cartera de clientes de la empresa? ¿Cómo integrar las estrategias seleccionadas en un conjunto de estrategias de marketing viral coherentes e innovadoras que permitan promocionar los servicios de la empresa con el fin de superar las debilidades relacionadas con la divulgación de la información sobre los servicios que ofrece la empresa por parte de los mismos consumidores con posibilidades de incentivos significativos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de promoción basadas en el marketing viral a objeto de integrar información a la red social. Caso: Panaoffice C.A.

Objetivos específicos

Diagnosticar las estrategias utilizadas por la empresa Panaoffice C.A. para ofrecer sus servicios a los clientes potenciales.

Identificar el perfil del mercado meta de los servicios ofrecidos por la empresa Panaoffice C.A.

Diseñar estrategias de promoción basadas en el marketing viral para la empresa Panaoffice C.A

Justificación de la investigación

Son muchos los profesionales responsables de empresas que, en el contexto del estado Carabobo, han decidido promover servicios a través de la aplicación de estrategias de marketing en distintos contextos para garantizar su estabilidad económica y laboral. La propuesta de un conjunto de estrategias marketing viral para la empresa Panaoffice C.A., se justifica desde el punto de vista social, económico y gerencial,

La razón de la propuesta que se desea ofrecer, obedece a la satisfacción de una necesidad que surge a partir de la dinámica asumida por la empresa en lo que respecta a la proyección de los servicios y a los medios publicitarios utilizados en la actualidad para la oferta de servicios. El criterio de explotar los aspectos mejorables motiva el desarrollo del presente estudio.

Los intereses y beneficios que ofrece este trabajo de investigación dependen de las condiciones en las que se encuentra la República Bolivariana de Venezuela en el plano económico y laboral. Es así como se hace necesario potenciar nuevas formas de captar clientela y de ampliar la cartera de usuarios de los servicios que ofrece la empresa.

En segundo lugar, desde una perspectiva económica, esta propuesta podría enriquecer y consolidar estabilidad económica para la empresa a través del

aumento de oportunidades de servicio que incrementarían el flujo de caja. En este contexto, una propuesta de modelo de estrategias de marketing viral constituye un aporte que redundará en su productividad y, por consiguiente, en sus ingresos.

Al considerar aspectos gerenciales, puede decirse que la seguridad en lo que respecta a la autogestión del conocimiento constituye un bien económico inmaterial que, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se ha logrado difundir a las masas, por lo que las empresas ya consolidadas pueden integrar diversos medios para la configuración de una dinámica viral en la que los consumidores pasen a formar parte esencial de un proceso de marketing significativo e invasivo a bajo costo.

La investigación resulta novedosa en el contexto de una empresa que recién se funda y abre sus puertas, ya que al insertar estrategias de marketing viral se puede, con una mínima inversión, llegar a una gran cantidad de personas que podrían considerarse como clientes potenciales y entes activos del proceso de promoción de los servicios. Allí radica la relevancia de la investigación, que pretende la satisfacción de una necesidad específica en un contexto empresarial que requiere de ajustes que van desde la gerencia hasta la proyección de sus servicios en el mercado.

Este trabajo podría convertirse en un punto de partida para la producción de otras investigaciones que incluyan participación, tecnología y divulgación de información para la consolidación del marketing viral como medio de promoción eficaz, económico, eficiente y masivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Continuando con el desarrollo de la presente investigación, es preciso consultar estudios anteriores relacionados con el tema, que sirvan de base para plantear posibles soluciones al problema descrito; en la investigación bibliográfica efectuada, se encontraron diferentes estudios que hacen referencia a la importancia de la implementación de los diversos planes estratégicos para promoción de productos, entre los cuales destacan los siguientes:

Comparelli (2011), realizó un trabajo de grado titulado *Estrategia de marketing para impulsar las ventas en la empresa suministros de embalaje Coronel. C.A.*; presentado ante la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual tiene como objetivo general diseñar una serie de estrategias de marketing para facilitar el crecimiento de las ventas, esto realizado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y utilizando técnicas de recolección de datos como observación directa, la encuesta, y la revisión bibliográfica los cuales fueron aplicados sobre una población representada por un gerente general, cuatro (04) ejecutivos y un (01) activador de venta.

Luego de haber logrado el objeto de estudio a través de la observación y de todas las metodologías anteriormente explicadas el autor llegó a la siguiente conclusión: El precio y calidad son unos de los factores más influyentes en la demanda del producto en nuestro país debido a la competitividad de precios y productos, además de la cultura del venezolano y del proceso económico que se vive en la actualidad, sin embargo, este proceso va entrelazado a la calidad,

debido a que se puede adquirir un buen producto y de buena disposición, las cuales guardan estrecha relación con los propósitos de esta relación.

Este trabajo de grado fue seleccionado, ya que brinda un análisis y su aplicación, de una herramienta tan importante y necesaria a la hora de realizar una estrategia de marketing como son las cuatro (04) P del mercadeo, lo que sirvió para contextualizar el marco teórico de la investigación, debido a que maneja información sobre estrategias de mercado. Por tal razón el método utilizado para el diseño de las estrategias planteadas en el estudio anterior servirá de referencia para la estrategia de promoción propuesta en la presente investigación.

De igual manera se tomó en consideración el estudio realizado por Gómez (2009) titulado *Plan de Marketing para impulsar las ventas en la empresa ensambladora de vehículos Chrysler de Venezuela, Valencia, estado Carabobo*, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para impulsar las ventas en la empresa ensambladora de vehículos Chrysler de Venezuela a través de un método estratégico para elevar la productividad en la compañía Operativa Automotriz, C.A por lo que se plantea teoría de planificación estratégica así como también herramientas enfocadas hacia los planes de marketing en el aspecto metodológico, este estudio se caracterizó por ser de tipo factible con diseño de campo, por lo que se utilizaron instrumentos de estudios científico y directo.

En las conclusiones se menciona la creación de estrategias de marketing a través de diversas técnicas, por ello el aporte a la presente investigación es precisamente tomar como referencia los aspectos que se evaluaron y se tomaron en cuenta para el desarrollo de la misma.

Por su parte, Morillo (2008) en su trabajo especial de grado titulado *Diseño de Estrategia de Mercadeo que permitan liderar la participación en Ventas de un nuevo Vehículo en el segmento S del Mercado Automotriz Venezolano*, presentado ante la Universidad Tecnológica del Centro, en Valencia, para optar al grado académico de especialista en Gerencia mención mercadeo, y donde plantea como objetivo principal el diseño de estrategia que permita posicionar un vehículo nuevo como producto líder en participación del segmento “S” , usando para ello una investigación que se caracterizo por ser de campo, tipo descriptiva, y en donde también se utilizo técnicas de recolección de datos tales como revisión de bibliográficas, entrevistas y encuestas.

Basado en esta investigación, el autor concluyo que para el diseño de estrategias es importante identificar el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en la compra y establecer las fortalezas y oportunidades para el éxito del proyecto, así como también señala los beneficios que genera la aplicación de estudios en materia de marketing para el posicionamiento y el éxito de la organización.

Dicho proyecto, brinda información relevante por la relación de su objetivo con el proyecto acá planteado, al querer posicionar un producto por medio de estrategias de mercadeo, aplicando diversas técnicas que permiten tomar en cuenta los elementos que valoran los consumidores, así como también describir las herramientas utilizadas para el logro de dichos objetivos, los cuales serán utilizados como guía para la presente investigación.

Bases Teóricas

En este punto se hace referencia a aquellas teorías y conceptos que tenga relación con la presente investigación centrados en las variables y que se llevan a cabo con el propósito de entender lo que se desea realizar, por ello se muestra

una clara explicación de los conceptos que han sido empleados en el desarrollo del presente trabajo de grado; por lo tanto, se desarrollan los conceptos vinculados con los temas de estrategias de promoción, estrategias de mercadeo y marketing viral. Este corpus teórico permite comprender mejor las bases para crear estrategias centradas en marketing viral. El presente estudio se sustenta con diferentes teorías en las cuales se fundamenta este trabajo.

Estrategia

Definición de estrategia

Dentro de las organizaciones existen diversas acciones que se llevan a cabo con el único propósito de lograr un objetivo o un determinado fin, de allí depende que dichas organizaciones se mantengan y prevalezcan en un mundo tan competitivo como el actual. Tal cual como lo indica Muñiz (2010), una estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. La estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

Este concepto representa uno de los objetivos claves para la presente investigación, puesto que indica y orienta a la formación de objetivos y a la realización del mismo todo esto basado en que la ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio que la competencia, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados.

Estrategia competitiva de promoción

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los

que interviene la empresa por ello forma parte de las presentes bases teóricas de este proyecto. Seguidamente se desarrolla la idea de promoción.

Según Bigné (2007), se entiende como promociones al consumidor “a todas aquellas acciones promocionales realizadas por el fabricante directamente al consumidor en el propósito de incrementar sus ventas a corto plazo y diferenciar su oferta de la competencia” (p 345). Este concepto representa el objetivo clave de la investigación, es decir, según la implementación de las distintas herramientas promocionales se pretende alcanzar y su adaptación según lo necesite el consumidor y así lograr una venta final a corto plazo y que esto se vea reflejado en rentabilidad en el negocio a largo plazo. Kotler, (2003) define las estrategias de promoción como parte del análisis, organización, planificación y control de las acciones, de los recursos y de las actividades de la empresa. (p.12). Basado en esta definición, la estrategia planteada en la presente investigación, busca seguir los principios indicados por Kotler, por cuanto se requiere de análisis y control para la puesta en marcha y el logro de los objetivos propuestos.

En el contexto del marketing, la promoción y las estrategias son muy variadas. Existen algunas estrategias específicas, aplicables al posicionamiento y la promoción en el contexto de las ciencias relacionadas con el mercadeo basadas en la metodología de procesos, herramientas de gestión y administración de recursos que permiten lograr la mayor productividad y alcanzar alto rendimiento. Entre estas estrategias se pueden mencionar:

- Benchmarking: es un proceso que involucra la comparación de actividades similares que se generan en una o varias organizaciones con la finalidad de aprender y apreciar cómo se fijan, logran y evalúan los objetivos con base a estándares exitosos o referencias.

- Reingeniería: consiste en un replanteamiento y rediseño radical de los procesos en las organizaciones, es decir rediseñar el trabajo, previo estudio de la organización con el fin de satisfacer oportuna y óptimamente las necesidades del

mercado para responder en el menor tiempo posible a las demandas del usuario; con la aplicación de la reingeniería a la comunidades optimizaría los resultados de importantes proyectos.

-Outsourcing: consiste en el uso de capacidades y /o habilidades externas a la organización, para cumplir con las necesidades funcionales de su estructura, se da cuando se contratan servicios especializados que no pertenecen a la fuerza laboral de la organización, pero que si realizaran actividades concretas en ellas.

Fernández y Martín (2000) hacen referencia a los rasgos que presentan algunos profesionales en el desempeño gerencial para el posicionamiento en el mercado de un producto o un servicio, lo que implica el desarrollo de estrategias como las que se han expuesto anteriormente.

Estrategia de mercadeo

Cuando se dispone de un conjunto de acciones que tienden a establecer e incrementar las relaciones de venta de un producto en un determinado contexto, se establecen las llamadas estrategias de mercadeo, cuyo objetivo se centra en analizar las condiciones de un determinado mercado para garantizar en una organización el incremento de las ventas a través de vínculos establecidos entre el vendedor y el consumidor y por medio de acuerdos implícitos y propuestos para garantizar el interés de los potenciales clientes que requieran un producto o un servicio. Kotler, (2003) explica la dinámica de este tipo de acciones e integra los saberes de lo que en el futuro se conocería como estrategia de mercadeo. Actualmente, estas estrategias integran tecnologías y nociones innovadoras de gerencia para lograr las metas de una determinada empresa.

El marketing viral

De acuerdo con los postulados teóricos de Hernández (2009), el marketing viral ha venido ganando espacios como herramienta eficaz, poco costosas y capaz de establecer relaciones estrechas entre empresas, empleados y clientes. Con el impacto de las tecnologías de la computación, el desarrollo del marketing viral se ha dado de forma más fácil y fluida.

