

Licenciatura en Mercadeo

**Diplomado:
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN
EMPRESAS DE SERVICIOS**

Proyecto:
Plan De Marketing Empresa de Servicio BAAQS ENTERPRISE

Autores:

Digna Emely Saldaña Reid

Walkiria Almonte López

Juan Carlos Frías Abreu

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

**17 de diciembre de 2022
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana**

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | 4 |
| SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS. | 5 |
| 1.1 Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial. | 6 |
| 1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país. | 6 |
| 1.3 Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado. | 7 |
| 1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana. | 9 |
| 1.5 Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención de CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC. | 11 |
| SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA. | 12 |
| 2.1 Presente formalmente (Nombre, RNC, ubicación, descripción de la actividad comercial de servicio que realiza) la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG. | 13 |
| 2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales. | 13 |
| 2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama. | 14 |
| 2.4 Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad. | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.5 Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos. | 15 |
| 2.6 Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas. | 15 |
| 2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado..... | 16 |
| 2.8 Realice un análisis FODA Comercial (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) enfocado en su oferta actual de servicios..... | 16 |
| SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA..... | 17 |
| SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLOGICOS CRITICOS | 38 |
| 4.1 Análisis de la competencia..... | 39 |
| 4.2 Análisis de los consumidores..... | 39 |
| 4.3 Análisis de la oferta de Servicios. | 40 |
| 4.4 Segmentación demográfica. | 41 |
| 4.5 Segmentación geográfica. | 42 |
| 4.6 Segmentación psicográfico. | 42 |
| 4.7 Segmentación comportamental..... | 42 |
| 4.8 Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales, WhatsApp, página web y tecnología interna. | 42 |
| 4.9 Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial..... | 44 |
| CONCLUSIONES..... | 45 |
| BIBLIOGRAFIA | 46 |
| ANEXOS | 47 |

INTRODUCCION

Las empresas de servicios son aquellas que se dedican como actividad principal a la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la venta de intangibles, existiendo una amplia variedad de empresas dentro de este sector. Así como de variadas son las empresas y amplio el sector servicio existen muchas estrategias mercadológicas para mejorar la gestión comercial en cada una de ellas y por esto la importancia del siguiente reporte donde presentamos las particularidades de las empresas de servicios para la posterior realización de un plan de marketing.

En la segunda parte de este informe procedemos a presentar formalmente la empresa seleccionada para poner en práctica nuestras habilidades profesionales al elaborar un plan de marketing que permita mejorar la gestión comercial de esta empresa de servicios lo que a mediano y largo plazo representa un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

El otro renglón se sirve del propósito de dar continuidad al segmento diagnóstico sobre los servicios ofrecidos por la empresa Baaqs Enterprise para reconocer el nivel de aceptación manifestado en el conocimiento, la demanda y la satisfacción de sus clientes actuales. Dicho diagnóstico nos permitirá establecer las bases para el plan de marketing a desarrollar.

En la última parte de este reporte vamos a determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores actuales en el mercado para esta empresa, pero lo que es aún más importante establecer cuáles son las debilidades de la empresa misma. Así mismo vamos a determinar cuáles son las características generales y puntuales para esta empresa, pero lo que es aún más importante delimitar sus factores demográficos, geográficos, psicográfico y comportamentales y por último vamos a determinar cuáles son las estrategias digitales y equipos tecnológicos que dicha empresa está utilizando como parte de sus tácticas comerciales.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.

1.1 Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.

Las empresas de servicios son aquellas entidades económicas que se dedican a ofertar en el mercado un bien intangible para cubrir necesidades específicas de los consumidores, la mayoría de empresas prestadoras de servicios esenciales están bajo la administración de estado, aunque también pueden ser privadas o mixtas; como, por ejemplo, el servicio eléctrico, el internet, entre otras.

La finalidad de una empresa de servicio es satisfacer las necesidades de un sector económico bien sea a través de la venta, suministro, mantenimiento, instalación, entre otros, de una gran diversidad de rubros económicos, como por ejemplo el gas, la telefonía, el internet, la energía eléctrica, la salud, los vehículos, la recreación, etc.

1.2 Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.

Empresas con actividades uniformes

Las empresas con actividades uniformes son aquellas que prestan servicios habituales y continuos en sectores específicos, el servicio es periódico y de manera continua, entre estas empresas podemos nombrar:

- Las empresas de telecomunicaciones.
- Servicio eléctrico.
- Servicio de agua.
- Bancos.
- Gestores.
- Diseñadores.

Empresas de servicios con actividades puntuales

Las empresas de servicios con actividades puntuales existen para aquellos clientes que requieren servicios ocasionales, es decir para realizar una labor específica. Una agencia de festejos es un ejemplo ideal de este tipo de empresas, aunque siempre se recurra a estos servicios por su calidad, no son de uso cotidiano.

Empresas combinadas de bienes y servicios

Este tipo de empresas se caracterizan por vender u ofrecer productos tangibles, así como también el mantenimiento de estos productos. Entre este tipo de empresas podemos nombrar:

- Un servicio de restaurante que vende comida y ofrece un servicio de atención al cliente.
- Un distribuidor de equipos de cómputo, vende el producto y ofrece su mantenimiento.
- Un servicio de hospedaje, alquila un bien para la comodidad y descanso de sus clientes.
- Una empresa de publicidad, realiza pancartas, folletos, etc. También puede ocuparse de la instalación y distribución de los mismo.

1.3 Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Posee un Capital Humano identificado: toda empresa de servicios depende en gran medida de las personas que se desempeñan en ella. Para precisar es importante lograr la identidad de la prestación del servicio, aprovechando la diversidad, a través del trabajo en equipo, generando motivación, resolviendo los conflictos del modo más efectivo, así como, la gestión de las reuniones, que se desarrollen en un clima laboral agradable, con igualdad de género, satisfacción, rendimiento y desarrollo.

Prepara y capacita al RRHH: En las organizaciones de servicios el recurso humano es un activo importante, base para un plan de desarrollo estratégico sostenible; esto significa que debe existir mayor inversión para promover la capacitación, retención y selección del personal que conforma una organización, con el fin de lograr la excelencia y el bienestar, creando un empleo decente, seguro y protegido para todos, garantizando los derechos laborales.

Posiciona una Imagen corporativa: La creación de una identidad del servicio y una imagen del negocio, permite mejorar la reputación e influencia en el mercado, genera un resultado de optimización de potencial, sustentada en una serie de estrategias y características diseñadas de acuerdo con el servicio que se ofrece. Se puede considerar que la imagen organizacional del negocio es la manera por la cual se sensibiliza y se transmite: quién es, qué es, qué hace y como lo hace; es un enunciado con cualidad integradora, como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Practica la Responsabilidad Social: el impacto positivo o negativo de una decisión en la sociedad ha generado mayor conciencia social en los empresarios, incrementando los compromisos y los deseos de aportar a la comunidad y al ambiente. Las iniciativas sociales y ambientales deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa, precisamente, es allí que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas, mejorando la imagen de la empresa.

Consolida el tipo de servicios a ofertar: existe una amplia gama de servicios (vivienda, mantenimiento, recreación, cuidado personal, educación, seguros, banca, finanzas, transportes, comunicaciones, entre otros), por lo que para una empresa debe mantener su enfoque en el ramo de la actividad elegida, con el fin de buscar ser competitiva y gestionar los productos/servicios según las demandas actuales del mercado, invertir en la marca y en su posicionamiento. En el área de servicios, un negocio está consolidado cuando ha logrado llegar a su fase de madurez,

consiguiendo óptimos resultados de rentabilidad, posicionamiento y participación de forma permanente

1.4 Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.

El indicador mensual de actividad económica (IMAE) registró un crecimiento de 6.4 % en el mes de marzo del presente año, lo cual unido a las variaciones de 6.3 % en el mes de enero y de 5.8 % en febrero resultan en una expansión interanual de 6.1 % durante el primer trimestre del año 2022. Este desempeño es un reflejo de resiliencia de la economía dominicana para enfrentar los efectos adversos del entorno internacional sobre la demanda agregada doméstica.

Estos resultados de los primeros meses del año se encuentran en línea con las proyecciones recientemente divulgadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), donde se prevé un crecimiento de 5.5 % para la República Dominicana en 2022, posicionándola como la tercera de mayor incremento al cierre del año. Asimismo, los modelos de pronósticos del Banco Central de la República Dominicana proyectan una expansión del producto interno bruto (PIB) real cercana a su potencial de 5.0 %-5.5 % para el cierre del presente año, conforme se mitiguen los riesgos derivados del conflicto geopolítico y la pandemia del COVID-19, que a su vez puedan aminorar las presiones latentes sobre la oferta agregada.

Entre las actividades económicas que tuvieron mayor incidencia en el dinamismo de enero-marzo de 2022 se encuentran: hoteles, bares y restaurantes (39.3 %), otras actividades de servicios (11.0 %), transporte (8.8 %), comunicaciones (8.2 %), comercio (7.8 %), energía y agua (7.5 %), salud (7.3 %), administración pública (7.4 %), manufactura de zonas francas (6.8 %), construcción (6.3 %), entre otras.

La actividad hoteles, bares y restaurantes exhibió un aumento interanual promedio de 39.3 % en términos de valor agregado real, aportando alrededor de dos puntos porcentuales (p.p.) al resultado del IMAE en enero-marzo de 2022. El dinamismo del sector se sustenta en la demanda externa de los servicios turísticos que ofrece

el país, reflejado en la llegada de 1,714,947 pasajeros no residentes durante el primer trimestre del año, equivalente a un crecimiento interanual de 139.2 %, principalmente provenientes de los Estados Unidos de América. La tasa de ocupación hotelera promedio se encuentra por encima de 70 % al mes de marzo. Este comportamiento se mantiene en el mes de abril, de acuerdo a los datos preliminares ofrecidos por el ministro de Turismo, los cuales indican que llegaron al país 626,010 turistas, para un crecimiento de 91 % con respecto a abril de 2021.

Para lograr estos resultados han sido cruciales los esfuerzos del Gobierno dominicano en apoyar la reactivación del sector, encabezados por el Gabinete de Turismo que lidera el presidente de la República, Luis Abinader, mediante la implementación de estrategias para captar pasajeros de mercados con potencial de crecimiento y garantizar la estabilidad del turismo dominicano ante cambios en los patrones globales de consumo y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.

Asimismo, la recuperación del turismo se ha beneficiado de la mejoría significativa de la situación sanitaria relacionada con el COVID-19, apoyada en la eficiente labor del Gabinete de Salud, coordinado por la vicepresidenta, Raquel Peña. En efecto, los niveles de positividad del virus en nuestro país se ubican en torno a 1 % durante las últimas cuatro semanas, mientras que la tasa de letalidad, es decir las personas fallecidas como proporción de las contagiadas, se ubica en 0.7 %, una de las más bajas entre las principales economías avanzadas y emergentes.