Se promueve a través de este tipo de marketing ideas frescas sobre el producto y la confianza que los clientes tienen en él. Es así que una estrategia de marketing viral se centra en el hecho de que un cliente satisfecho con un servicio o producto es capaz de comentarlo con sus amigos hasta el punto de motivarlos a probar el servicio o el producto y éstos a su vez generan nuevos comentarios.

De esta forma, el mercado es conquistado exponencialmente y de manera sencilla y natural. Las redes sociales constituyen un elemento clave para el desarrollo de este tipo de marketing y la participación de los clientes y empleados con proyección a la comunidad es la clave del proceso que desencadena una red de comunicación cuyo objetivo es posicionar a determinada empresa en el mercado.

El desarrollo de las estrategias de marketing viral incluye la visión invasiva de los virus informáticos y está influenciada por las tecnologías de la información y la comunicación.

En primer momento, es preciso desarrollar un diagnóstico o estudio de mercado y evaluar las posibilidades de integrar herramientas propias de la tecnología, el internet y la virtualidad. Posteriormente, es preciso capacitar y formar a los responsables.

Por último, en un proceso de cierre, es necesario proponer los cambios incluyendo activamente a los clientes quienes desarrollarán el proceso viral de reduplicación de la información en sus propios contextos cotidianos con o sin incentivos.

De esta forma, se desarrollan las estrategias de marketing considerando la realidad y un estudio previo que sustenta las inversiones en esta área y que garantiza el posicionamiento de los bienes y servicios en el contexto de la empresa que se desee promover.

Definición de términos básicos:

En esta sección del trabajo, se presenta la definición de términos organizados considerando la disposición de contenido dentro del contexto de las bases teóricas y dispuestos alfabéticamente:

Competencia: La competencia se define como una situación que permite a los individuos que venden un servicio ofrecer bienes, así como elegir su propia clientela por medio de diferentes canales de distribución. (Muñiz:2010).

Imagen: Constituye una expresión gráfica y de proyección social que tiene toda persona o responsables de organización sobre su propia presentación externa para los otros. (RAE: 2010).

Mercado: Desde el punto de vista económico, el mercado implica un conglomerado de relaciones abstractas vinculadas con negocios entre compradores y vendedores. Estas relaciones se establecen sobre la base de una formalización y regularización del comercio con la intervención de la competencia como elemento clave.(Sonalleles: 2003)

Mercadeo: Puede considerarse como la promoción de un proceso socio-administrativo a través del cual se pueden intercambiar bienes y servicios de manera efectiva y considerando las condiciones del mercado a través de estudios previos. (Muñiz: 2010).

Posicionamiento: Constituye una estrategia de mercadeo que implica asumir una determinada actitud o elegir una opción de promoción de imagen o de oferta de algún producto o servicio al mercado. (Sonalleles: 2003).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipos y niveles de investigación

La investigación fue considerada de tipo descriptivo, ya que coincide con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes la categorizan como aquella que tiene como finalidad “caracterizar los sujetos, grupos, comunidades u otros objetos de estudios que requieran ser analizados, descritos o medidos desde el ámbito científico, es decir, la investigación de tipo descriptivo, sencillamente, describe lo que se investiga”(p.234). Este tipo de investigación se ha asumido como una herramienta que permite detallar la realidad que se estudia y categorizar descriptivamente la situación que se aborda con miras a generar una propuesta que apunte a la solución del problema abordado.

El trabajo también se ubica en el tipo de las investigaciones diagnósticas y Proyectos factibles porque engloba una propuesta. Mediante los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información aplicados, se realizó un análisis de los datos recolectados a través de los instrumentos y se desarrolló un prototipo de propuesta que engloba alternativas de solución y acciones viables para mejorar la situación descrita en el capítulo I, en la que se resalta una necesidad. Estas modalidades se asumen para establecer prioridades y necesidades reales del contexto que permitan proponer una solución viable y factible para mejorar las condiciones de la empresa.

Diseño de Investigación

El estudio se apoya en una investigación documental complementada con un diseño de campo, no experimental. Los estudios documentales son definidos en el *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis*

Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003), como aquéllos que consisten en “extraer de materiales bibliográficos, materiales impresos y cualquier tipo de documento, información que sustente el trabajo investigativo”(p.14); atendiendo a ello, en este estudio se utilizó este tipo de investigación con el fin de elaborar la fundamentación teórica. Este diseño se ha seleccionado en el presente estudio para garantizar la investigación a través del fichaje que permitirá la elaboración de registros teóricos sólidos que sustentan las bases de esta investigación.

El diseño se considera como no experimental porque no se utilizó manipulación de las variables, ya que no se clasificó al colectivo a investigar en grupos influyentes ni se aplicaron modificaciones de variables; por lo tanto, la condición de investigación no experimental se ha asumido para garantizar un estudio en el que las variables sean observadas en forma natural tal y como se presentan en el contexto. El diseño también se ha definido como un estudio de campo porque los investigadores se dirigieron específicamente a la empresa en la cual se desarrolla el estudio con el fin de aplicar instrumentos y recolectar datos que les permitieron llegar a conclusiones válidas a través del proceso investigativo. Esto se hizo para recopilar datos de primera mano y garantizar que las conclusiones a las que se llegó fueran las más pertinentes.

Colectivo a investigar (sujetos de investigación)

Para definir el colectivo social que se considera para la investigación, se asumió el conjunto total de sujetos que conforman una unidad estructural de la empresa, ya que al tratarse de una empresa pequeña, se asumen como sujetos de investigación a la totalidad de la población.

El grupo de sujetos que se tomaron en cuenta estuvo conformado por dos propietarios, un gerente de tienda, una administradora, una secretaria, dos

vendedoras, cuatro técnicos, dos técnicos medios en electrónica, dos ayudantes técnicos y dos encargados de almacén. De esta manera, se establece como colectivo a investigar a un total de diecisiete personas. La población finita de tamaño pequeño hace pensar en una muestra poblacional. La muestra fue considerada poblacional por su tamaño de acuerdo con los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010) y no se realizó la selección al azar sino que fue intencionada, considerando a todos los sujetos:

TABLA N° 1
MUESTRA POBLACIONAL DE LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA

CANTIDAD	RESPONSABILIDAD O ROL
2	Propietarios
1	Gerente
1	Administradora
1	Secretaria
2	Vendedoras
4	Técnicos en informática
2	Técnicos medios en electrónica
2	Ayudantes
2	Encargados de almacén

Al tratarse en este caso de un grupo censal, porque se ha considerado el total de trabajadores y directivos de la empresa, se obvia la selección aleatoria de sujetos porque todos los individuos participarán en el proceso de recolección de la información que corresponde a los trabajadores.

Para el proceso de recolección de información de los clientes, en vista de las características de la empresa, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Una población determinada exigió que los investigadores estuvieran en el contexto de la empresa y entrevistaran a los individuos que asistieron en un día como clientes frecuentes. Para el desarrollo de este proceso, se consideraron los postulados de Creswell (2008) que lo estipula como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios definidos que se aplicaron a los trabajadores seleccionados y a los clientes que al azar fueron captados en el contexto específico de la empresa. De esta manera, se pudo obtener un amplio espectro de la realidad de la empresa en lo que respecta a la visión que del marketing poseen los sujetos involucrados que hacen vida en ella. Para obtener la información requerida para el estudio, fue necesario recolectar los datos, para este fin, se utilizaron tanto técnicas como instrumentos, que son, en palabras de Rísquez y Fuenmayor (1999) "... recursos utilizados para facilitar la recolección y el análisis de los hechos observados..." (p.56). Todo este esfuerzo desembocó en el desarrollo de una propuesta concreta como solución a la problemática planteada.

Para el desarrollo de estos instrumentos, se han considerado un total de trece indicadores relacionados con tres dimensiones de las cuales emergen trece (16) Ítemes que los informantes (clientes frecuentes y empleados) que participaron en la muestra seleccionada respondieron para dejar plasmada su opinión sobre el tema relacionado con la investigación. Las alternativas de respuesta, de tipo policotómica de cinco alternativas (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), dejaron claros los criterios que permitieron describir la realidad en este caso.

Técnicas de Análisis de Datos

Según Hurtado y Toro (1998), las técnicas de análisis de los datos pueden definirse como la acción de clasificación, codificación, e interpretación de la información obtenida durante la recogida de datos, con el fin de establecer conclusiones específicas en relación con la problemática que se estudia. Desde

este punto de vista, puede señalarse que, una vez que se obtuvo la información mediante la aplicación de los instrumentos a la muestra del estudio, ésta se tabuló y procesó mediante la estadística descriptiva para obtener las frecuencias y porcentajes de respuestas con apoyo de una hoja de cálculo.

De esta manera, la información obtenida fue clasificada, codificada y tabulada, para posteriormente ser vaciada en cuadros y gráficos estadísticos, empleando para ello, el análisis de frecuencia, que permitió conocer los valores estadísticos en función al número de frecuencias registradas, haciendo posible agrupar el número de respuestas y porcentajes para su interpretación.

Al final, el proceso de diagnóstico característico del Proyecto Factible, permitió el desarrollo de una propuesta cuya viabilidad fue comprobada a partir de los postulados de Espinoza (2011), quien aporta un cuadro esencial para la evaluación de la viabilidad de objetivos en las propuestas de este tipo.

**CUADRO N° 1
CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

Objetivo general: Proponer estrategias de promoción basadas en el marketing viral a objeto de integrar información a la red social. Caso: Panaoffice C.A.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	FUENTES
Diagnosticar las estrategias utilizadas por la empresa Panaoffice C.A. para ofrecer sus servicios a los clientes potenciales.	Estrategias de promoción	De acuerdo con lo expuesto por Fernández y Martín (2000), conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.	Uso de tecnologías Identificación de los trabajadores con la empresa Captación de nueva clientela Promoción Ventas	Encuesta/ Cuestionario Item 1,2,3,4,5	Colectivo a investigar. Todos los trabajadores de la empresa 22 clientes al azar
Identificar el perfil del mercado meta de los servicios ofrecidos por la empresa Panaoffice C.A.	Características del mercado: demográficas, perfiles psicológicos, beneficios, preferencias.	Criterios que definen un mercado meta, que se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado	Recursos económicos Recursos humanos Recursos tecnológicos	Encuesta/ Cuestionario Item 6,7,8.	Colectivo a investigar. Todos los trabajadores de la empresa 22 clientes al azar
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	FUENTES
Diseñar estrategias de promoción basadas en el marketing viral para la empresa Panaoffice C.A. Fuente: Barrios y Sayago	Marketing viral	Según Del Pino (2007), el marketing viral se nutre de las estrategias de integración de los consumidores a una dinámica de promoción masiva con incentivos en el que los usuarios forman parte del proceso de posicionamiento de productos y servicios en el mercado con el apoyo de la tecnología.	Innovación tecnológica Formación de competencias Acciones para mejorar la promoción Consolidación de la identidad Integración de los consumidores	Encuesta/ Cuestionario Item 9,10,11,12,13	Colectivo a investigar. Todos los trabajadores de la empresa 22 clientes al azar

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Presentación de los resultados

En el siguiente capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados a los sujetos que se seleccionaron como muestra (un cuestionario para clientes y otro para empleados de la empresa). Se ofrece, por un lado, la información sobre la frecuencia absoluta por cada categoría y, posteriormente, una representación gráfica con su análisis respectivo de los datos obtenidos a la muestra de los clientes de la empresa; por otro lado, se esbozan los resultados que arrojó el proceso de recolección de datos a la muestra de empleados de la empresa.

De acuerdo con Palella y Martins (2006), una vez recogidos los valores que toman las variables de estudio (datos), se procede a su análisis estadístico, que permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar (p 188).