Por otro lado, en cuanto al comercio y transporte, estas actividades mostraron un notable incremento en su valor agregado de 7.8 % y 8.8 % durante el período bajo análisis, respectivamente. Estos dos sectores se encuentran interrelacionados por la cadena de distribución de bienes para consumo local. En este sentido, los resultados son cónsonos con el flujo sostenido de mercancías locales e importadas en la economía, el incremento del volumen de rubros transportados hacia los puntos de ventas para comercialización, así como el mayor dinamismo en el transporte terrestre de pasajeros, asociados al repunte del consumo privado. El aporte

conjunto de estas dos actividades al crecimiento del IMAE en enero-marzo fue de 1.6 puntos porcentuales, es decir una tercera parte del incremento interanual de 6.1 % referido anteriormente.

1.5 Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención de CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC.

- Nombre: Baaqs Enterprise
- RNC: 1-31-883461
- Ubicación: Jacobo Majluta, calle paseo de la corona, no.8 Santo Domingo Norte, Rep. Dominicana.
- Descripción: Empresa dedicada a soluciones tecnológicas. Desarrollo de sistemas, análisis de datos y páginas web.

SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA.

2.1 Presente formalmente (Nombre, RNC, ubicación, descripción de la actividad comercial de servicio que realiza) la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG.

- Nombre: Baaqs Enterprise
- RNC: 1-31-883461
- Ubicación: Jacobo Majluta, calle paseo de la corona, no.8 Santo Domingo Norte, Rep. Dominicana.
- Descripción: Empresa dedicada a soluciones tecnológicas. Desarrollo de sistemas, análisis de datos y páginas web.

2.2 Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.

Misión

Nuestra misión es ofrecer soluciones rentables basadas en la web que faciliten el acceso a los datos de las empresas en todo momento.

Visión

Ser el proveedor líder de software innovador basado en la web y soluciones comerciales.

Valores

1. Responsabilidad
2. Innovación
3. Eficiencia
4. Puntualidad
5. Compromiso

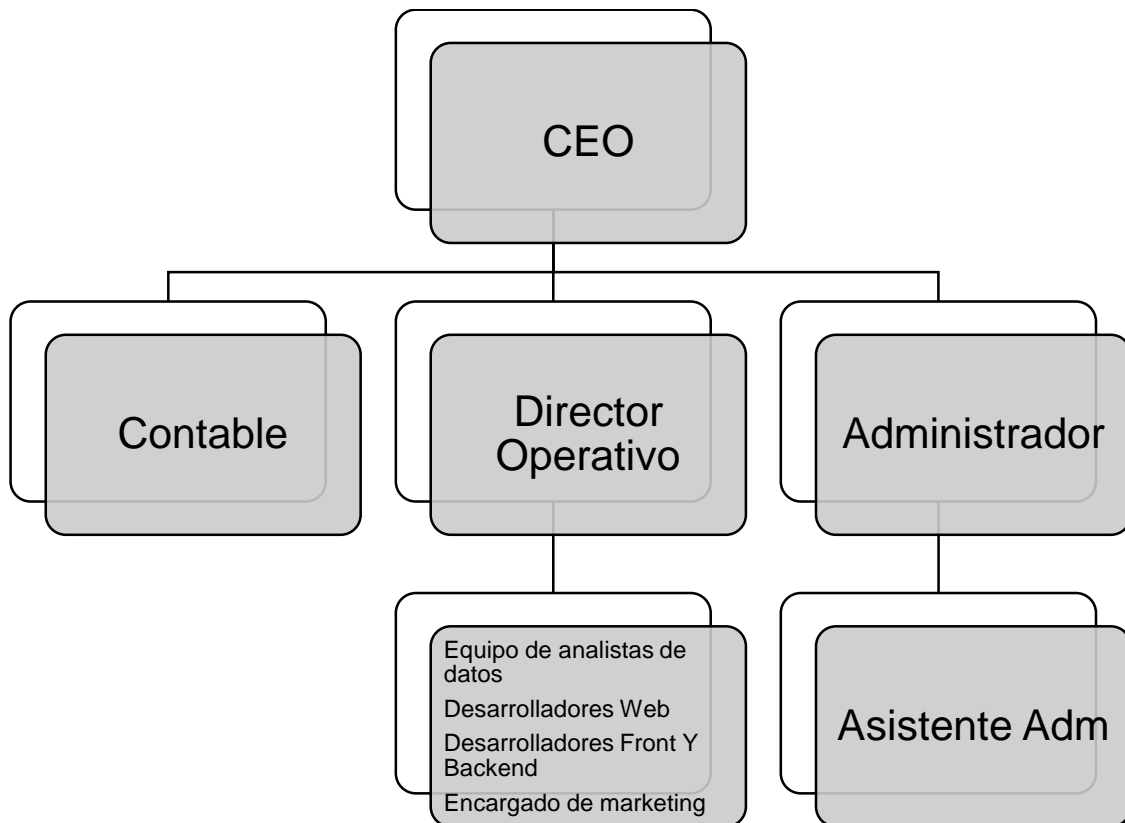
2.3 Determine la estructura organizacional (Departamentos o áreas operativas) de esta empresa. Presente su organigrama.

Departamento Administrativo

- CEO
- Contable
- Administrador
- Asistente administrativa

Departamento Operativo

- Equipo de analistas de datos
- Desarrolladores Web
- Desarrolladores Front Y Backend
- Encargado de marketing



2.4 Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.

Análisis de datos: Tomamos la data que su negocio genera y la convertimos en una herramienta de toma de decisiones.

Aplicaciones Móviles: Aplicaciones disponibles para dispositivos móviles iOS y Android.

Aplicaciones Web: Desarrollamos e implementamos soluciones web para optimizar y mejorar tu negocio.

Comercio Electrónico: Creamos tu comercio digital con todo lo que necesitas para empezar a vender en internet.

Soluciones empresariales: Implementación de programas que se ajustarán a las necesidades de tu negocio

Diseño web / Wordpress: Creamos tu sitio web que proyecte la profesionalidad de tus servicios.

2.5 Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.

El servicio más demandado en esta empresa de servicios es el análisis de datos con facturación de 11,600 dólares aproximadamente por mes.

El servicio menos demandado y con algunas quejas es el desarrollo de página web con facturación de 1,200 dólares aproximadamente por mes.

2.6 Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.

Actualmente la empresa trabaja de manera remota, la cartera de clientes tiene un total de 23 clientes en República Dominicana, Panamá, España y Brasil.

2.7 Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.

Esta empresa de servicios no tiene en la actualidad una estrategia comercial y se ha dado a conocer por las referencias que un usuario hace a otro lo que popularmente se conoce como el boca a boca.

2.8 Realice un análisis FODA Comercial (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) enfocado en su oferta actual de servicios.

Fortalezas:

- Servicios innovadores y actualizados
- Área especializada de servicios
- Amplia experiencia de los prestadores de servicios

Oportunidades:

- Incorporar nuevos servicios a su cartera
- Actualización de software más eficiente

Debilidades:

- Inexistencia de publicidad
- No existe una métrica o base de datos sobre la percepción del mercado actual y meta en cuanto a los servicios de la empresa

Amenazas:

- Virus y hacker electrónicos que afecten los servicios
- Fallas en la base de datos de los servidores.

SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA

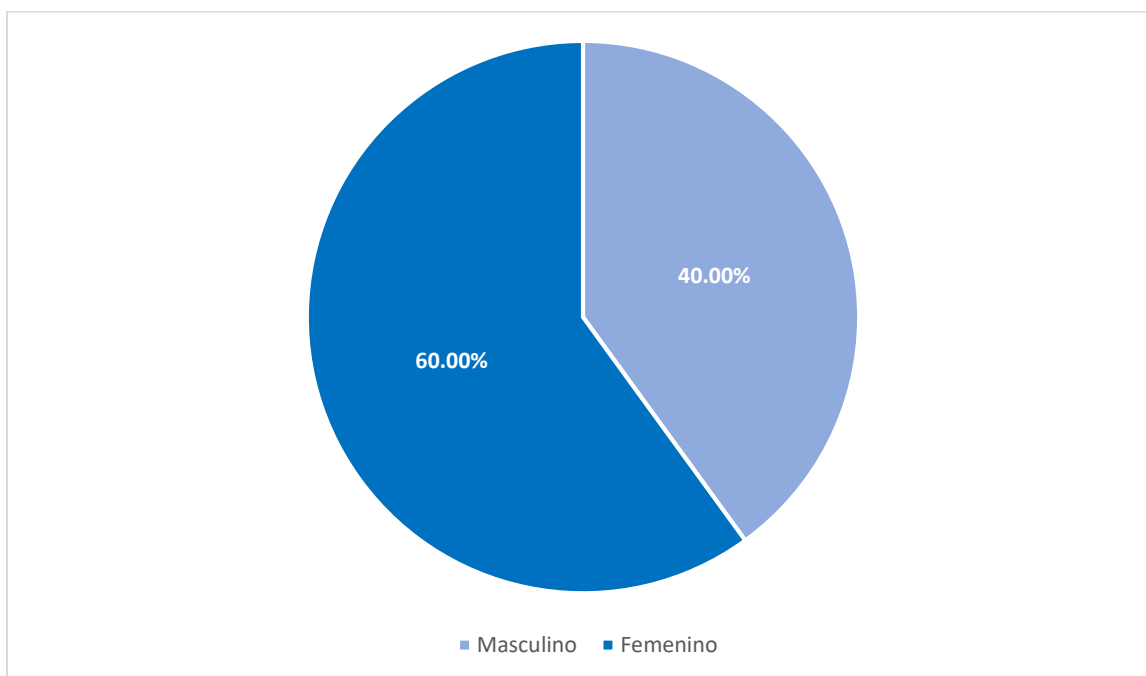
Tabla No. 1
Género

| Opción | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-----|
| Masculino | 12 | 40 |
| Femenino | 18 | 60 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

En la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. Tenemos que el **60%** de los encuestados pertenece al género femenino mientras que el **40%** pertenecen al género masculino.

Gráfica No. 1
Género



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

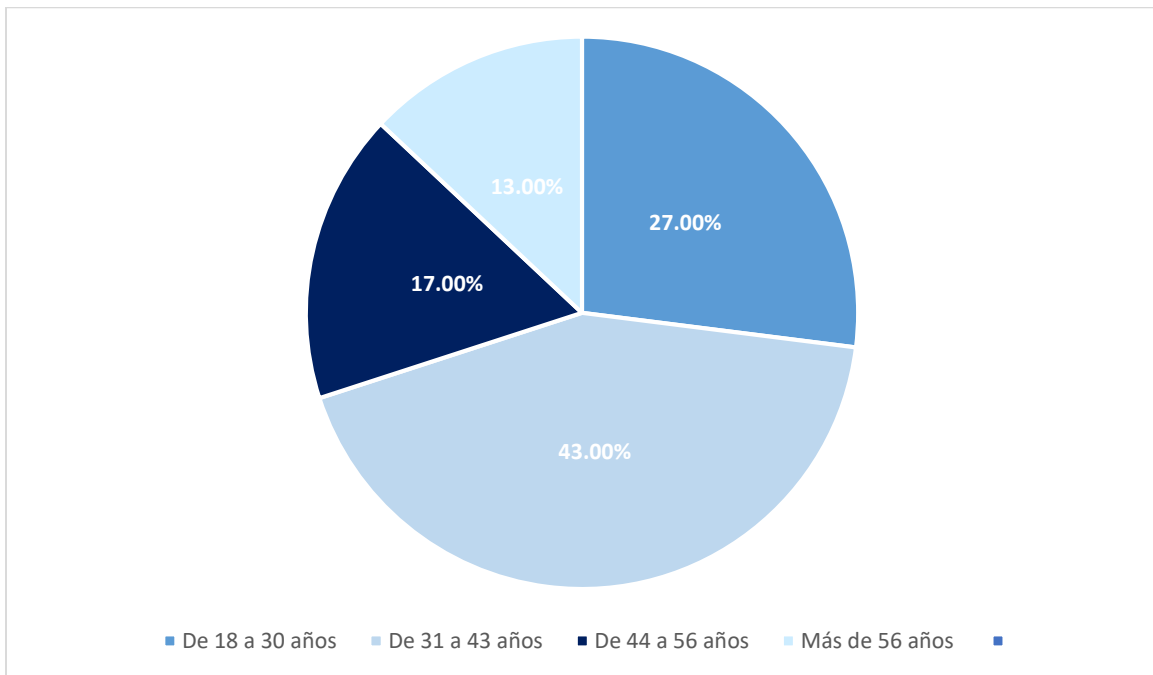
Tabla No. 2
Edad

| Opción | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------------|
| De 18 a 30 años | 8 | 27 |
| De 31 a 43 años | 13 | 43 |
| De 44 a 56 años | 5 | 17 |
| Más de 56 años | 4 | 13 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes rangos de edad. El **43%** de los clientes se encuentra en el rango de edad de 31 a 43 años, **27%**, al rango de 18 a 30 años; **17%**, entre 44 y 56 años y el **13%** restante más de 56 años.