Una vez estructurada y codificada la información es necesario realizar una serie de inferencias y conclusiones mediante un minucioso razonamiento lógico y acertada imaginación, orientados en un contexto teórico, este procedimiento se realizó por cada ítem propuesto y de acuerdo con las variables y dimensiones contempladas en la operacionalización. En relación con esto, Palella y Martins (2006) señalan que la interpretación de los resultados trata de dar sentido, ofrecer una explicación a los logros obtenidos, teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos planteados (p 196).

Resultados del instrumento aplicado a los clientes.

CUADRO N° 2. RESPUESTAS AL ÍTEM 1 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES -

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Es usuario de dispositivos tecnológicos para el manejo de información en su vida cotidiana.	2	12	8	0	0
Porcentaje	9%	55%	36%	0%	0%

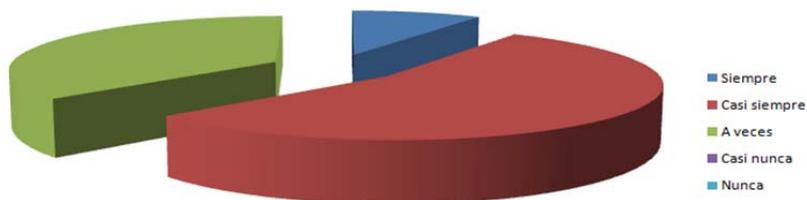


Gráfico 1. Respuestas al ítem 1 – Instrumento aplicado a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a este ítem se observan con cierto grado de homogeneidad y reflejan la visión de los encuestados en relación con el acceso a la tecnología. Existe una proporción significativa de los sujetos, representada por un 64% que consideran que siempre y casi siempre son usuarios de dispositivos tecnológicos en el transcurrir de sus vidas cotidianas; un 36%, afirma que a veces utiliza estos recursos. Se concluye que una mayoría significativa de los clientes manejan información a partir de dispositivos tecnológicos.

CUADRO N° 3. RESPUESTAS AL ÍTEM 2 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Las finalidades de las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A. resultan atractivas para usted.	0	10	8	4	0
Porcentaje	0%	45%	36%	18%	0%

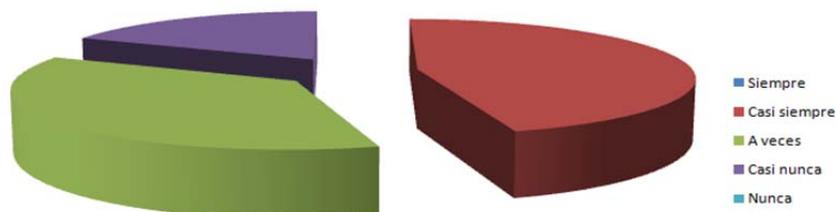


Gráfico 2. Respuestas al ítem 2 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al indagar sobre las estrategias de mercadeo y el interés de los clientes por ellas, se obtuvo que el 45% de los miembros de la muestra afirman que siempre y casi siempre las finalidades de estas estrategias les resultan atractivas; pero un 55% expone que algunas veces o casi nunca es así. Esto implica la presencia de una necesidad vinculada con este aspecto, ya que la alternativa algunas veces refleja duda o inseguridad y las respuestas orientadas a casi nunca, exigen un cambio en el contexto de la dinámica de la empresa y sus estrategias de mercadeo.

CUADRO N° 4. RESPUESTAS AL ÍTEM 3 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Las estrategias que la empresa Panaoffice C.A. utiliza para hacerle llegar información sobre los servicios que presta se caracterizan por ser tradicionales y repetitivas.	6	12	4	0	0
Porcentaje	27%	55%	18%	0%	0%

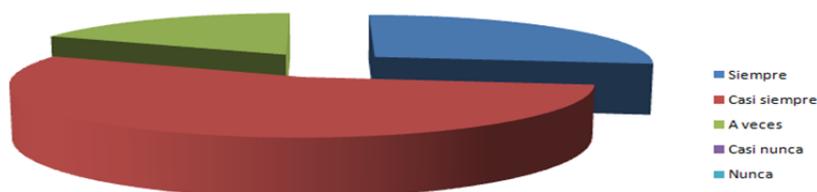


Gráfico 3. Respuestas al ítem 3 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se explora la visión de los entrevistados con relación al estilo de las estrategias de mercadeo, se observa que en general un 82% responde que siempre o casi siempre las estrategias son tradicionales y repetitivas; aunado a esta realidad, un 18% asegura que a veces perciben estas estrategias de esa forma. Esto implica que en el contexto social es necesario reforzar la imagen de la empresa a través de estrategias innovadoras de marketing viral en los diferentes contextos en los que conviven los entrevistados.

CUADRO N° 5. RESPUESTAS AL ÍTEM 4– INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como cliente de la empresa, necesita un cambio en la forma cómo recibe información sobre los servicios de la empresa Panaoffice C.A. periódicamente.	6	8	8	0	0
Porcentaje	27%	36%	36%	0%	0%

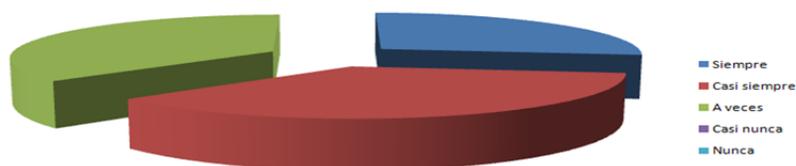


Gráfico 4. Respuestas al ítem 4 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Una de las preguntas que más llama la atención en esta dimensión que refleja la visión de los clientes sobre las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa es el ítem que se vincula con la necesidad de un cambio de las mismas. Se observa que el 53% de los sujetos que conformaron la muestra responden que, en general, siempre y casi siempre se requiere un cambio periódico sobre la información relacionada con los servicios que brinda la empresa; mientras que el 36% asegura que algunas veces. Este factor hace pensar en la necesidad de proponer cambios en el plan de marketing a objeto de integrar el uso de las redes sociales con visión viral del proceso.

CUADRO N° 6. RESPUESTAS AL ÍTEM 5 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La empresa utiliza estrategias eficientes para ofrecerle sus servicios y persuadirlo a que los disfrute.	0	12	4	6	0
Porcentaje	0%	55%	18%	27%	0%

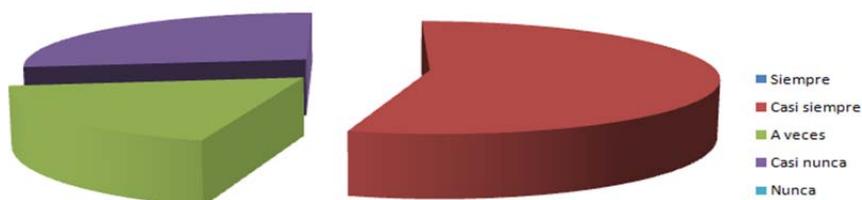


Gráfico 5. Respuestas al ítem 5 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, se abordan las fortalezas que reconocen los clientes relacionadas con la efectividad de las estrategias utilizadas por la empresa para persuadirlos. En el ítem N° 5, relacionado con las respuestas que dependen de las fortalezas de las estrategias de mercadeo, el 55% de los clientes las perciben positivamente y un 45% de los miembros de la muestra expresan que algunas veces o casi nunca las estrategias que utiliza la empresa para mercadeo llegan a convencerlos, lo que refleja una necesidad de consolidación de las estrategias de marketing y su efectividad percibida por los clientes de la empresa.

CUADRO N° 7. RESPUESTAS AL ÍTEM 6 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como cliente, tendría la disposición de integrarse a una campaña de marketing viral para promocionar los servicios de la empresa.	2	8	12	0	0
Porcentaje	9%	36%	55%	0%	0%

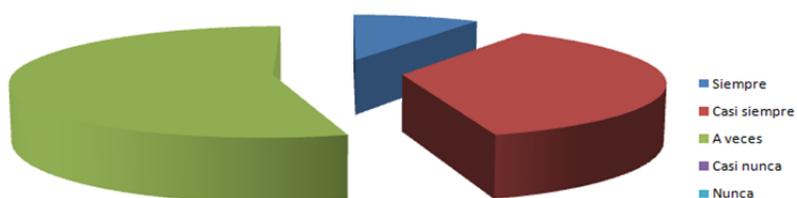


Gráfico 6. Respuestas al ítem 6 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

El 45% de la muestra en general afirma en este ítem manifiesta su disposición para participar activamente siempre o casi siempre en las estrategias de mercadeo que proponga la empresa, mientras que un 55% responde que algunas veces, lo que implica una disposición general a la integración y la participación de la clientela para la propuesta de un cambio en lo que respecta a estrategias alternativas de mercadeo en el contexto de la empresa. Por ello, este tipo de respuestas respaldan la pertinencia de la propuesta que se pretende desarrollar por medio de esta investigación.

CUADRO N° 8. RESPUESTAS AL ÍTEM 7 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como cliente, participaría con su experiencia relacionada con la empresa para promocionar los servicios que ésta ofrece dando su testimonio como usuario frecuente en diversas campañas.	4	6	12	0	0
Porcentaje	18%	27%	55%	0%	0%

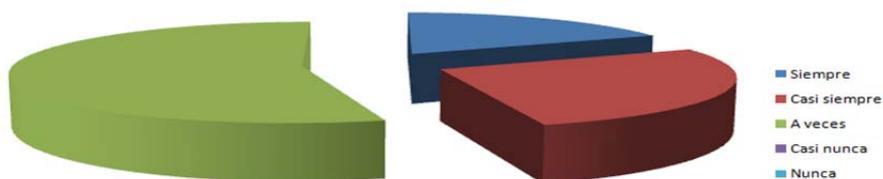


Gráfico 7. Respuestas al ítem 7 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los sujetos seleccionados como muestra para este estudio sobre su disposición a aportar su experiencia como clientes en relación con los servicios que presta la empresa, dando testimonio como usuarios frecuentes en diversas campañas, en general, un total de 45%, asegura que siempre o casi siempre participaría, mientras que un 55% deja abierta la posibilidad con la selección de la alternativa de algunas veces. Esta realidad sugiere la posibilidad de un reajuste en el posicionamiento de la empresa en el mercado con el aporte de los clientes frecuentes.

CUADRO N° 9. RESPUESTAS AL ÍTEM 8 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como cliente, tiene disposición para dar sus aportes en una campaña de marketing viral para la promoción de los servicios de la empresa.	2	12	8	0	0
Porcentaje	9%	55%	36%	0%	0%

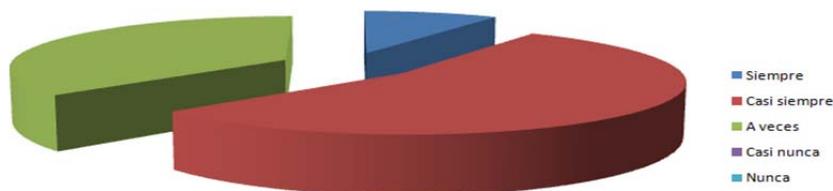


Gráfico 8. Respuestas al ítem 8 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar la visión de los clientes en relación con la posibilidad de ofrecer aportes en una campaña de marketing viral para la promoción de los servicios de la empresa, las tendencias de las respuestas se orientan hacia los criterios de siempre y casi siempre con un 64% de respuestas a favor, lo que implica que, al generalizar estas respuestas, considerando que el 36% restante de los encuestados afirmó que algunas veces, esta visión arroja la disposición de atender una necesidad de reafirmar el posicionamiento de la empresa con los aportes de sus clientes frecuentes en campañas de marketing viral.