Gráfica No. 2
Edad



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

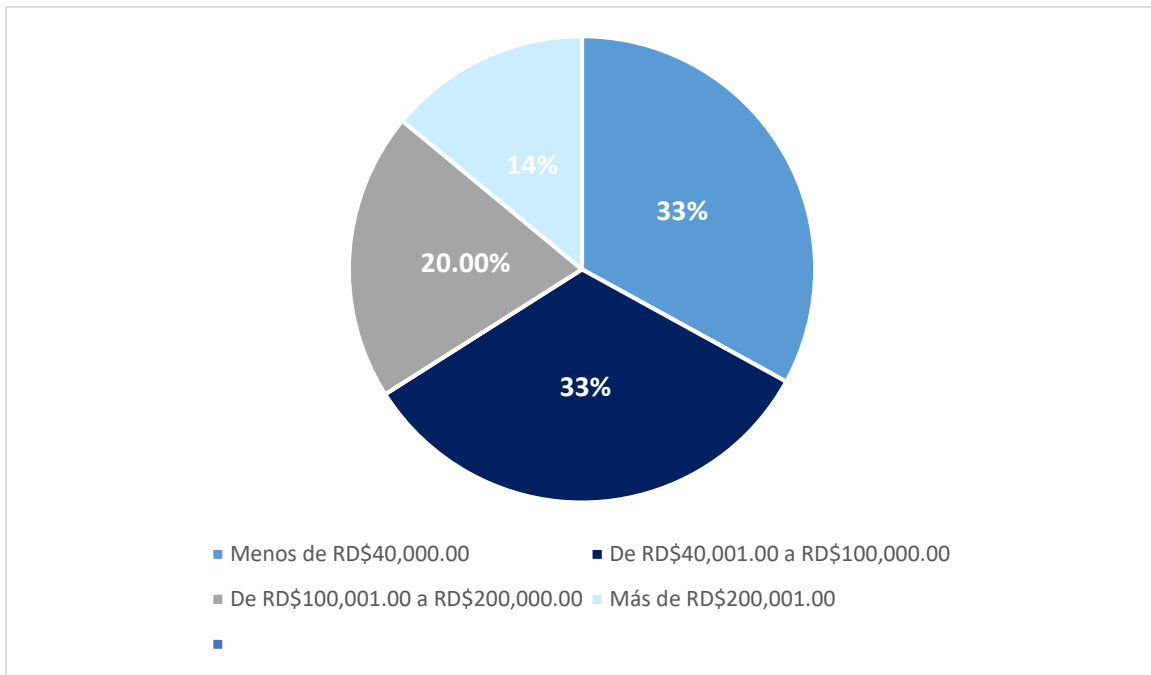
**Tabla No. 3
Nivel de ingresos**

| Opción | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|------------|
| Menos de RD\$40,000.00 | 10 | 33 |
| De RD\$40,001.00 a RD\$100,000.00 | 10 | 33 |
| De RD\$100,001.00 a RD\$200,000.00 | 6 | 20 |
| Más de RD\$200,001.00 | 4 | 14 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **33%** genera ingresos por debajo de los 40,000 pesos, **33%**, entre 40,001 y 100,000 pesos; **20%**, entre 100,001 y 200,000 pesos, y el **14%** más de 200,001 pesos.

**Gráfica No. 3
Nivel de ingresos**



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

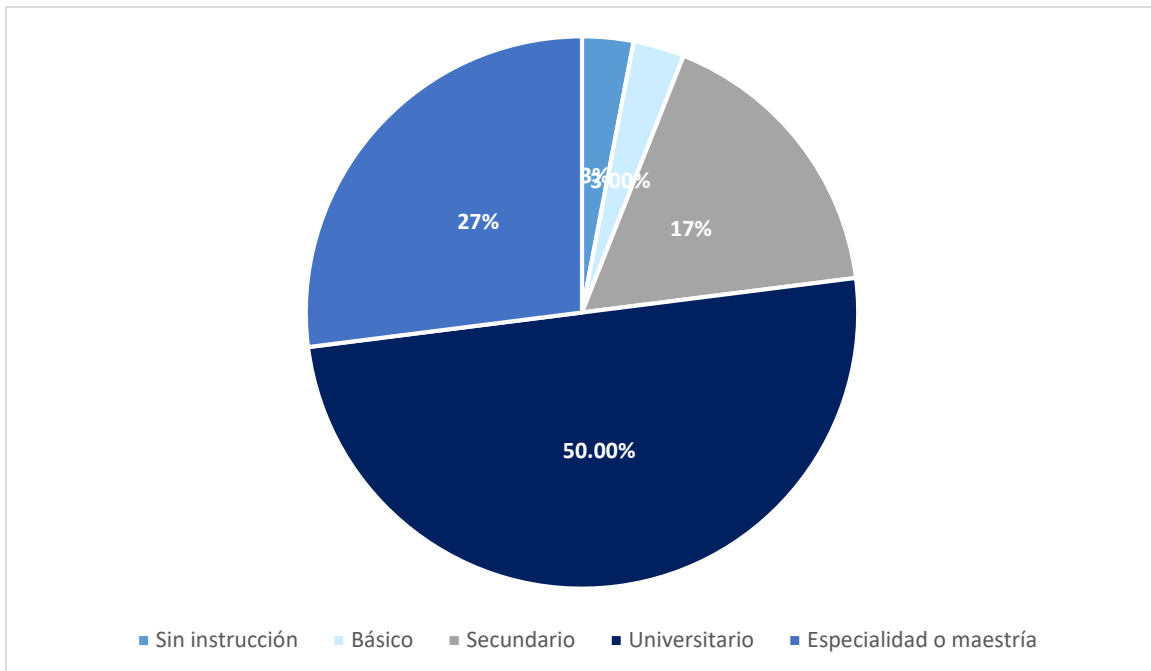
**Tabla No. 4
Nivel de educación**

| Opción | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Sin instrucción | 1 | 3 |
| Básico | 1 | 3 |
| Secundario | 5 | 17 |
| Universitario | 15 | 50 |
| Especialidad o maestría | 8 | 27 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **50%** es universitario, **27%**, tiene especialidad o maestría; **17%**, tiene estudios secundarios, **3%** tiene solo estudios básicos y el otro 3% no tiene estudios.

**Gráfica No. 4
Nivel de educación**



Fuente: Tabla No. 4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

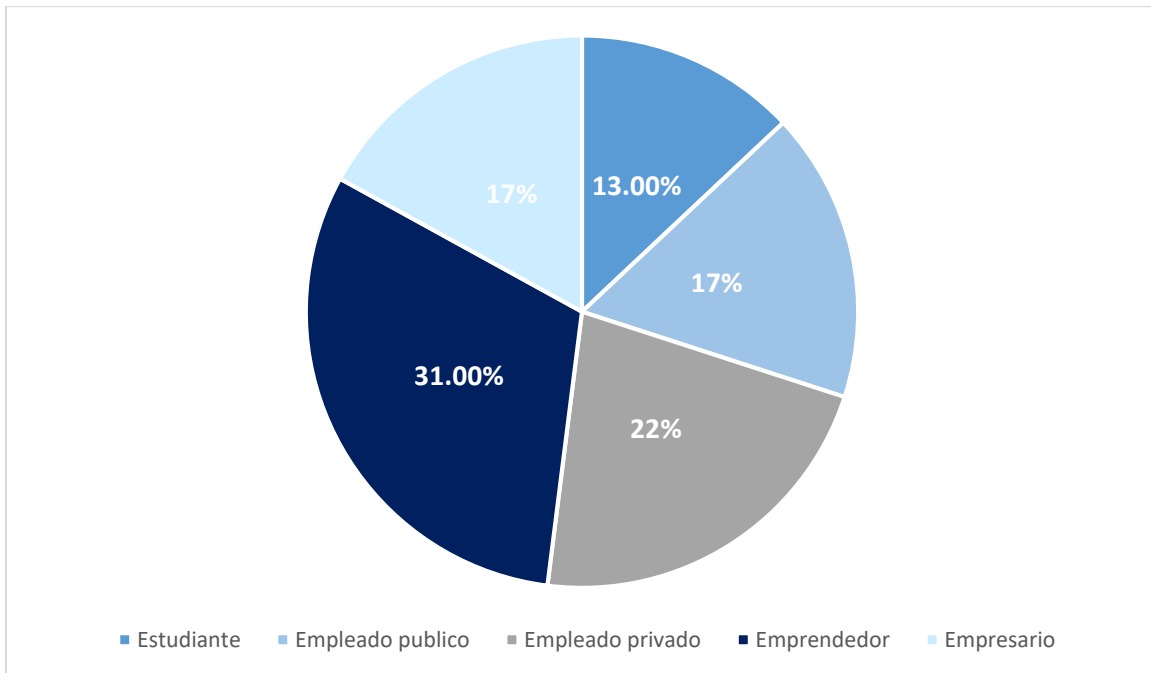
**Tabla No. 5
Ocupación**

| Opción | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------------|
| Estudiante | 4 | 13 |
| Empleado publico | 5 | 17 |
| Empleado privado | 7 | 22 |
| Emprendedor | 9 | 31 |
| Empresario | 5 | 17 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **31%** es actualmente emprendedor, **22%**, es empleado privado; **17%**, empleado público, **17%** empresario y el **13%** estudiante.

**Gráfica No. 5
Ocupación**



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

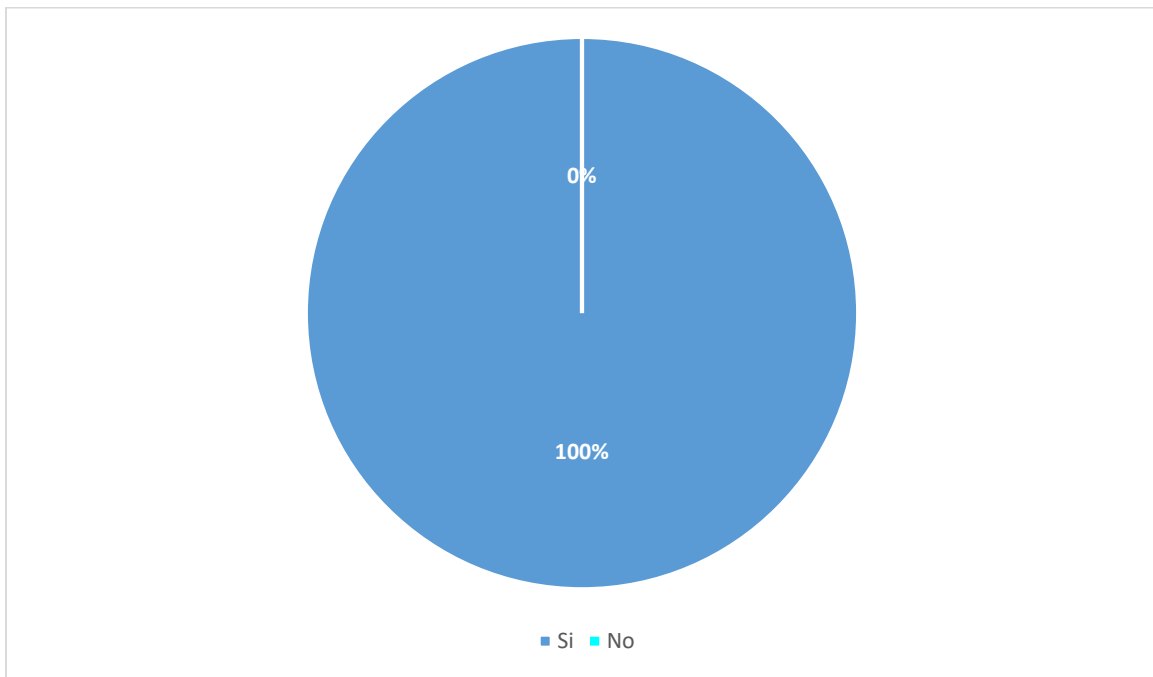
Tabla No. 6
¿Ha utilizado usted algún servicio de Baaqs Enterprise?

| Opción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 30 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **100%** ha utilizado algún servicio de los contenidos en el catálogo de la empresa.,

Gráfica No. 6
¿Ha utilizado usted algún servicio de Baaqs Enterprise?



Fuente: Tabla No. 6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

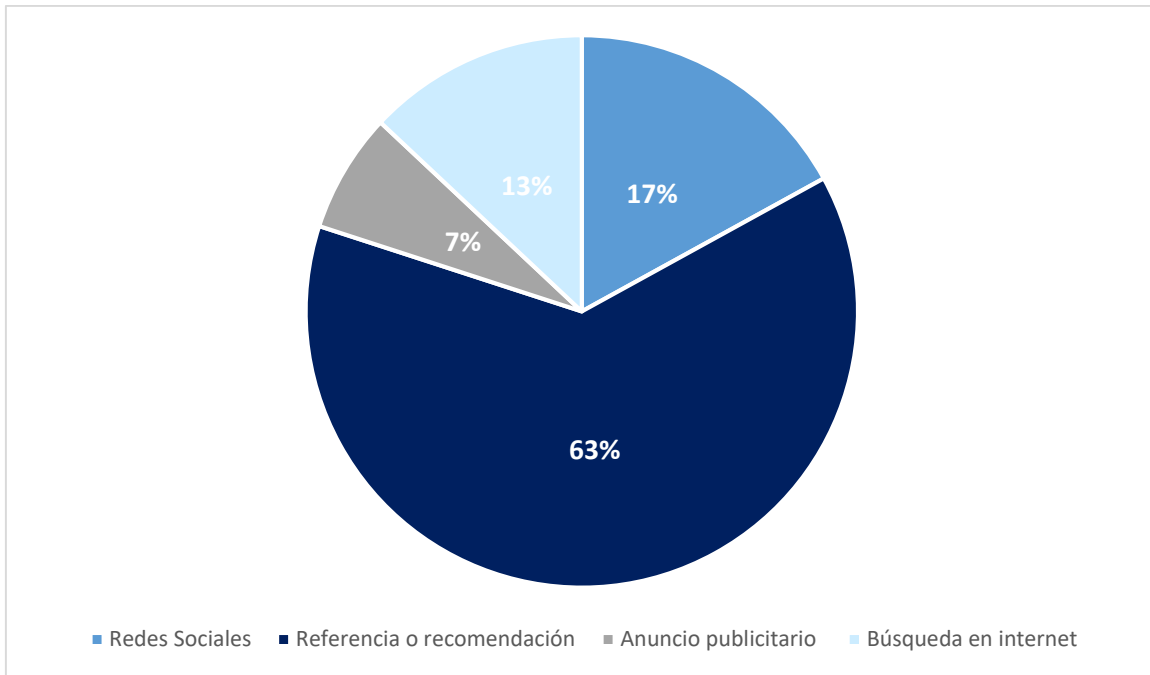
Tabla No. 7
¿Por qué medio se enteró de la existencia de los servicios de Baaqs Enterprise?

| Opción | Frecuencia | % |
|----------------------------|------------|------------|
| Redes Sociales | 5 | 17 |
| Referencia o recomendación | 19 | 63 |
| Anuncio publicitario | 2 | 7 |
| Búsqueda en internet | 4 | 13 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **63%** se enteró de la existencia de la empresa por referencia o recomendación, **17%**, por las redes sociales; **13%**, mediante la búsqueda por internet, el **7%** por un anuncio publicitario.

Gráfica No. 7
¿Por qué medio se enteró de la existencia de los servicios de Baaqs Enterprise?



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

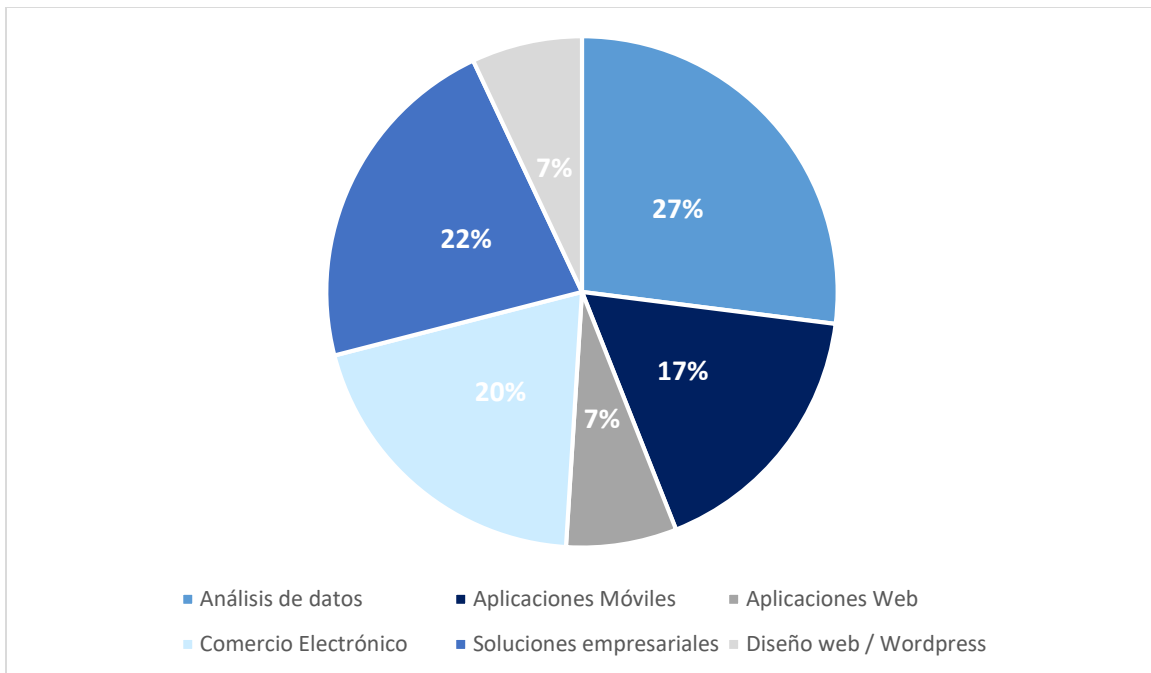
Tabla No. 8
¿Cuál servicio de la empresa utiliza?

| Opción | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|------------|
| Análisis de datos | 8 | 27 |
| Aplicaciones Móviles | 5 | 17 |
| Aplicaciones Web | 2 | 7 |
| Comercio Electrónico | 6 | 20 |
| Soluciones empresariales | 7 | 22 |
| Diseño web / Wordpress | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **27%** utiliza el servicio de análisis de datos, **22%**, el de soluciones empresariales; **20%**, el de comercio electrónico, el **17%** las aplicaciones móviles. **7%** las aplicaciones web y **7%** el servicio de diseño web.

Gráfica No. 8
¿Cuál servicio de la empresa utiliza?



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

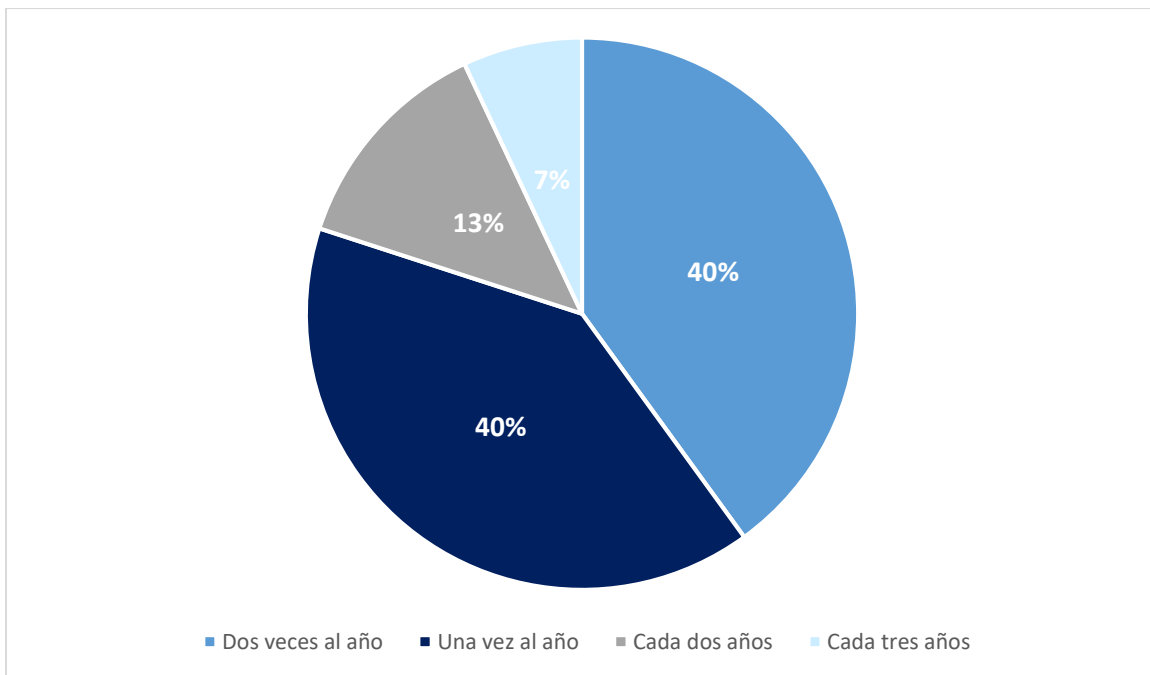
Tabla No. 9
¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?

| Opción | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------------|
| Dos veces al año | 12 | 40 |
| Una vez al año | 12 | 40 |
| Cada dos años | 4 | 13 |
| Cada tres años | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **40%** utiliza el servicio de la empresa una vez al año, otro **40%**, dos veces al año; **13%**, cada dos años, el **7%** cada tres años.