CUADRO N°10. RESPUESTAS AL ÍTEM 9 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como cliente, esperaría una retribución en servicios básicos como incentivo por la participación en una campaña de marketing viral en la empresa.	0	4	8	10	0
Porcentaje	0%	18%	37%	45%	0%

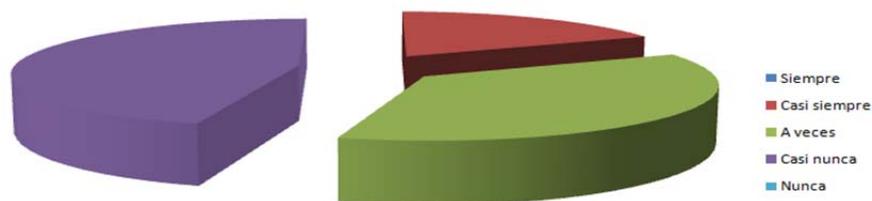


Gráfico 9. Respuestas al ítem 9 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los sujetos seleccionados como muestra sobre sus expectativas de retribución en servicios por una campaña de marketing viral en la que ellos pudieran participar, se observa que un porcentaje significativo de 55% en general, respondieron que casi siempre o algunas veces esperarían ese tipo de retribución. Un 45 % expresa que casi nunca. Esto implica que es preciso analizar las políticas de incentivos que promuevan la participación a futuro de la clientela en las posibles campañas de marketing viral que se promuevan.

CUADRO N°11. RESPUESTAS AL ÍTEM 10 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como usuario de los servicios de la empresa, muestra disposición de captar otros clientes para la empresa con su influencia como consumidor en diversas situaciones de comunicación.	0	8	14	0	0
Porcentaje	0%	36%	64%	0%	0%

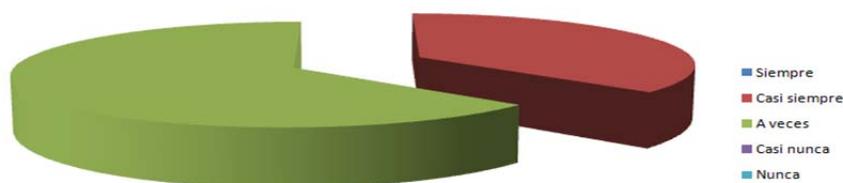


Gráfico 10. Respuestas al ítem 10 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar las visión relacionada con la disposición de captar otros clientes para la empresa con su influencia como consumidor en diversas situaciones de comunicación, se observa que un 36% afirma que casi siempre manifiesta esa disposición y un 64% expresa que algunas veces. Estas respuestas implican cierta duda a realizar recomendaciones y divulgación de información sobre la empresa en el contexto de las estrategias propias de marketing viral, lo que refleja una necesidad de motivación y capacitación en el área.

CUADRO N°12. RESPUESTAS AL ÍTEM 11 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La innovación tecnológica, en el contexto de la empresa para el desarrollo de una campaña de marketing viral, es importante.	16	4	2	0	0
Porcentaje	73%	18%	9%	0%	0%



Gráfico 11. Respuestas al ítem 11 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas al ítem que pretende explorar la visión sobre la importancia de la tecnología en el desarrollo de una campaña de marketing viral arrojan resultados que reflejan en un grado bastante significativo sobre las posibilidades de estas herramientas para las personas que utilizan los servicios de la empresa, ya que en un 91% los sujetos que conforman la muestra expresan que siempre o casi siempre es importante la tecnología en el desarrollo de las campañas de mercadeo, mientras que un 9% afirma que a veces tienen importancia. Esta valoración permite inferir que las tecnologías de la información y la comunicación son pieza clave en el proceso de desarrollo de una campaña de marketing viral.

CUADRO N°13. RESPUESTAS AL ÍTEM 12 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La alianza cliente-empresa para la promoción de marketing viral es un medio de expansión para los negocios en crecimiento.	10	8	4	0	0
Porcentaje	45%	36%	18%	0%	0%

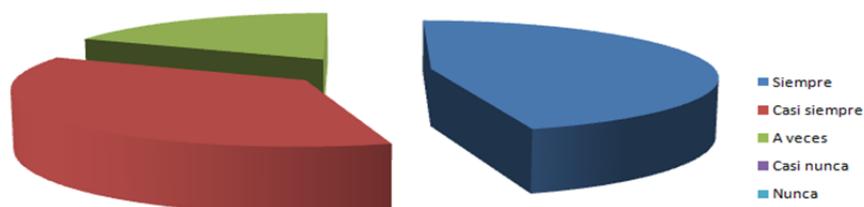


Gráfico 12. Respuestas al ítem 12 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

La afirmación sobre la alianza cliente-empresa en la promoción de estrategias de marketing viral como medio de expansión para los negocios en crecimiento fue asumida positivamente, ya que el 81% de los encuestados opinan que siempre o casi siempre esta afirmación es cierta y un 18% cree que casi siempre es así. Estos resultados coinciden con las respuestas de otros ítemes en los que se exploran la disposición a la participación y al aporte de experiencias para el desarrollo de campañas de marketing viral.

CUADRO N°14. RESPUESTAS AL ÍTEM 13 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La participación de los clientes es una acción acertada para mejorar la promoción de los servicios que presta una empresa.	12	2	8	0	0
Porcentaje	55%	9%	36%	0%	0%



Gráfico 13. Respuestas al ítem 13 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Quando se pretende explorar la visión de los encuestados sobre las acciones de la participación de la clientela para las mejoras en las promociones de los servicios que presta una empresa, se observa que el 64% de los encuestados responde que siempre o casi siempre encuentran oportunidades en la participación para mejorar los planes de promoción de los servicios de una empresa y un 36% responde que a veces. Esta realidad implica que una proporción significativa de los encuestados están seguros de que desde el punto de vista personal pueden lograr el posicionamiento de la empresa a partir de sus acciones de participación. Este factor exige una evaluación y la aplicación de estrategias alternativas en las que se incluya a los clientes.

CUADRO N°15. RESPUESTAS AL ÍTEM 14 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
El proceso de integración cliente - empresa en una campaña de marketing viral resulta positivo.	12	8	2	0	0
Porcentaje	55%	36%	9%	0%	0%

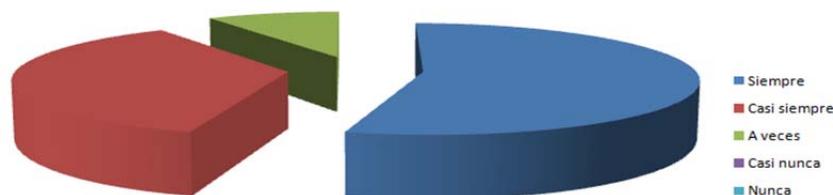


Gráfico 14. Respuestas al ítem 14 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar la visión de los encuestados sobre las oportunidades que les brinda la alianza cliente-empresa con visión positiva para el desarrollo de campañas de marketing, se observa que en un 91%, opinan que casi siempre y siempre esto ocurre, lo que implica una necesidad de mejorar las estrategias de mercadeo de la empresa con el apoyo en los clientes como parte activa y participativa en las campañas de marketing viral que se promuevan. El 9% de los encuestados que respondieron algunas veces no niegan del todo la visión positiva de la alianza cliente-empresa para el desarrollo de estrategias de mercadeo donde la participación de los usuarios con aportes y experiencia resulta esencial.

CUADRO N°16. RESPUESTAS AL ÍTEM 15 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
En una empresa como Panaoffice C.A., la integración de los clientes a las campañas de marketing viral contribuye con el aumento de las ventas.	4	8	10	0	0
Porcentaje	18%	37%	45%	0%	0%

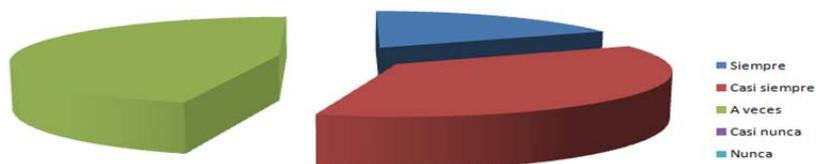


Gráfico 15. Respuestas al ítem 15 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

La visión de los encuestados sobre las oportunidades de incremento de las ventas en la empresa a partir de estrategias centradas en marketing viral resulta positiva y viable. Al generalizar los porcentajes de estas respuestas, se observa una tendencia del 55% a la afirmación de que siempre o casi siempre este tipo de campañas contribuyen con el aumento de las ventas en el contexto empresarial, lo que implica una necesidad por atender en relación con nuevas propuestas para el posicionamiento a través de innovación en lo que respecta al marketing viral. El 45% restante, que afirma que algunas veces, deja abierta la posibilidad de este cambio, siempre y cuando se les persuade o se les convenza en el proceso de la efectividad de la campaña.

CUADRO N°17. RESPUESTAS AL ÍTEM 16 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Los clientes de Panaoffice C.A. utilizan sus servicios por identificación con la empresa y por la calidad de servicio que ofrecen.	8	8	6	0	0
Porcentaje	36%	36%	27%	0%	0%

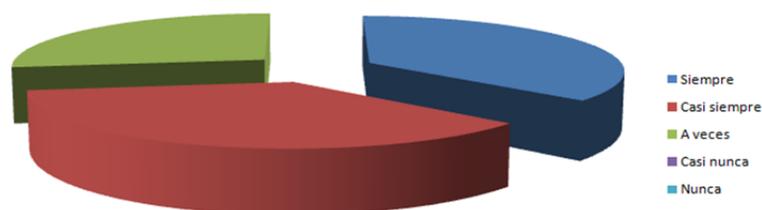


Gráfico 16. Respuestas al ítem 16 – Instrumento aplicado a los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Los sujetos seleccionados como muestra para el presente estudio, opinan en un 72%, que siempre o casi siempre los clientes de la empresa utilizan sus servicios por identificación con la institución empresarial y la calidad de los mismos. Un 27% expresa que algunas veces, lo que deja abierta una posibilidad factible de convencer a ese resto de personas y de generar estrategias que permitan la integración para el desarrollo de futuras campañas de marketing viral, ya que al responder algunas veces, manifiestan dudas pero dejan abiertas posibilidades de cambio.

Resultados del instrumento aplicado a los empleados de la empresa.

CUADRO N° 18. RESPUESTAS AL ÍTEM 1 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Usted utiliza eficientemente la computadora y otros dispositivos tecnológicos que se vinculan con el manejo de la información.	6	9	2	0	0
Porcentaje	35%	53%	12%	0%	0%

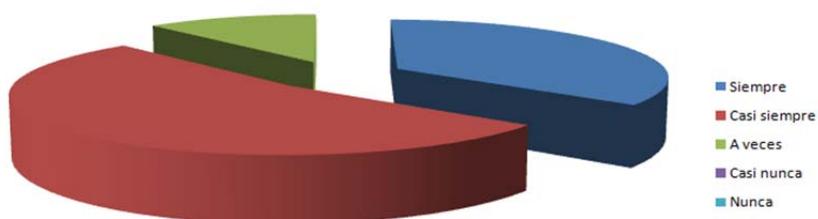


Gráfico 17. Respuestas al ítem 1 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a este ítem se observan con cierto grado de homogeneidad, ya que dependen del uso de las herramientas tecnológicas para el manejo de la información por parte de los empleados de la empresa donde se desarrolló el estudio. Existe una proporción significativa de los sujetos que consideran que siempre y casi siempre utilizan eficientemente la tecnología en los procesos de manejo de la información; adicionalmente, se observa un grupo representado por un 12% de personas en general, que exponen que casi siempre usan herramientas tecnológicas para esos fines.

CUADRO N° 19. RESPUESTAS AL ÍTEM 2 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como empleado de la empresa, se siente informado sobre las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A.	0	3	6	6	2
Porcentaje	0%	18%	35%	35%	12%



Gráfico 18. Respuestas al ítem 2 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al abordar el dominio de la información sobre las estrategias de marketing en la empresa por parte de los empleados, sólo el 18% de los miembros de la muestra afirman que casi siempre están informados. En contraste con esta realidad, un 70% afirma que algunas veces o casi nunca se les informa sobre ese tema. Esto implica la presencia de una necesidad emergente que depende de este factor, ya que las estrategias centradas en el marketing viral requieren de participación activa de los empleados para garantizar fluidez de información segura sobre las acciones para el mercadeo efectivo en el contexto de la institución empresarial.

CUADRO N° 20. RESPUESTAS AL ÍTEM 3 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La mayoría de las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A. son tradicionales	8	9	0	0	0
Porcentaje	47%	53%	0%	0%	0%

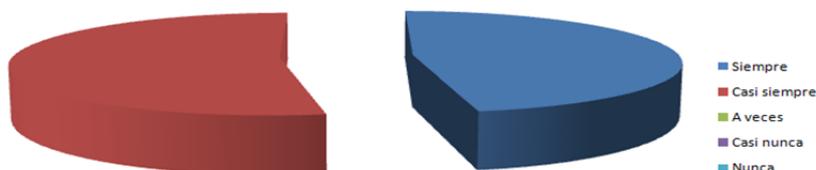


Gráfico 19. Respuestas al ítem 3 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se explora la visión de los entrevistados en relación con la visión de las estrategias de mercadeo que perciben en la empresa, se observa que en general un 100% responde que siempre o casi siempre estas estrategias se desarrollan con un corte o estilo tradicional por medios convencionales y reiterados a los que todos están acostumbrados. Esto implica que en el contexto social de la empresa es necesario reforzar la la integración para aplicar estrategias innovadoras de marketing en los diferentes contextos en los que conviven los entrevistados.

CUADRO N° 21. RESPUESTAS AL ÍTEM 4– INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Las estrategias de mercadeo que se aplican en la empresa Panaoffice C.A. deben reestructurarse periódicamente para mayor innovación e impacto en el mercado.	9	8	0	0	0
Porcentaje	53%	47%	0%	0%	0%



Gráfico 20. Respuestas al ítem 4 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Una de las preguntas que más llama la atención en este conjunto que explora la visión de los empleados de la empresa en relación con las estrategias de marketing que se aplican en el contexto de esa organización productiva, es el ítem que se vincula con la necesidad de reestructuración periódica de las estrategias para promover innovación e impacto en el mercado. Se observa que el 100% de los sujetos que conformaron la muestra responden que, en general, siempre y casi siempre es necesario cambiar periódicamente de estrategia para innovar y generar impacto en el mercado. Este factor hace pensar en la necesidad de proponer nuevas estrategias.

CUADRO N° 22. RESPUESTAS AL ÍTEM 5 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Las estrategias de marketing que la empresa Panaoffice C.A. promueve para ofrecer sus servicios cumplen con sus objetivos.	0	0	12	5	0
Porcentaje	0%	0%	71%	29%	0%



Gráfico 21. Respuestas al ítem 5 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar la visión de los encuestados en relación con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se observa imprecisión que refleja duda e inseguridad al respecto. En el ítem N° 5, se observa que las respuestas que dependen se orientan hacia los criterios categorizados como algunas veces, casi nunca y nunca. El 71% de los sujetos miembros de la muestra seleccionada expresa que a veces se cumplen con los objetivos, mientras que el resto, representado por un 29%, asegura que casi nunca. De esta manera, se refleja una necesidad garantizar el real cumplimiento de los objetivos de la empresa y reforzar este aspecto con un conjunto de estrategias centradas en el marketing viral.

CUADRO N°23. RESPUESTAS AL ÍTEM 6 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Está dispuesto, como empleado, a colaborar e integrarse en campañas de marketing viral para promocionar los servicios de la empresa.	12	5	0	0	0
Porcentaje	71%	29%			

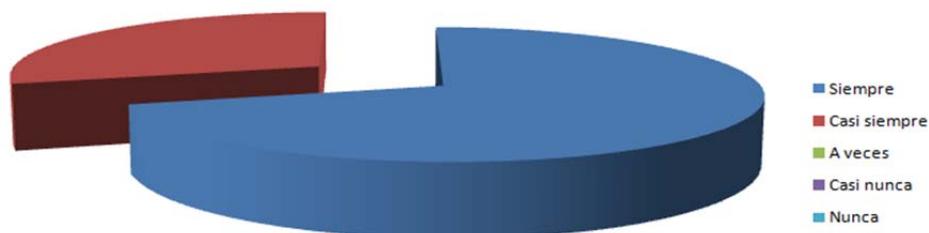


Gráfico 22. Respuestas al ítem 6 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar la visión de los empleados de la empresa dirigida a colaborar e integrarse en una campaña de marketing viral para la promoción de los servicios de la empresa, se obtuvo que el 71% de los encuestados afirmaron una actitud positiva reflejada en la alternativa siempre y el 29% de los mismos expresó que casi siempre podría participar. Esa visión de colaboración y factibilidad de participación para promocionar los servicios de la empresa, permite inferir fuerza y respaldo a la propuesta que subyace en esta investigación.

CUADRO N° 24. RESPUESTAS AL ÍTEM 7 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Se muestra dispuesto a ofrecer su experiencia a la clientela potencial de los servicios de la empresa para promocionar los servicios que ésta ofrece.	12	4	1	0	0
Porcentaje	71%	24%	6%	0%	0%

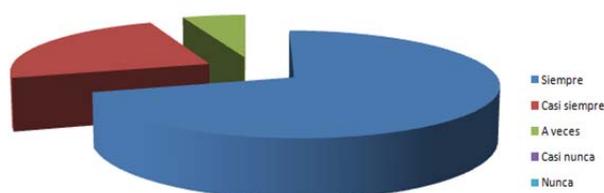


Gráfico 23. Respuestas al ítem 7 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

El 71% de la muestra en general afirma en este ítem que siempre están dispuestos a aportar sus fortalezas en el plano laboral para el posicionamiento de la empresa en relación con la visión que se pueda generar en el cliente, lo que implica un cambio factible que podría partir del contexto laboral que es preciso abordar por medio de estrategias alternativas de mercadeo. Por ello, este tipo de respuestas respaldan la pertinencia de la propuesta que se pretende desarrollar por medio de esta investigación, ya que un 24% restante afirma que casi siempre está dispuesto a participar y sólo un 6% duda y selecciona la opción de algunas veces. Con los aportes de los empleados se pueden potenciar cambios significativos en el contexto de la empresa.

CUADRO N° 25. RESPUESTAS AL ÍTEM 8 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Como trabajador formaría parte de la promoción de los servicios de la empresa a través de una campaña de marketing viral.	12	3	2	0	0
Porcentaje	71%	18%	12%	0%	0%



Gráfico 24. Respuestas al ítem 8 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los sujetos seleccionados como muestra para este estudio sobre la disposición a participar en una campaña de promoción de los servicios de la empresa, un 89% no duda en afirmar que siempre o casi siempre y un 12% expone que podría hacerlo algunas veces. Se considera para estas respuestas en general ofrecen una visión positiva y significativa. Esta realidad sugiere la necesidad de un reajuste en el posicionamiento de la empresa en el mercado a través de innovadoras estrategias de marketing viral con el apoyo y participación de los empleados.

CUADRO N°26. RESPUESTAS AL ÍTEM 9 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
El hecho de recibir una retribución en servicios básicos, como incentivo por la participación en una campaña de marketing viral, es motivante para los trabajadores.	3	14	0	0	0
Porcentaje	18%	82%	0%	0%	0%

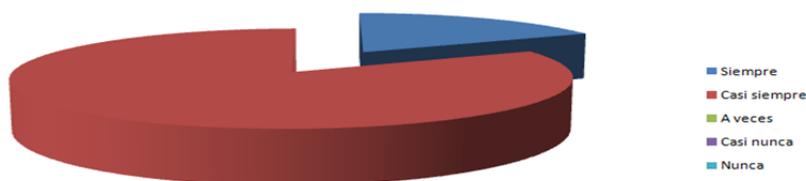


Gráfico 25. Respuestas al ítem 9 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los sujetos seleccionados como muestra su opinión sobre el hecho de recibir una retribución en servicios básicos, como incentivo por la participación en una campaña de marketing viral, como un factor motivante para los trabajadores, el 18% de los encuestados afirmó que siempre lo ven como motivante y el 82% expresó que casi siempre. La orientación de las respuestas en este caso se valora como positiva. Esto implica que es preciso analizar la situación de la empresa y la factibilidad de brindar cautelosamente servicios sencillos como incentivos para la estructuración de estrategias de posicionamiento y marketing viral.

CUADRO N°27. RESPUESTAS AL ÍTEM 10 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La empresa pone a la disposición recursos económicos para el desarrollo de campañas de marketing viral que incluyen incentivos en servicios básicos para clientes y empleados.	0	3	11	0	3
Porcentaje	0%	18%	65%	0%	18%

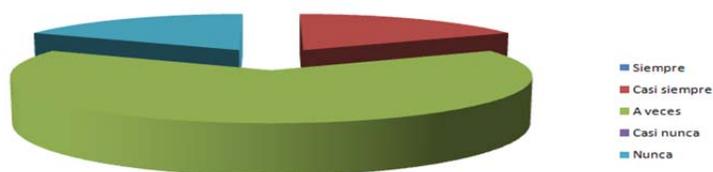


Gráfico 26. Respuestas al ítem 10 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar las condiciones de la empresa, desde el punto de vista económico para la promoción de incentivos en el contexto de campañas de marketing viral, a la luz de la visión de los empleados, surgen respuestas que representan porcentajes y tendencias que reflejan duda e inseguridad, ya que sólo el 18% de los empleados responde que casi siempre la empresa dispone de recursos para destinarlos a incentivos; el 65% responde que a veces se disponen de esos recursos y el 18% expresa que nunca. Esto implica la existencia de una visión de inseguridad en este contexto.

CUADRO N°28. RESPUESTAS AL ÍTEM 11 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Usted y sus compañeros tendrían la disposición de formar parte de campañas de marketing viral en la que ofrezcan los beneficios de los servicios que se prestan en la empresa a partir de su experiencia.	3	8	6	0	0
Porcentaje	18%	47%	35%	0%	0%

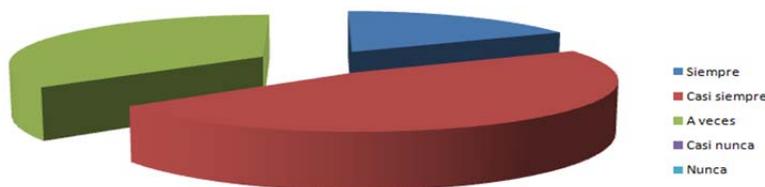


Gráfico 27. Respuestas al ítem 11 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas al ítem que pretende explorar la existencia de oportunidades para la participación y la disposición de formar parte de campañas de marketing viral en la que se ofrezcan los beneficios de los servicios que se prestan en la empresa a partir de la experiencia de los trabajadores, se obtuvo que un 65% de los sujetos que conforman la muestra expresan que siempre o casi siempre estarían dispuestos a participar y un 35% de los miembros de la muestra respondió que a veces. Esta disposición es similar a la manifestada por los clientes.

CUADRO N°29. RESPUESTAS AL ÍTEM 12 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La empresa tiene a disposición computadores e internet para el desarrollo de una posible campaña de marketing viral.	15	2	0	0	0
Porcentaje	88%	12%	0%	0%	0%



Gráfico 28. Respuestas al ítem 12 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar las oportunidades en relación con el equipo tecnológico y el sistema de red de internet para el desarrollo de una campaña de marketing viral, desde la perspectiva de los sujetos encuestados, los resultados son altos y positivos, ya que en un 88% opinan que siempre se dispone de equipos de esta naturaleza. Estos resultados refuerzan las respuestas de otros ítemes en los que se explora el factor económico en relación con posibles campañas de marketing, ya que si bien no se dispone de dinero y recursos monetarios, se cuenta con equipos para la gestión de la información. Esta realidad implica que deben buscarse alternativas.

CUADRO N°30. RESPUESTAS AL ÍTEM 13 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La innovación tecnológica en el contexto de la empresa donde usted trabaja para el desarrollo de una campaña de marketing viral es valorada como importante.	0	0	11	6	0
Porcentaje	0%	0%	65%	35%	0%



Gráfico 29. Respuestas al ítem 13 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Quando se pretende explorar la visión de los empleados sobre las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas en el marco de una campaña de marketing viral, se observa que el 65% de los encuestados responde que algunas veces se valoran como importantes y un 35% responde que casi nunca. Esta realidad implica que una proporción significativa de los encuestados no están seguros de que desde el punto de vista personal pueden lograr el posicionamiento a través de campañas de esta naturaleza, lo que implica la necesidad de motivación y la promoción de la participación en este contexto. Es factible que se interprete que la empresa no valora la innovación tecnológica, por lo que es preciso promover un cambio en ese contexto.