Gráfica No. 9
¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

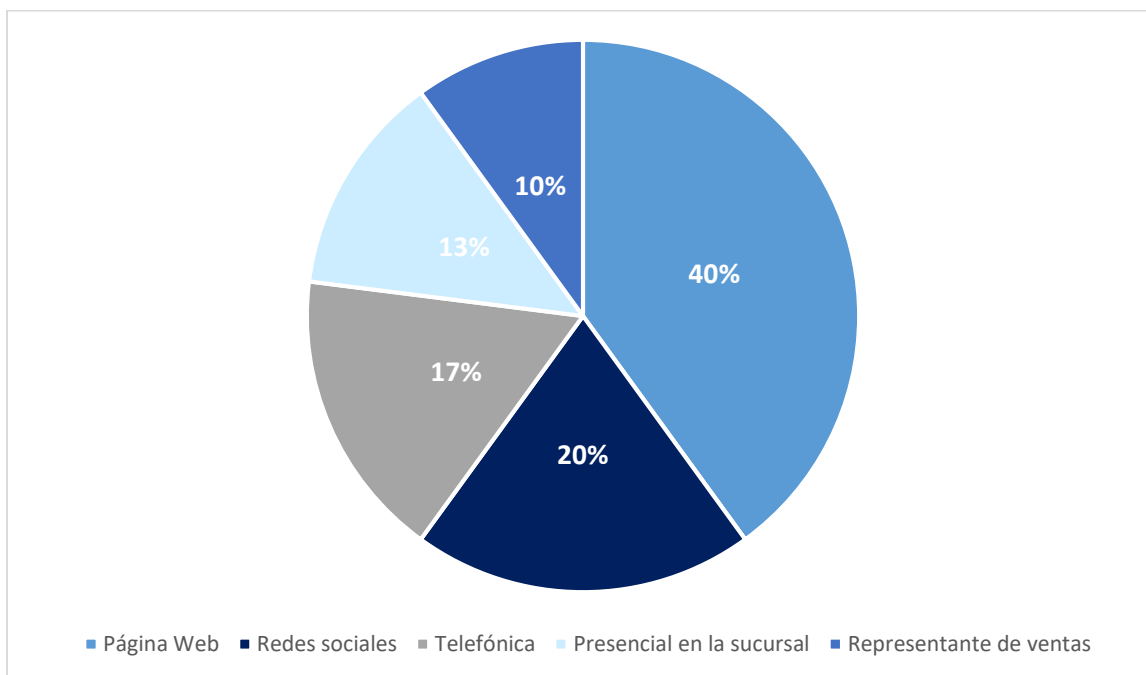
Tabla No. 10
¿Por qué vía suele contratar o adquirir los servicios?

| Opción | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|------------|
| Página Web | 12 | 40 |
| Redes sociales | 6 | 20 |
| Telefónica | 5 | 17 |
| Presencial en la sucursal | 4 | 13 |
| Representante de ventas | 3 | 10 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **40%** suele contratar los servicios de la empresa mediante su página web, otro **20%**, por sus redes sociales; **17%**, vía telefónica, el **13%** presencialmente en su sucursal y **10%** a través de un representante de ventas.

Gráfica No. 10
¿Por qué vía suele contratar o adquirir los servicios?



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

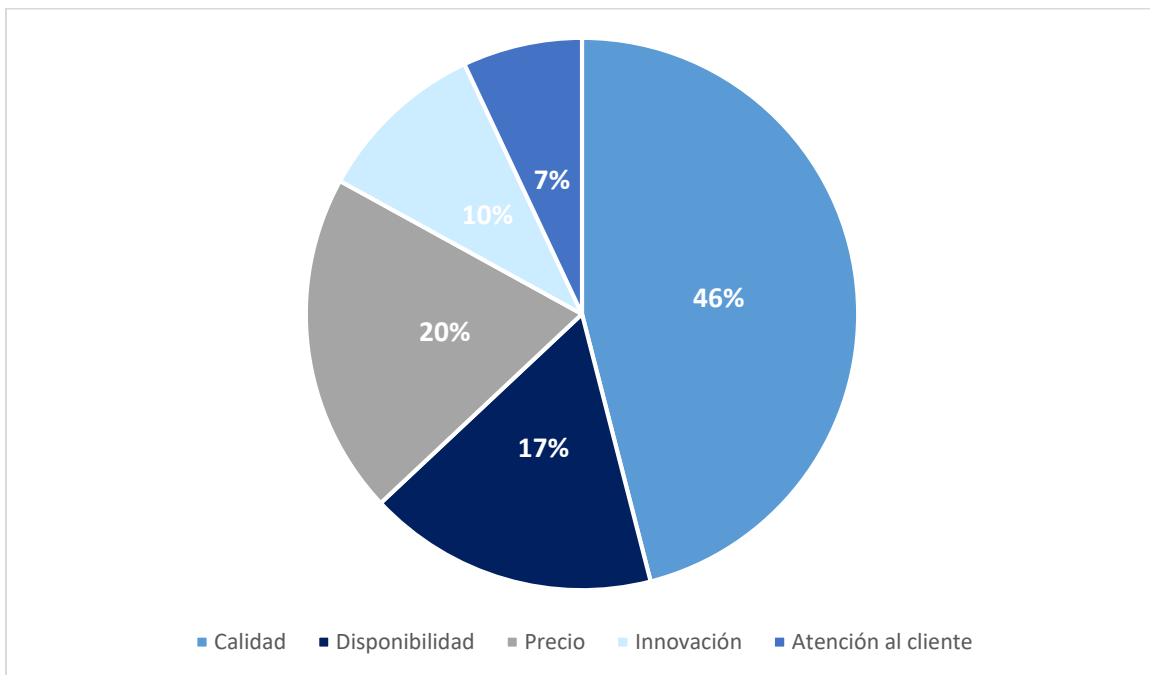
Tabla No. 11
 ¿Por qué prefiere usar los servicios de esta empresa?

| Opción | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|------------|
| Calidad | 14 | 46 |
| Disponibilidad | 5 | 17 |
| Precio | 6 | 20 |
| Innovación | 3 | 10 |
| Atención al cliente | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **46%** prefiere utilizar los servicios de esta empresa por su calidad, otro **20%**, por sus precios; **17%**, por la disponibilidad de los servicios, el **10%** por la innovación y **7%** por su atención al cliente.

Gráfica No. 11
 ¿Por qué prefiere usar los servicios de esta empresa?



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

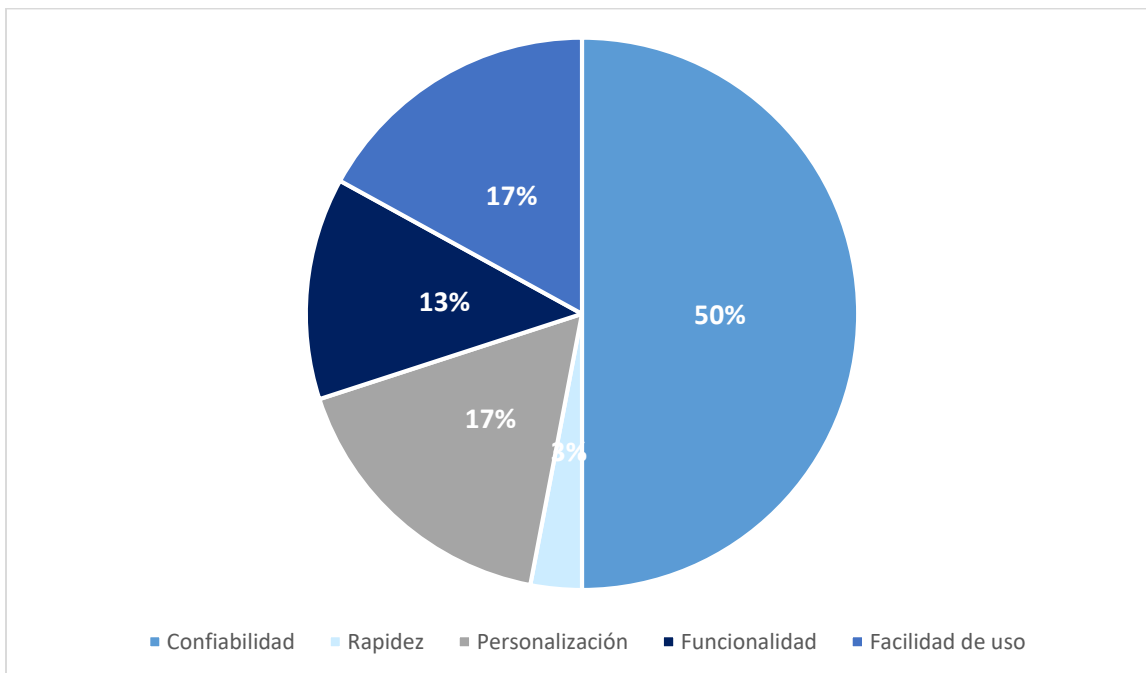
Tabla No. 12
¿Qué aspecto de los servicios es el más valorado por usted?

| Opción | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------------|
| Confiabilidad | 15 | 50 |
| Rapidez | 1 | 3 |
| Personalización | 5 | 17 |
| Funcionalidad | 4 | 13 |
| Facilidad de uso | 5 | 17 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **50%** en cuanto a los servicios el aspecto que más valoran es la confiabilidad, otro **17%**, la personalización; **17%**, su facilidad de uso, el **13%** su funcionalidad y **3%** su rapidez.

Gráfica No. 12
¿Qué aspecto de los servicios es el más valorado por usted?