CUADRO N°31. RESPUESTAS AL ÍTEM 14 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Un curso para la formación de competencias para el marketing viral en el contexto de la empresa donde usted trabaja para la estructuración de un conjunto de estrategias de esta naturaleza es significativo.	11	6	0	0	0
Porcentaje	65%	35%	0%	0%	0%



Gráfico 30. Respuestas al ítem 14 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Al explorar la visión de los encuestados sobre la visión que tienen sobre las oportunidades de formación en el área de marketing, se observa que en un 65%, opinan que siempre valoran este tipo de oportunidades como significativas, lo que implica una necesidad de mejorar condiciones para que los profesionales de esta área sean capaces de promocionar sus servicios de manera práctica, rápida y eficiente con el apoyo de las herramientas que el contexto socio-tecnológico pueda ofrecerles. Del mismo modo, se registra la visión positiva de un 35% de la muestra, que expresa que casi siempre son significativas esas acciones.

CUADRO N°32. RESPUESTAS AL ÍTEM 15 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
La integración de los empleados es una acción acertada para mejorar la promoción de los servicios que presta una empresa.	10	7	0	0	0
Porcentaje	59%	41%	0%	0%	0%



Gráfico 31. Respuestas al ítem 15 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

La visión de los encuestados sobre las oportunidades que brinda la integración de los empleados como una acción acertada para mejorar los servicios que presta una empresa, se orienta hacia una visión positiva, ya que un 59% asegura que siempre es así y un 41% expresa que casi siempre. Al generalizar los porcentajes de estas respuestas, se observa una tendencia alentadora, lo que implica una necesidad por atender en relación con nuevas propuestas para la consolidación de estrategias centradas en el marketing viral.

CUADRO N°33. RESPUESTAS AL ÍTEM 16 – INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
El proceso de integración de los empleados de la empresa a una campaña de marketing viral a favor de la identidad resulta positivo para todos.	14	3	0	0	0
Porcentaje	82%	18%	0%	0%	0%



Gráfico 32. Respuestas al ítem 16 – Instrumento aplicado a los empleados.
Fuente: Elaboración propia.

Los sujetos seleccionados como muestra para el presente estudio, opinan en un 82%, que siempre el proceso de integración de los empleados a una campaña de marketing viral a favor de la empresa, influirá positivamente en la identidad de los mismos con la institución donde trabajan. Esta visión es reforzada por la opinión de un 18% de los miembros de la muestra quienes expresan que casi siempre la integración a campañas de marketing podrían influir positivamente en la identidad empleado- empresa. Sobre la base de estos resultados, se estructuró el siguiente capítulo que engloba una propuesta de estrategias para el desarrollo de una campaña de marketing viral innovadora y efectiva en el contexto de la empresa Panaoffice C.A.

CUADRO N° 34. CRITERIOS COINCIDENTES EN INDICADORES DE LAS RESPUESTAS DE CLIENTES Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA

INDICADOR	CLIENTES	EMPLEADOS	COINCIDENCIA
Uso de tecnología	+	+	Alta directa
Identificación con la empresa	+/-	+	Media inversa
Recursos económicos	+	+	Alta directa
Recursos humanos	+	+	Alta directa
Recursos tecnológicos	+	+	Alta directa
Innovación tecnológicas	+/-	+/-	Alta inversa
Formación de competencias	+	+	Alta directa
Acciones para mejora	+	+	Alta directa
Consolidación de la identidad	+/-	+	Media inversa
Integración	+/-	+	Media inversa

Se observa que las respuestas, en el contexto del estudio de campo, se orientaron hacia una visión positiva de la tecnología, de la disposición de recursos económicos y humanos por parte de la empresa, de recursos tecnológicos y la necesidad de formación de competencias y establecimiento de acciones para mejorar.

La visión sobre los componentes humano- afectivos y axiológicos cambia de empleado a cliente, quizás por la experiencia de convivir trabajando día a día en la empresa.

Como una fase previa al desarrollo de la propuesta que se realiza en el contexto del análisis de los resultados, se ha considerado un análisis integral, entendido como una herramienta esencial que provee información necesaria para un proceso de planificación estratégica con miras a la implantación de acciones y medidas que se orienten a posibles mejoras de una situación abordada. En este contexto, la determinación de puntos de consolidación y debilidades siempre se dan en relación con el ámbito interno que corresponde a la realidad estudiada; Las oportunidades y amenazas se ubican en el contexto externo que influye directamente sobre la realidad que se estudia. Es así como en el abordaje global de una matriz de esta naturaleza, se consideran estos aspectos como un todo que influye en la situación estudiada con la finalidad de generar respuestas que apunten a la satisfacción de una necesidad o la mejora de una realidad definida en un momento determinado.

La estructura de la herramienta de análisis se desarrolla a partir de una tabla en la que figuran, por una parte, los factores externos que se han detectado, materializados en oportunidades y amenazas, y, por la otra parte, los factores internos definidos en las fortalezas y debilidades. El cruce entre estos factores genera un análisis que desemboca en estrategias específicas para resolver algún problema o proponer alguna mejora en una situación previamente analizada. En el contexto específico de esta investigación se aspira proponer estrategias de promoción basadas en el marketing viral para la empresa Panaoffice C.A. Seguidamente, se presenta el resultado del análisis considerando las respuestas que los entrevistados plasmaron en el instrumento diseñado para la recolección de la información tanto de clientes como de empleados de la empresa.

CUADRO N° 35. ANÁLISIS INTEGRAL DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

<p><i>Factores Internos (Empleados y recursos)</i></p> <p><i>Factores Externos (Clientes y entorno)</i></p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <p>Disposición a la integración y participación</p> <p>Formación de competencias.</p> <p>Voluntad de trabajo y de aportar saberes para la campaña.</p>	<p>Lista de Debilidades</p> <p>Necesidad de refuerzo de de manejo de las Tecnologías de la Información y la comunicación.</p> <p>Inseguridad ante incentivos.</p>
<p>Lista de Oportunidades</p> <p>Facilidad de utilización de las Tecnologías de la Información y la comunicación por clientes y empleados.</p> <p>Acceso a la red de Internet.</p> <p>Ampliación de estrategias.</p>	<p>Análisis FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar las fortalezas y las oportunidades.</p> <p>Integrar en la formación del profesional de la administración competencias tecnológicas que les permitan integrarse efectivamente a campañas de marketing viral. Desarrollo web, integración 2.0. E-mail marketing y mercadeo social.</p>	<p>Análisis DO (Mini-Maxi) Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.</p> <p>Promover charlas en el contexto de la empresa sobre e-mail marketing, mercadeo social con uso de redes.</p> <p>Formación de competencias.</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>Inversión económica.</p> <p>Dudas en lo que respecta a los recursos de la empresa.</p> <p>Necesidad de consolidar identidad-cliente-empleado-empresa.</p>	<p>Análisis FA (Maxi-Mini) Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las Amenazas.</p> <p>Proporcionar a clientes y empleados de la empresa herramientas para ofrecer un servicio competitivo y eficiente por medio de recursos centrados en las tecnologías sin costo alguno como foros, uso de correos de mercadeo, listas, chat y blogs, con impacto hacia grandes masas de potenciales clientes por medio del marketing viral.</p>	<p>Análisis DA (Mini-Mini) Estrategia para minimizar las Debilidades y las Amenazas.</p> <p>Ofrecer sesiones prácticas a través de un taller de posicionamiento de la imagen y de estrategias de marketing por medio de los recursos de la tecnología, específicamente los vinculados con las redes sociales: e-mail marketig, chat, blogs, redes sociales y su uso.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este análisis, se relacionan informaciones clave vinculadas con clientes y empleados que, en la tabla de doble entrada son definidas como

factores por maximizar o factores por minimizar; a partir de este análisis, se establecen las estrategias de acción que tratan de mejorar las condiciones que se enfrentan en la realidad inmediata.

Es así como en el primer caso, al relacionar las fortalezas con las oportunidades (FO), emergió la fórmula de maximización múltiple (Maxi-maxi) y la estrategia se orientó a la formación del empleado de la empresa en competencias tecnológicas que les permitan autonomía a la hora de posicionar su imagen e integrarse activamente a estrategias innovadoras de marketing en el contexto de la empresa; de esta manera, las fortalezas existentes así como las oportunidades se consolidan para asegurar el éxito de la propuesta en el contexto de la vida y el desempeño profesional de los trabajadores de la empresa Panaoffice C.A. Las estrategias específicas serán: e-mail marketing, mercadeo social, mensajería sms, uso de dispositivos celulares y recursos de la red como chat, foros, wikis y blogs. Todos estos recursos orientados al marketing viral.

En el segundo caso, al analizar los aportes vinculados con las debilidades y las oportunidades (DO), la fórmula fue de minimización de las debilidades y maximización de las oportunidades (Mini-Maxi); para ello, se consideró la promoción de actividades informativas y de formación a corto plazo para la consolidación de una cultura tendente a la innovación y la autonomía en lo que respecta al marketing. Fue así como la promoción de charlas en el contexto empresarial sobre la importancia del manejo de las TIC en el contexto laboral del trabajador constituyeron la base de una propuesta factible para minimizar las debilidades de formación, inseguridad y ausencia en el manejo de tecnología dentro del contexto laboral de las personas que conformaron la muestra del estudio. Se especificarán las aplicaciones adecuadas para el montaje de estrategias de marketing viral con recursos de la internet y la telefonía celular.

En el tercer caso, se promovió en análisis asociativo de las fortalezas y amenazas (FA), se crearon estrategias para minimizar amenazas entre las que figuraban los costos de inversión en la promoción de incentivos y servicios para los trabajadores y clientes que se integren a la campaña de marketing; de la misma forma, se intentó maximizar los factores reconocidos como fortalezas como la voluntad de trabajo y el dominio de competencias tecnológicas para el establecimiento de acciones que se orienten a la divulgación de información sobre herramientas para ofrecer un servicio competitivo y eficiente por medio de recursos centrados en las tecnologías sin costo alguno con impacto hacia grandes masas de potenciales clientes. Estrategias de reduplicación de las ventas y el establecimiento de redes de promoción de los servicios. Por último, una proyección de los nexos entre las debilidades y las amenazas detectadas apuntan a la necesidad específica de ofrecer sesiones prácticas a través de un taller en el que los profesionales de la empresa, empleados y clientes clave se vinculen con los recursos de la WEB 2.0, específicamente los vinculados con las redes sociales; lo que implica la formación del recurso humano para la integración activa en campañas de marketing viral.

Estas acciones deben partir del perfil de formación de empleados y clientes seleccionados para garantizar la autonomía para ubicarse en un mercado competitivo en el que la promoción de la imagen de la empresa sea de su absoluta responsabilidad sobre la base de sus experiencias y de sus testimonios. Para ello, el cliente y el empleado comprometido deben contar con un conjunto de herramientas tecnológicas para aplicar el plan de mercadeo; así como con una actitud innovadora y creativa que le permita hacerse visible en el conjunto de potenciales clientes, quienes día a día acceden a la información de múltiples maneras y quienes garantizan la razón de ser de la empresa y de su productividad. Una vez analizada la situación por medio de esta matriz, se presenta la propuesta que surge a partir de la información recolectada y de su análisis.

CAPÍTULO V PROPUESTA

Nombre de la propuesta

Panaoffice C.A. en la red: Propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing viral.

Descripción de la propuesta

La propuesta que se presenta a continuación es producto de un estudio de investigación que parte de la visión de un conjunto de sujetos encuestados, unos clientes y otros empleados de la empresa, sobre la necesidad de promover estrategias innovadoras de marketing para la promoción de los servicios que brinda la empresa.

Por ello, se desarrolló un diagnóstico de las estrategias de mercadeo que se utilizan actualmente para promover los servicios de esta empresa en el contexto del estado Carabobo y se determinaron las condiciones existentes en Panaoffice C.A., relacionadas con las estrategias de mercadeo.

Se obtuvo en la exploración de campo, un conjunto de datos que apuntan a la necesidad de la propuesta que se desarrolla en esta sección; por lo tanto, se justifica como una necesidad emergente en la realidad estudiada. Sobre la base de este sustento teórico, se materializa esta idea.

Justificación de la propuesta considerando el mercado al que irán dirigidas las estrategias

Los sujetos considerados para el mercado de esta campaña de marketing viral estarán, desde el punto de vista demográfico, caracterizados por su edad, nivel educativo, formación y uso de tecnología; sus estilos de vida serán dinámicos y adaptados a las exigencias de la sociedad actual y exigirán de la empresa un servicio de calidad que serán capaz de promocionar si la satisfacción estuviere garantizada.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Desarrollar una campaña de marketing viral para la promoción de los servicios de la empresa Panaoffice C.A.

Objetivos específicos

- 1.- Integrar en la capacitación para el personal de la empresa y para los clientes seleccionados para las estrategias de marketing competencias tecnológicas que les permitan integrarse a los procesos que se promuevan en la empresa.
- 2.- Establecer acuerdos entre los gerentes de la empresa y los participantes de la campaña de marketing viral para la promoción de incentivos significativos que no atenten contra la economía de la empresa y que sirvan como elemento de motivación para los participantes de la campaña.
- 3.- Promover el desarrollo, en el contexto empresarial y comunitario, de herramientas como e-mail marketing, mercadeo social en las redes y uso de tecnología sms para campañas sobre bienes y servicios que garanticen la

seguridad a la hora de arriesgar inversiones y reflexionar sobre la importancia del manejo de las TIC para la promoción final de los servicios de la empresa Panaoffice C.A.

4.- Implementar sesiones prácticas a través de talleres de formación en el que los empleados y clientes frecuentes reflejen su experiencia en las redes sociales por medio de los recursos de la WEB 2.0. y desarrollen herramientas y recursos concretos como wikis, blogs y páginas web a objeto de promocionar bienes y servicios que la empresa brinda y de captar clientes que redupliquen la información.

Evaluación de la viabilidad de los objetivos de la propuesta

Se consideró como herramienta para la evaluación de la viabilidad de los objetivos un formato propuesto por Espinoza (2011), donde se analizan seis factores que permiten saber si los objetivos de la propuesta son pertinentes y si pueden desarrollarse en un tiempo adecuado, determinado por lapsos inmediatos, medios o a largo plazo. Seguidamente, se presenta el cuadro que resultó de este análisis.

Para la evaluación de la propuesta, se consideró una escala de cuantificación que partió de un valor mínimo de 1 y llegó a un valor máximo de 4 para cada criterio considerado. De acuerdo con Espinoza (2011), la puntuación menor debe ser 6 y la mayor debe ser 24. Al evaluar los resultados, se consideran arbitrariamente para la evaluación de los objetivos las siguientes escalas: 24 a 18 altamente factibles; 17 a 12 moderadamente factibles y las puntuaciones menores a 12 serán muy poco factibles y requieren de tiempo para su preparación y ejecución.

CUADRO N° 36. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo específico N°	Economía	Impacto sociocultural	Tiempo	Intensidad del problema	Impacto de solución	Alcance	Total para la determinación de la factibilidad
1	4	4	1	2	4	4	19
2	4	4	3	2	3	4	20
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	2	4	3	4	21

Fuente del modelo de evaluación: Espinoza (2011).

Considerando los criterios expuestos, los objetivos son viables y altamente factibles, ya que se incluyen en el rango de 18 a 24 puntos. Esto implica también que los objetivos pueden desarrollarse a corto plazo.

En la estructura de la empresa, figuran los propietarios y los gerentes, y en el personal existen técnicos en informática y técnicos en electrónica. La gerencia de la empresa está dispuesta a asumir las propuestas expuestas en el presente trabajo y a desarrollar un banco de herramientas que incluyan recursos de la Web 2.0 a través de un gestor que será uno de los técnicos y de los empleados y clientes que manifiesten la voluntad de integrarse. Así se generarán recursos que permitirán el impulso necesario de la empresa en el contexto en el cual fue desarrollada ofreciendo calidad de servicio, tecnología e innovación en la comunicación con sus clientes y calidad de vida para sus empleados.

CUADRO N° 37. ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA EMPRESA

PANAOFFICE C.A.

Objetivo	Actividades	Estrategia	Recursos	Tiempo
<p>1.- Integrar en la capacitación para el personal de la empresa y para los clientes seleccionados para las estrategias de marketing competencias tecnológicas que les permitan integrarse a los procesos que se promuevan en la empresa.</p>	<p>Promover actividades dentro y fuera de la empresa que contribuyan con la formación de competencias tecnológicas de los empleados y clientes potenciales de la empresa que aportarán su experiencia y su visión sobre los servicios de la empresa a través de diversos medios.</p>	<p>Actividades de extensión para abordaje de mercado. Actualización en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Eventos en los que la participación de los clientes potenciales y frecuentes de la empresa sea el motivo central.</p>	<p>Unidades de recursos humanos de la empresa. Centros de capacitación privados en el área de marketing viral. Clientes frecuentes y empleados de la empresa Panaoffice C.A.</p>	<p style="text-align: center;">Tres semanas</p>
<p>2.- Establecer acuerdos entre los gerentes de la empresa y los participantes de la campaña de marketing viral para la promoción de incentivos significativos que no atenten contra la economía de la empresa y que sirvan como elemento de motivación para los participantes de la campaña.</p>	<p>Desarrollar medios como páginas Web 1.0 e integrar recursos 2.0 y comunidades virtuales de los incentivos que ofrece la empresa a quienes se integran a su campaña de marketing viral. Generar publicaciones periódicas y otros recursos para la divulgación efectiva y significativa de la información. Activar e-mail marketing, mercadeo social en las redes, tecnología sms.</p>	<p>Producción de sitios web para la empresa y los eventos que se planifiquen en el marco de las estrategias de marketing viral.</p> <p>Redacción de órganos de información periódica en el contexto empresarial y comunitario con proyección de servicios al cliente, a la comunidad y a los empleados identificados con la empresa.</p>	<p>Gerentes de la empresa. Empleados y clientes potenciales. Diseñadores web y publicistas. Consejo empresarial conformado por los comprometidos con el proyecto.</p> <p>Nombrar un responsable de desarrollo de recursos que gestionará contenido, evaluará los logros en la red y reorientará los procesos.</p>	<p style="text-align: center;">Seis semanas</p>

Objetivo	Actividades	Estrategia	Recursos	Tiempo
<p>3. Promover el desarrollo, en el contexto empresarial y comunitario, de herramientas como e-mail marketing, mercadeo social en las redes y uso de tecnología sms para campañas sobre bienes y servicios que garanticen la seguridad a la hora de arriesgar inversiones y reflexionar sobre la importancia del manejo de las TIC para la promoción final de los servicios de la empresa Panaoffice C.A.</p>	<p>Actividades informativas y publicitarias promovidas por empleados y clientes en los que la experiencia en relación con los servicios recibidos por Panaoffice C.A. constituya en centro del eje temático tratado. Desarrollar bajo la supervisión del responsable de la campaña recursos y herramientas integradas para ofrecer servicios y captar clientes potenciales.</p>	<p>Integración de expertos a la promoción de saberes vinculados con el posicionamiento de la imagen y estrategias de marketing viral.</p>	<p>Consejo empresarial conformado por empleados, clientes potenciales y directivos de la empresa.</p>	<p>Cuatro semanas</p>
<p>4. Implementar sesiones prácticas a través de talleres de formación en el que los empleados y clientes frecuentes reflejen su experiencia en las redes sociales por medio de los recursos de la WEB 2.0. y desarrollen herramientas y recursos concretos como wikis, blogs y páginas web a objeto de promocionar bienes y servicios que la empresa brinda y de captar clientes que reduplicuen la información.</p>	<p>Actividades de formación de competencias prácticas para la integración de los clientes y empleados al mundo de las TIC con fines profesionales. Incentivos para la participación en los talleres. Desarrollo de recursos innovadores para la campaña. Integrar políticas de incentivo para los empleados destacados en el contexto de la campaña de marketing viral.</p>	<p>Integrar expertos a la enseñanza práctica de estrategias para el posicionamiento de la imagen y de marketing viral recursos web, por medio de talleres prácticos.</p> <p>Creación de recursos.</p> <p>Promover incentivos.</p>	<p>Empleados, clientes frecuentes, directivos y equipo de capacitación.</p>	<p>Tres semanas</p>

Las estrategias generales plasmadas en este cuadro de síntesis constituyen propuestas que se puede realizar en el contexto para el cual fueron diseñadas y pueden promoverse simultáneamente. También pueden ser seleccionadas de acuerdo con las necesidades de los de la empresa o de los participantes en las estrategias innovadoras de marketing viral, donde la participación y la integración de los clientes frecuentes, los empleados y la empresa será la tríada esencial para garantizar el éxito en el contexto de la aplicación de esas estrategias. Igualmente, no constituye una camisa de fuerza sino una propuesta abierta que puede ser enriquecida, ampliada, ajustada de acuerdo con la configuración de intereses de la unidad social que desee materializarla.

Se tomo en consideración un presupuesto tentativo para la materialización de esta propuesta a fin de visualizar monetariamente la viabilidad de la misma.

Para el primer objetivo, considerando actividades para la formación de competencias y actualización de las TIC se considero una inversión de 12.000 bs. Con respecto al segundo objetivo para la creación de una página web se considera un desembolso de 10.000 como honorarios al programador.

En relación al tercer objetivo, los honorarios a expertos en posicionamiento de imagen se estiman un gasto de 13.500 bs. durante el tiempo establecido para la realización del objetivo y por último las actividades para la formación de clientes con el apoyo de los expertos una inversión alrededor de los 9.000 bs.

Estimándose una inversión para lograr un posicionamiento importante integrándole los beneficios de la web 2.0 de 44.500 bs. aproximadamente.

CONCLUSIONES

La experiencia investigativa que permitió el desarrollo del presente trabajo de investigación se centró en el diseño de estrategias de promoción basadas en el marketing viral para la empresa Panaoffice C.A., proceso que en un primer lugar exige documentación y capacitación del personal y clientes para, posteriormente, promover el desarrollo de recursos de la web 2.0 como e mail marketing, mercadeo social, trabajo con telefonía móvil sms, desarrollo de herramientas en las redes sociales como cuentas, wikis, blogs que serán gestionados por un responsable de sistemas que ya la empresa posee.

Esta idea surgió a partir de una necesidad observada en esta empresa, que se caracterizaba por la aplicación de estrategias de promoción casi nulas y muy centradas en procedimientos tradicionales; por lo tanto, se observaron indicios para el desarrollo de las posibilidades de una propuesta innovadora que incrementara la participación de los clientes y empleados en el proceso de consolidación de estrategias de marketing viral centradas en la aplicación de herramientas de la Tecnología de la Información y la Comunicación.

De todo el proceso desarrollado, surge una primera reflexión ante la realidad que garantizó la viabilidad de esta propuesta: Existe una necesidad de ofrecer otras posibilidades a los empleados y clientes de la empresa de autogestionar con su experiencia y testimonio relacionado con la satisfacción que sienten en relación con la empresa que les presta un servicio, a través del desarrollo de competencias que incluyan el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la promoción de estrategias centradas en marketing viral.

Las estrategias tradicionales ven agotadas por el auge de una nueva forma de cultura impuesta por los contextos sociales donde las tecnologías se han filtrado de allí el auge del marketing viral, que sin el apoyo de las herramientas tecnológicas no podría divulgarse e instaurarse como un medio cómodo, fácil, económico y eficaz de hacer un tipo de mercadeo que podría llamarse participativo.

Por las razones anteriormente expuestas, se concluye como primer aspecto importante que es preciso promover en los clientes de las empresas y sus empleados la actualización constante en relación con los recursos que existen en el mercado para promocionar y posicionar sus experiencias como objeto de promoción y proyección de las empresas de las cuales hacen uso como así como de sus servicios, de los cuales podrían hasta obtener incentivos si la gerencia de la empresa así lo establece.