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

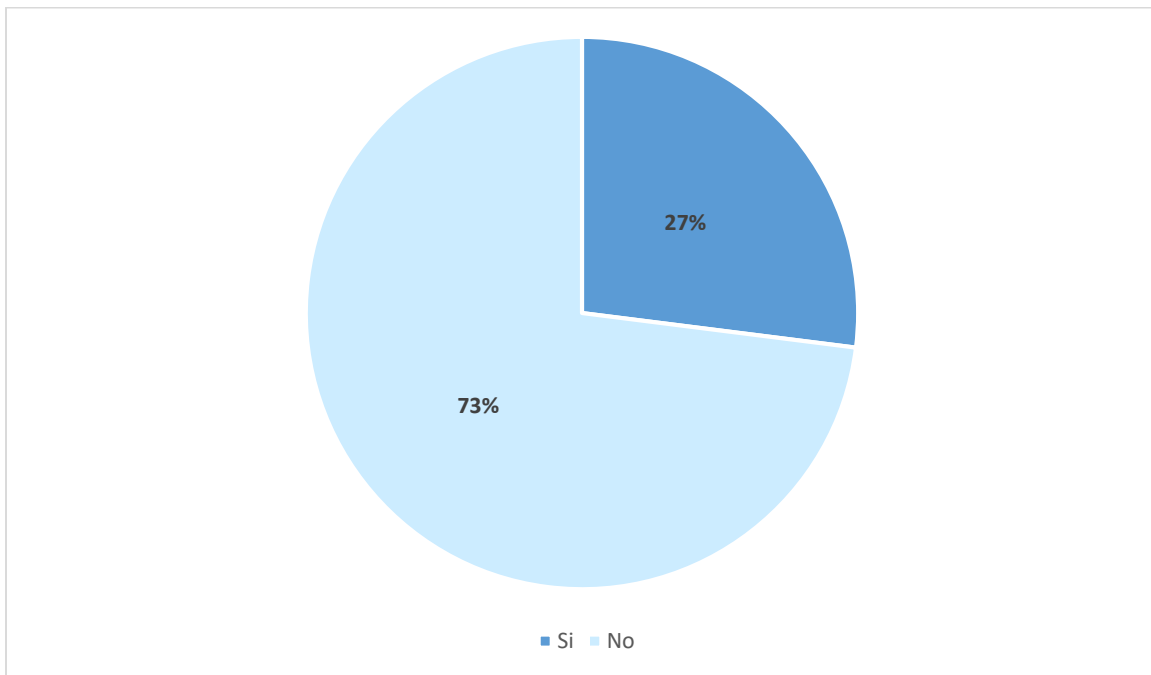
Tabla No. 13
¿Ha recibido usted algún tipo de incentivo o estímulo para comprar los servicios de esta empresa?

| Opción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 8 | 27 |
| No | 22 | 73 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **73%** no ha recibido algún tipo de incentivo o estímulo de compra por parte de la empresa., mientras que el **27%** si los ha recibido.

Gráfica No. 13
¿Ha recibido usted algún tipo de incentivo o estímulo para comprar los servicios de esta empresa?



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

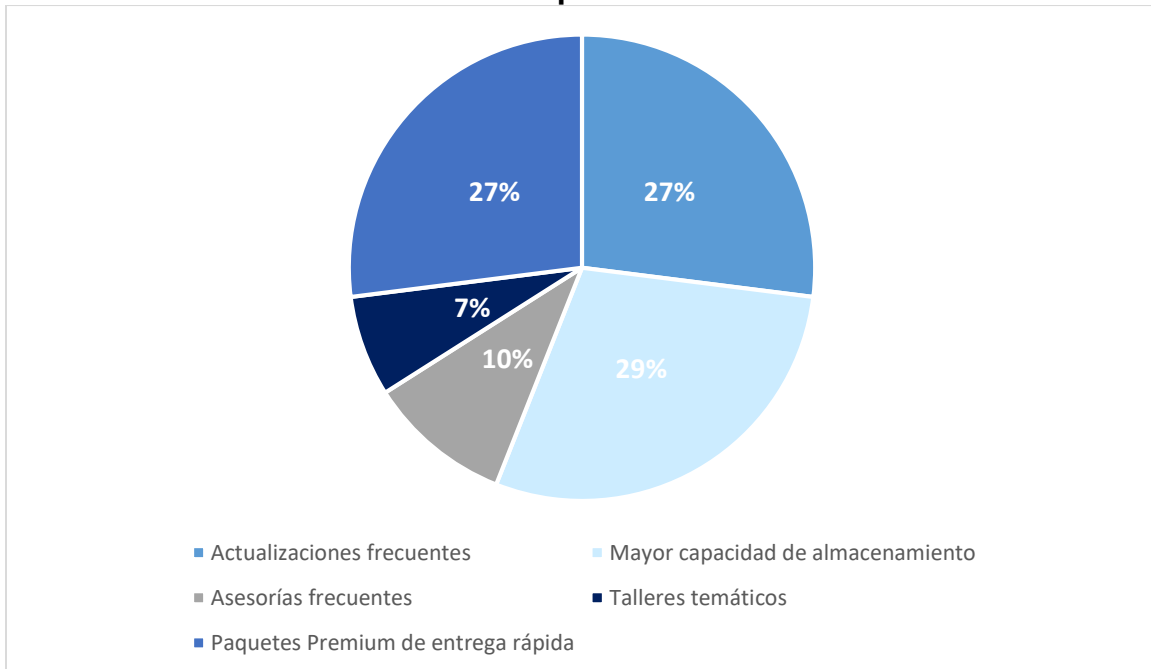
Tabla No. 14
Qué tipo de mejora le gustaría ver en los servicios recibidos por esta empresa:

| Opción | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|------------|
| Actualizaciones frecuentes | 8 | 27 |
| Mayor capacidad de almacenamiento | 9 | 29 |
| Asesorías frecuentes | 3 | 10 |
| Talleres temáticos | 2 | 7 |
| Paquetes Premium de entrega rápida | 8 | 27 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. Al **29%** le gustaría ver mejora en los servicios en cuanto a una mayor capacidad de almacenamiento, otro **27%**, siente lo mismo en cuanto a actualizaciones frecuentes; **27%**, mediante paquetes Premium de entrega rápida, el **10%** con asesorías frecuentes y **7%** mediante talleres temáticos.

Gráfica No. 14
Qué tipo de mejora le gustaría ver en los servicios recibidos por esta empresa:



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

Tabla No. 15

¿Cuáles medios publicitarios considera usted debería usar la empresa para mantenerle informado de todo lo que esté relacionado comercialmente con sus servicios?

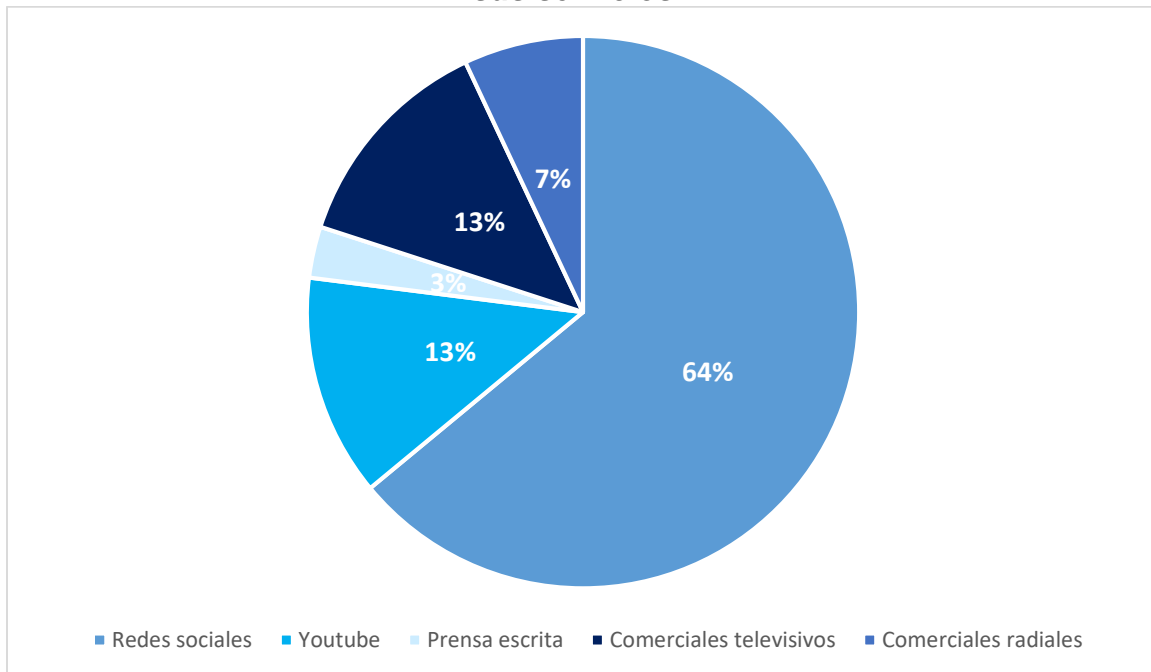
| Opción | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 19 | 64 |
| YouTube | 4 | 13 |
| Prensa escrita | 1 | 3 |
| Comerciales televisivos | 4 | 13 |
| Comerciales radiales | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **64%** coincide en que el medio publicitario ideal para la empresa mantenerlo informado con todo lo que esté relacionado comercialmente con sus servicios son las redes sociales, otro **13%**, que sería YouTube; **13%**, comerciales televisivos, el **7%** comerciales radiales y **3%** mediante la prensa escrita.

Gráfica No. 15

¿Cuáles medios publicitarios considera usted debería usar la empresa para mantenerle informado de todo lo que esté relacionado comercialmente con sus servicios?



Fuente: Tabla No. 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

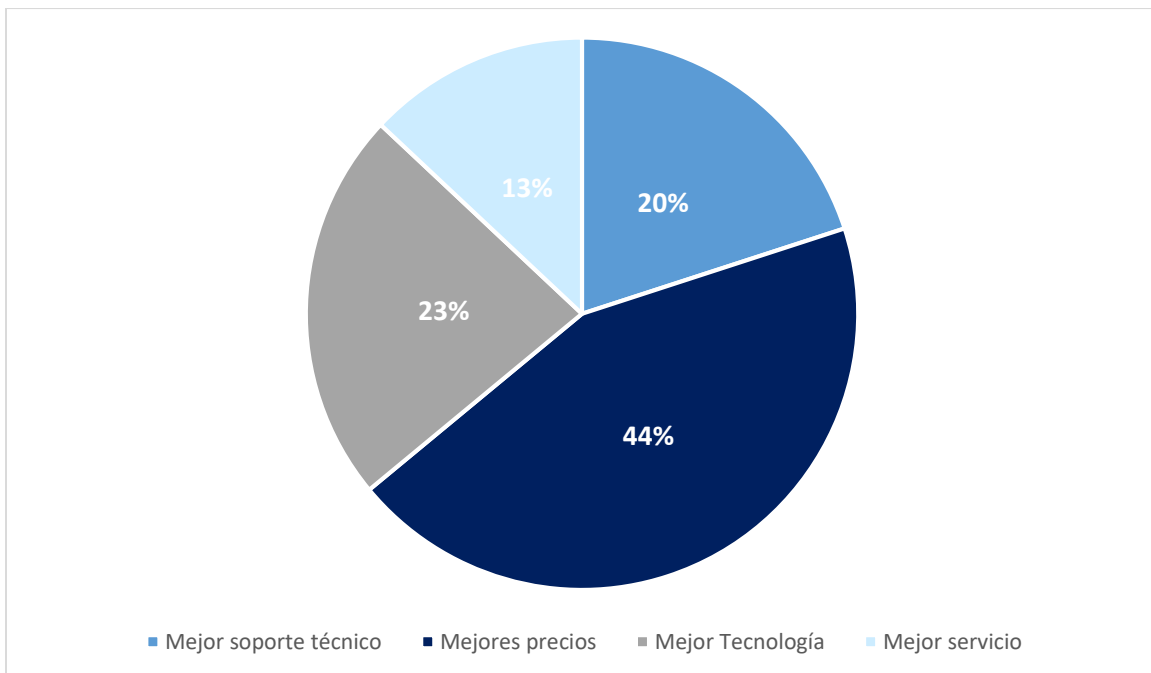
Tabla No. 16
¿Qué motivo le estimularía en un futuro para cambiar los servicios de esta empresa por otros similares en el mercado?

| Opción | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------------|
| Mejor soporte técnico | 6 | 20 |
| Mejores precios | 13 | 44 |
| Mejor Tecnología | 7 | 23 |
| Mejor servicio | 4 | 13 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **44%** piensa que en un futuro para cambiar los servicios de esta empresa por los de otra le estimularía unos mejores precios, otro **23%**, por una mejor tecnología; **20%**, por un mejor soporte técnico y **13%** por un mejor servicio.

Gráfica No. 16
¿Qué motivo le estimularía en un futuro para cambiar los servicios de esta empresa por otros similares en el mercado?



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

Tabla No. 17

¿De los servicios que no utiliza, cuales estaría interesado en adquirir con condiciones de precio preferencial?

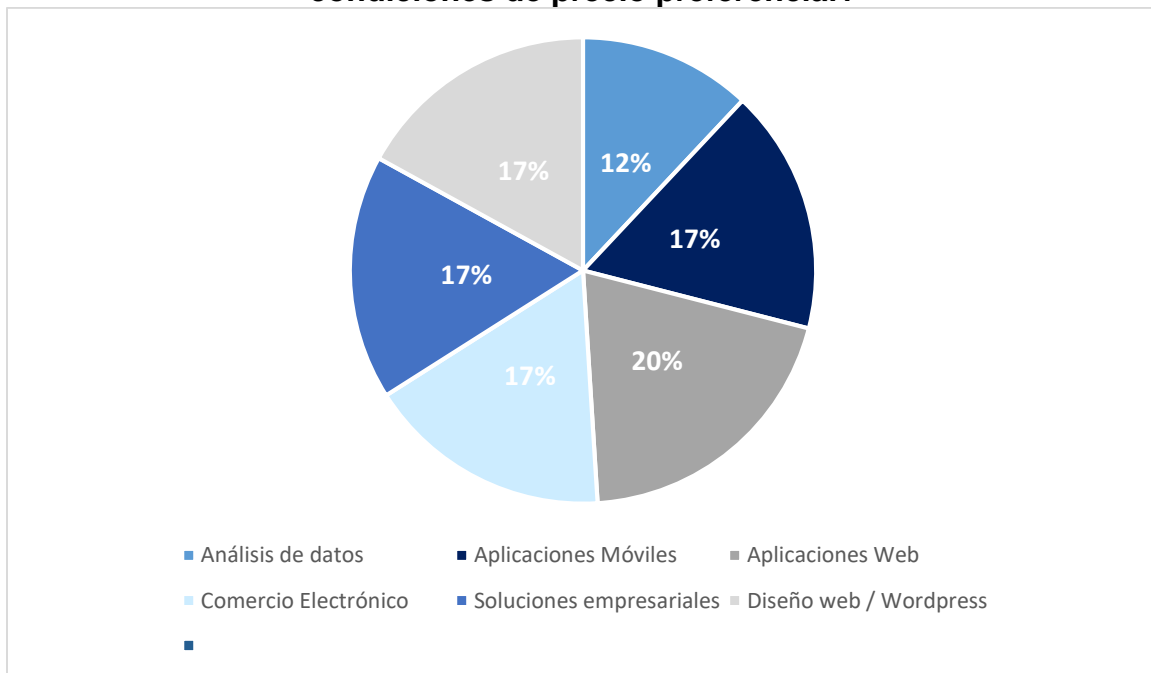
| Opción | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|------------|
| Análisis de datos | 4 | 12 |
| Aplicaciones Móviles | 5 | 17 |
| Aplicaciones Web | 6 | 20 |
| Comercio Electrónico | 5 | 17 |
| Soluciones empresariales | 5 | 17 |
| Diseño web / Wordpress | 5 | 17 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **20%** estaría interesado en adquirir aplicaciones web, **17%**, aplicaciones móviles; **17%**, comercio electrónico, el **17%** soluciones empresariales. **17%** diseño web web y **12%** el análisis de datos.

Gráfica No. 17

¿De los servicios que no utiliza, cuales estaría interesado en adquirir con condiciones de precio preferencial?



Fuente: Tabla No. 17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

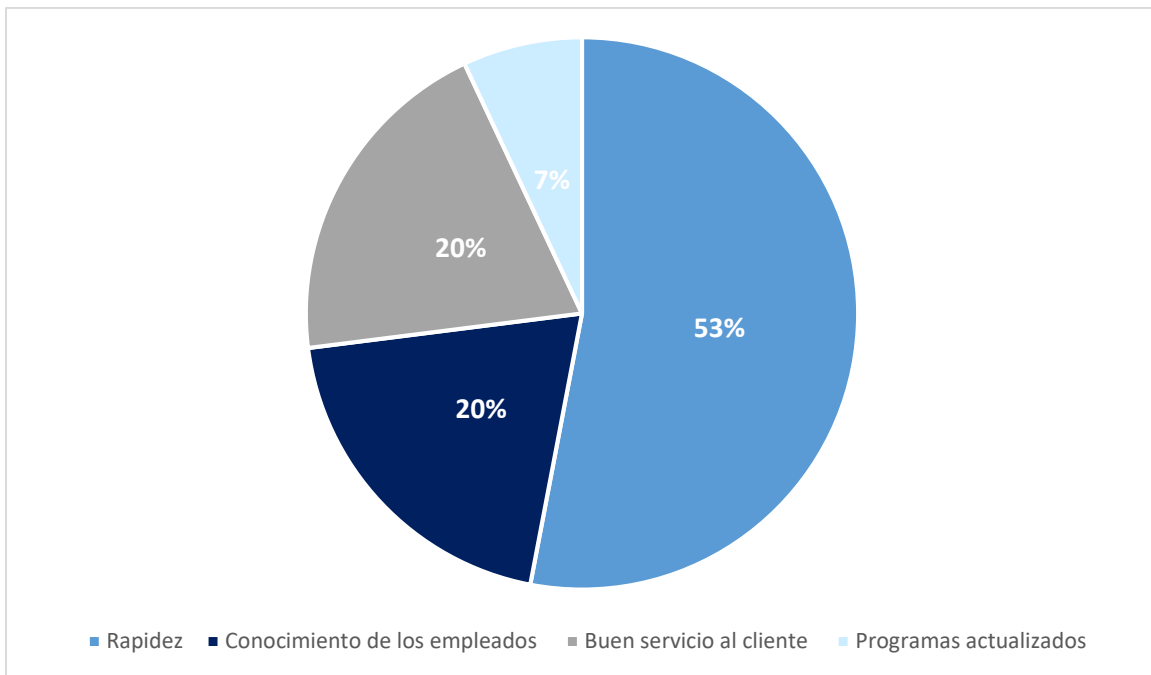
Tabla No. 18
¿Qué aspecto considera más importante a la hora de recibir un servicio en esta empresa?

| Opción | Frecuencia | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Rapidez | 16 | 53 |
| Conocimiento de los empleados | 6 | 20 |
| Buen servicio al cliente | 6 | 20 |
| Programas actualizados | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **53%** considera que lo más importante al recibir un servicio en esta empresa es la rapidez, otro **20%**, el conocimiento de los empleados; **20%**, un buen servicio al cliente y **7%** que los programas sean actualizados.

Gráfica No. 18
¿Qué aspecto considera más importante a la hora de recibir un servicio en esta empresa?



Fuente: Tabla No. 18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

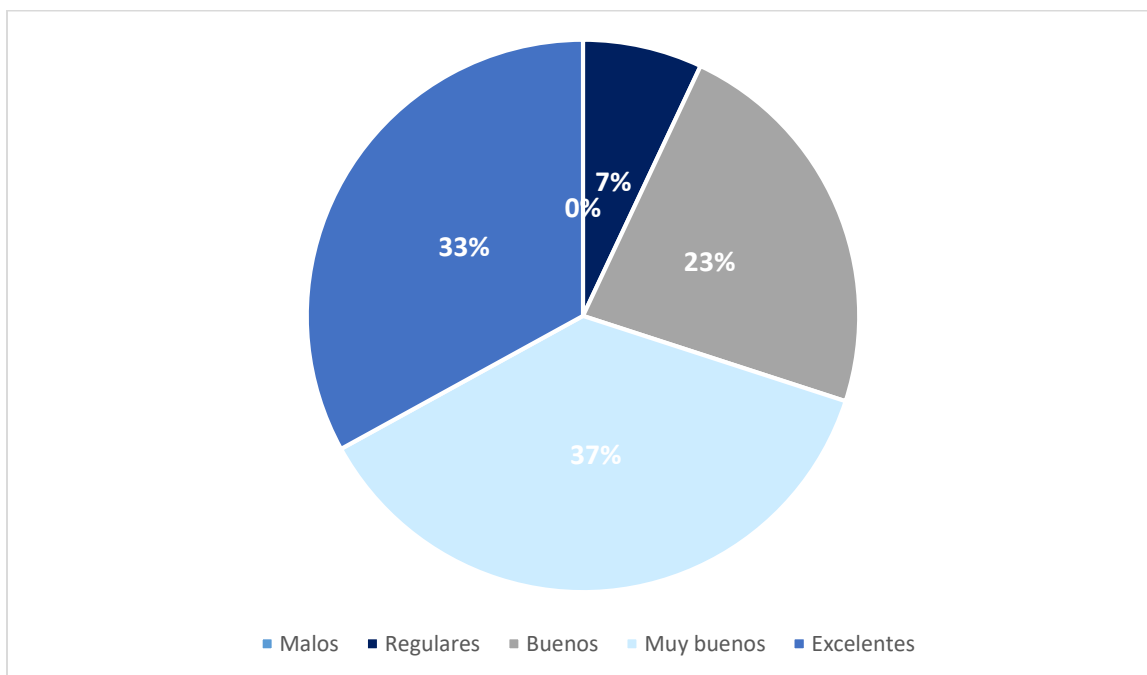
Tabla No. 19
De manera general ¿cómo calificaría los servicios de Baaqs Enterprise?

| Opción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Malos | 0 | 0 |
| Regulares | 2 | 7 |
| Buenos | 7 | 23 |
| Muy buenos | 11 | 37 |
| Excelentes | 10 | 33 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **37%** califica los servicios de la empresa como muy buenos, **33%**, como excelente; **23%**, como buenos, el **7%** como regulares. y **0%** es decir ninguno lo califica como malos.

Gráfica No. 19
De manera general ¿cómo calificaría los servicios de Baaqs Enterprise?