El desarrollo de este trabajo de investigación, exigió el abordaje de objetivos específicos de los cuales el primero fue diagnosticar las estrategias utilizadas por la empresa Panaoffice C.A. para ofrecer sus servicios a los clientes potenciales. Los resultados de este diagnóstico generaron la visión de un cliente que no se siente identificado con las estrategias tradicionales de promoción promovidas por la empresa y la necesidad de un cambio urgente donde la participación y la promoción a partir de la experiencia satisfactoria de haber recibido un buen servicio marca la pauta.

El desarrollo de este diagnóstico permitió por una parte, observar claramente a partir del estudio de campo, el panorama de la situación laboral de muchas personas que trabajan en empresas de servicios. Por otro lado, se detectó una necesidad de formación en el área tecnológica por parte de muchos

de los encuestados, lo que refleja una necesidad que debe comenzar a cubrir la empresa si desea integrarlos a sus campañas.

El diagnóstico integral de la situación de la empresa la empresa Panaoffice C.A., permitió el desarrollo de un análisis que incluyó las condiciones personales, económicas, sociales y del mercado que limitan o favorecen la actividad a la que se dedica la empresa que ayudaron a definir este mercado en la propuesta para dar cumplimiento al segundo objetivo específico del estudio. Es por ello que, se concluye en segundo lugar, que es preciso que los empleados del área tomen conciencia de la importancia de la actualización tecnológica y que se den cuenta de que su radio de acción no se reduce a los espacios de una empresa convencional sino que puede trascender las barreras del tiempo y del espacio a través del uso de las redes sociales.

El marketing viral implica participación y divulgación de saberes y experiencias por parte de empleados y clientes en un proceso que desencadena una red de informaciones. Se reflexiona entonces sobre la necesidad de promover información sobre estos aspectos que esté dirigida a los profesionales para que se actualicen y puedan seleccionar qué canales les resultarían más efectivos para ofrecer sus servicios al menor costo.

El proceso de cumplir el objetivo centrado en el diseño de estrategias centradas en el marketing viral exigió un proceso de evaluación de las condiciones diagnosticadas en la empresa, una reflexión sobre las necesidades reales y las oportunidades para la promoción efectiva a partir de estrategias virales de marketing y, como en todo proyecto factible, el estudio de la viabilidad de los objetivos de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Considerando los postulados abordados en el presente estudio y tomando en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico de campo, se recomienda promover estrategias para el posicionamiento y promoción de las empresas en contextos contemporáneos centradas en tecnologías de la información y la comunicación. Para ello, se recomienda responsabilizar a un líder de la empresa que se encargue de desarrollar las estrategias de marketing viral aquí propuestas, tales como e mail marketing, mercadeo en redes sociales, uso de mensajería de teléfono móvil, desarrollo de espacios en la web 2.0 como wiki, blogs y otros recursos que irán emergiendo a partir de la dinámica del trabajo en la empresa y de la respuesta de los clientes.

Se sugiere motivar y fortalecer las actitudes de participación de clientes y empleados en el desarrollo de innovadoras estrategias de marketing viral que permitan a los sujetos consumidores expresar sus opiniones sobre los servicios y bienes a los que han tenido acceso. De esta manera, la participación y la colaboración en la construcción de nuevas estrategias siempre se estará potenciando, lo que ofrecerá actualización, pertinencia y adecuación al contexto del mercado.

Por último, se recomienda la promoción de información actualizada sobre las formas emergentes de mercadeo, con el apoyo de las tecnologías y, sobre todo, con visión comunitaria de participación y divulgación de la información con la poderosa herramienta con la que cuenta el ser humano: la comunicación experiencial, la divulgación de lo vivido, el testimonio de la satisfacción. Es innegable la necesidad de integrar la tecnología en cualquier contexto en el que se desenvuelva el hombre contemporáneo. Por ello, se generó esta propuesta con el fin de dar respuesta a una necesidad emergente en el seno de la empresa Panaoffice C.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, E (2007). *La satisfacción de los usuarios de los servicios públicos hospitalarios*. VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, Septiembre, págs. 231-240.
- Del Pino, C. (2007). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral*. Pensar la Publicidad. Universidad Carlos III de Madrid: España.
- Comparelli, E. (2011). *Estrategia de marketing para impulsar las ventas en la empresa suministros de embalaje Coronel*. C.A. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Espinoza, P. (2011). *Metodología ecológica para el desarrollo organizacional*. Valencia: Editorial Petra&sonsasesorías C.A.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the ideavirus*. EEUU. Paperback. Revista Anuncios. 135.
- Gómez, E. (2009) *Plan de Marketing para impulsar las ventas en la empresa ensambladora de vehículos Chrysler de Venezuela, Valencia, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Hernández, R. (2009). *Marketing viral y construcción de marca*. España: MK Marketing + ventas. N° 242. P. 58.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigma y métodos de investigación en tiempos e cambios*. Caracas: Elementos Editores.
- Johnson, Steven. (2001). *Emergence. The connected lives of ants, brains, cities and software*. Penguin Books. London.
- Kotler (2003). *Los diez pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones*. Egedsa: España.
- Lundvall, Bengt-Ake. (2002). *The University in the Learning Economy*. DRUID, 2. Documento en línea. Disponible en: http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf. Agosto, 2010.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del Ciberespacio*. Washington D.C.: Biblioteca virtual Em Saude, Bireme, OPS, OMS.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003)*
- McLuhan, M. y Powers, B. (1993). *La Aldea Global*. España: Gedisa.
- Morillo, D. (2008). *Diseño de Estrategia de Mercadeo que permitan liderar la participación en Ventas de un nuevo Vehículo en el segmento S del Mercado Automotriz Venezolano*. Universidad Tecnológica del Centro, Valencia.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Tercera edición. Centro de estudios financieros: España.
- Parella, S. y Martins F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fedupel. Caracas.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental: México.
- Rísquez, G. y Fuenmayor, E. (1999). *Metodología de la investigación*. Maracaibo: Luz
- Sonalelles, J. (2003). *El mercadeo y los servicios de información. Departamento de Marketing y comunicación*. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas: La Habana, Cuba.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA



Cuestionario.

Muestra seleccionada: Clientes de la empresa.

Saludos cordiales. Seguidamente, ofrecemos un instrumento que tiene como propósito recabar datos importantes para el desarrollo del trabajo de Grado titulado: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN EL MARKETING VIRAL PARA LA EMPRESA PANAOFFICE C.A. "**. La información suministrada por este medio, será confidencial y utilizada únicamente para fines investigativos. Nuestro más sincero agradecimiento por su valiosa colaboración.

Pedro Barrios C.I. 19.589.459

Félix Sayago C.I. 18.333.119

Considérense las siguientes instrucciones

Lea detenidamente cada afirmación, según sea el caso, y seleccione con una X la alternativa de su preferencia como respuesta. Sólo puede seleccionar una alternativa por pregunta.

N°	Preguntas	Respuestas				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Es usuario de dispositivos tecnológicos para el manejo de información en su vida cotidiana.					
2	Las finalidades de las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A. resultan atractivas para usted.					
3	Las estrategias que la empresa Panaoffice C.A. utiliza para hacerle llegar información sobre los servicios que presta se caracterizan por ser tradicionales y repetitivas.					
4	Como cliente de la empresa, necesita un cambio en la forma cómo recibe información sobre los servicios de la empresa Panaoffice C.A. periódicamente.					
5	La empresa utiliza estrategias eficientes para ofrecerle sus servicios y persuadirlo a que los disfrute.					

6	Como cliente, tendría la disposición de integrarse a una campaña de marketing viral para promocionar los servicios de la empresa.					
7	Como cliente, participaría con su experiencia relacionada con la empresa para promocionar los servicios que ésta ofrece dando su testimonio como usuario frecuente en diversas campañas.					
8	Como cliente, tiene disposición para dar sus aportes en una campaña de marketing viral para la promoción de los servicios de la empresa.					
9	Como cliente, esperaría una retribución en servicios básicos como incentivo por la participación en una campaña de marketing viral en la empresa.					
10	Como usuario de los servicios de la empresa, muestra disposición de captar otros clientes para la empresa con su influencia como consumidor en diversas situaciones de comunicación.					
11	La innovación tecnológica, en el contexto de la empresa para el desarrollo de una campaña de marketing viral, es importante.					
12	La alianza cliente-empresa para la promoción de marketing viral es un medio de expansión para los negocios en crecimiento.					
13	La participación de los clientes es una acción acertada para mejorar la promoción de los servicios que presta una empresa.					
14	El proceso de integración cliente - empresa en una campaña de marketing viral resulta positivo.					
15	En una empresa como Panaoffice C.A., la integración de los clientes a las campañas de marketing viral contribuye con el aumento de las ventas.					
16	Los clientes de Panaoffice C.A. utilizan sus servicios por identificación con la empresa y por la calidad de servicio que ofrecen.					



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA



Cuestionario.

Muestra seleccionada: Empleados de la empresa Panaoffice C.A.

Saludos cordiales. Seguidamente, ofrecemos un instrumento que tiene como propósito recabar datos importantes para el desarrollo del trabajo de Grado titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BASADAS EN EL MARKETING VIRAL PARA LA EMPRESA PANAOFFICE C.A.”**. La información suministrada por este medio, será confidencial y utilizada únicamente para fines investigativos. Nuestro más sincero agradecimiento por su valiosa colaboración. Su visión de empleado de la empresa será de gran utilidad.

Pedro Barrios C.I. 19.589.459

Félix Sayago C.I. 18.333.119

Considérense las siguientes instrucciones

Lea detenidamente cada afirmación, según sea el caso, y seleccione con una X la alternativa de su preferencia como respuesta. Sólo puede seleccionar una alternativa por pregunta.

N°	Preguntas	Respuestas				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Usted utiliza eficientemente la computadora y otros dispositivos tecnológicos que se vinculan con el manejo de la información.					
2	Como empleado de la empresa, se siente informado sobre las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A.					
3	La mayoría de las estrategias de mercadeo que actualmente se promueven en la empresa Panaoffice C.A. son tradicionales					
4	Las estrategias de mercadeo que se aplican en la empresa Panaoffice C.A. deben reestructurarse periódicamente para mayor innovación e impacto en el mercado.					
5	Las estrategias de marketing que la empresa Panaoffice C.A. promueve para ofrecer sus servicios cumplen con sus objetivos.					
6	Está dispuesto, como empleado, a colaborar e integrarse en campañas de marketing viral para promocionar los servicios de la empresa.					
7	Se muestra dispuesto a ofrecer su experiencia a la clientela potencial de los servicios de la empresa para promocionar los servicios que					

	ésta ofrece.					
8	Como trabajador formaría parte de la promoción de los servicios de la empresa a través de una campaña de marketing viral.					
9	El hecho de recibir una retribución en servicios básicos, como incentivo por la participación en una campaña de marketing viral, es motivante para los trabajadores.					
10	La empresa pone a la disposición recursos económicos para el desarrollo de campañas de marketing viral que incluyen incentivos en servicios básicos para clientes y empleados.					
11	Usted y sus compañeros tendrían la disposición de formar parte de campañas de marketing viral en la que ofrezcan los beneficios de los servicios que se prestan en la empresa a partir de su experiencia.					
12	La empresa tiene a disposición computadores e internet para el desarrollo de una posible campaña de marketing viral.					
13	La innovación tecnológica en el contexto de la empresa donde usted trabaja para el desarrollo de una campaña de marketing viral es valorada como importante.					
14	Un curso para la formación de competencias para el marketing viral en el contexto de la empresa donde usted trabaja para la estructuración de un conjunto de estrategias de esta naturaleza es significativo.					
15	La integración de los empleados es una acción acertada para mejorar la promoción de los servicios que presta una empresa.					
16	El proceso de integración de los empleados de la empresa a una campaña de marketing viral a favor de la identidad resulta positivo para todos.					