Fuente: Tabla No. 19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

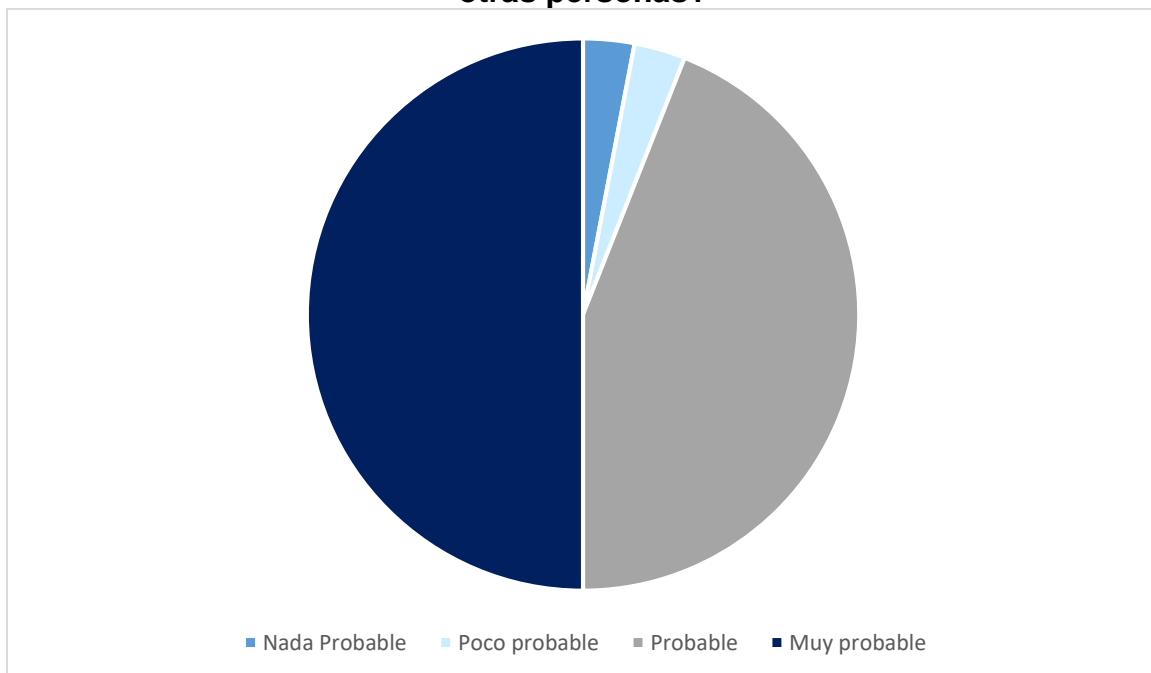
Tabla No. 20
¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Baaqs Enterprise a otras personas?

| Opción | Frecuencia | % |
|---------------|------------|------------|
| Nada Probable | 1 | 3 |
| Poco probable | 1 | 3 |
| Probable | 13 | 44 |
| Muy probable | 15 | 50 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Baaqs Enterprise. El **50%** muy probablemente recomendarían los servicios de la empresa a otras personas, otro **44%**, dice que probable; **3%**, es poco probable que los recomienden y **3%** no es nada probable que los recomienden.

Gráfica No. 20
¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Baaqs Enterprise a otras personas?



Fuente: Tabla No. 20, pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes de Baaqs Enterprise.

SECCIÓN IV: ANALISIS FACTORES MERCADOLÓGICOS CRÍTICOS

4.1 Análisis de la competencia.

A. Fortalezas

- Un equipo de trabajo más amplio para trabajar varios proyectos a la vez
- Mejor estructurados por departamentos
- Mejores estrategias de venta
- Diversificación de servicios
- Rapidez en los análisis realizados

B. Debilidades

- Largo tiempo de entrega para los proyectos
- Poca capacidad de análisis crítico
- No se especializan en un nicho
- Alta tasa de reajustes de proyectos luego de entregados
- Servicio al cliente deficiente por mala comunicación con los usuarios

4.2 Análisis de los consumidores.

Describe 5 necesidades fundamentales de los usuarios que solicitan la oferta de servicios de esta empresa.

- Proyectos sin errores de diseño
- Sistemas funcionales y que requieran pocas actualizaciones
- Apoyo y soporte técnico disponible
- Entrega de servicios en los plazos acordados
- Investigación previa de sus requerimientos antes de recibir los servicios propiamente dicho.

Presenta 10 expectativas que tienen los usuarios sobre la oferta de servicios de esta empresa.

- Personal altamente capacitado en los servicios prometidos
- Trabajo organizado y coordinado en todos los departamentos
- Un sistema de control que minimice fallas en los sistemas
- Conocimientos específicos es software especializados en salud
- Servicio Rápido
- Análisis comprensivo efectivo
- Buenas estrategias de ventas con incentivos incluidos
- Ser premiados por su fidelidad a los servicios de la empresa
- Manejo efectivo en situaciones de crisis en caso de fallos en las plataformas
- Constante innovación en la tecnología utilizada

4.3 Análisis de la oferta de Servicios.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente presencial.

- No cuenta con un equipo de servicio al cliente.
- El presidente de la empresa es quien se reúne directamente con los clientes vía llamada de google meet o de manera presencial.
- No contar con un salón o local apto para reuniones importantes con los clientes.
- Falta de elementos físicos y contextuales que integren el servicio.
- Carencia de reuniones presenciales entre los clientes y los diseñadores de sistemas.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente telefónico.

- Hay un teléfono de contacto de la oficina, pero es de la oficina del fundador de la empresa.
- Carencia de un sistema recepcionista automatizado que brinde información básica de la empresa.
- No existe un personal capacitado para dar soporte directo vía telefónica.
- Dificultad de los clientes nuevos para obtener información ya que todo contacto reside en una sola persona.
- Disminución de la credibilidad en la empresa al no contar con un canal telefónico efectivo.

Explica 5 grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente virtual.

- No poseer un sistema de comunicación virtual en sus redes sociales
- No contar con un social media quien gestione el contenido
- No tener un empleado designado a los espacios virtuales para brindar el servicio al cliente en esta modalidad
- Un tiempo de respuesta al cliente de 24 a 48 horas
- Carencia de una página web que permita ofertar los servicios de la empresa.

4.4 Segmentación demográfica.

- Edad: 25-55 años
- Género: Indistinto (masculino y femenino)
- Nivel Académico: Universitario/Maestrías
- Nivel socioeconómico: Clase media alta
- Estado civil: Casado

4.5 Segmentación geográfica.

Las características generales son personas de área metropolitana. Sin embargo, es un negocio digital. La meta es todo el Distrito Nacional. La naturaleza del servicio permite que se pueda trabajar con clientes de cualquier parte del mundo.

4.6 Segmentación psicográfico.

Son personas que invierten su dinero en bolsas de valores y bitcoin. Estas personas normalmente pagan a través de plataformas digitales como pasarelas de pago digitales, paypal, o bitcoin. Aficionados a todo lo que implique Tecnología, innovación, toma de decisiones en base a datos; usuarios futuristas, podemos decir sin temor a equivocarnos que a nuestros clientes les motiva la innovación tecnología y automatizar procesos.

4.7 Segmentación comportamental.

Los aspectos que más valoran los usuarios de la empresa son la calidad y rapidez del trabajo. La modalidad de preferencia es la virtual o no presencial, quieren servicios puntuales que la tecnología les simplifique los procesos.

4.8 Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales, WhatsApp, página web y tecnología interna.

En sus inicios la empresa contaba con las principales redes sociales como Facebook e Instagram, pero actualmente las mismas se encuentran cerradas a la espera de una estrategia más uniforme y sincrónica para publicaciones de interés para el público en general y utilizarlas como medio de contacto con los clientes actuales.

Por otro lado, si utilizan página Web, la cual es uno de los principales medios de contacto con los clientes particularmente de los nuevos contratos. Se utiliza google analytics y google ads para alcanzar al público meta. Lo cual refleja la intención de

la empresa de invertir o asignar un presupuesto con el fin de crecer y ampliar su mercado a través de estrategias digitales.

El whatsapp de la empresa es gestionado por el ceo de la misma, Se contactan usuarios vía WhatsApp para presentar diversas ofertas, por experiencia propia en un intento de contacto piloto pudimos constatar que las respuestas en esta vía son muy demoradas y que los clientes necesitan un servicio más eficiente.

El correo electrónico es sumamente importante para esta empresa ya que a través de el: realizan campañas de email marketing para usuarios existentes con estrategia de upselling.

Utilizan un calendario de entregables al cual el cliente tiene acceso. Esto con el fin de contar con un sistema de seguimiento el cual permita al usuario información actualizada del estado actual y los próximos pasos dentro del ciclo de su proyecto, el cual los técnicos se encuentran desarrollando.

Se diseña el proyecto en Trello y el cliente puede ver cómo vamos, que se ha hecho, que falta y en qué etapa del proyecto estamos, esta herramienta es un complemento de la anterior ya que permite una participación más activa de parte del cliente e incluso dependiendo la etapa en que se encuentre un proyecto admite modificaciones con fines de mejora.

Se agendan llamadas de seguimiento una vez por semana, para que los empleados y los clientes puedan generar un intercambio de opiniones y revisar los proyectos en curso para realizar correcciones oportunas o identificar oportunidades de mejora dentro del proyecto. Estos encuentros son muy importantes ya que permiten un seguimiento sostenido de los objetivos propuestos.

Para preguntas rápidas o inquietudes de desarrollo la empresa ha creado un grupo de WhatsApp con todas las personas involucradas en el proyecto para que según disponibilidad de información y de tiempo sean contestadas y las respuestas al

alcance de todos sirvan de retroalimentación. Esta herramienta también permite las lluvias de ideas y la resolución de conflictos.

4.9 Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial.

Oferta de servicio, evitando disminuir los precios, pero si poniendo al alcance de pequeños emprendedores servicios que puedan costear con un desarrollo y funciones más básicas.

Mejorar la modalidad de asistencia y agregar un equipo de servicio al cliente para que a pesar de las facilidades remotas que la tecnología nos permite brindar, los clientes también cuenten con una modalidad de asistencia presencial que permita una posición más participativa dentro de los proyectos.

Crear campañas para captación de nuevos clientes, para dar a conocer los servicios de la empresa sobre todo a los emprendedores que son un público que realmente necesita el desarrollo de su propia página web.

Aumentar las ventas de productos pequeños como páginas web (landing) y e-commerce. Ya que a través de las ventas de este servicio se da posibilidad a los demás servicios de la empresa para su comercialización.

Crear estrategia de marketing digital. Invirtiendo un presupuesto predeterminado en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para alcanzar un público más amplio a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

Podemos concluir con el establecimiento del hecho de que son muchas las empresas de servicios que operan en la República Dominicana, así como que estas son parte del sector que mayores ingresos genera en el mismo y de ahí la importancia de desarrollar estrategias específicas para este tipo de agentes comerciales.

Al finalizar lo hacemos con la certeza de contar con informaciones básicas y fundamentales a la hora de determinar las líneas estratégicas para elaborar un plan de marketing que realmente contribuya a mejorar la gestión comercial de la empresa que hemos elegido para el presente proyecto.

Conocer la percepción de los clientes de una empresa de servicios es fundamental para trazar un plan de marketing que sea realmente efectivo si el propósito es mejorar la experiencia del usuario en el intercambio comercial; esto se reviste de más importancia aun si consideramos que los servicios al ser bienes intangibles son tan susceptibles a la opinión y recomendación de sus clientes para llegar al mercado potencial.

El primer paso para un plan de mejoras efectivo es conocer esas debilidades que se pretende erradicar o mitigar en el mundo empresarial, si bien en un primer momento el diagnostico nos permite conocer la posición de la empresa en la mente del consumidor, este análisis realizado nos señala puntualmente las áreas a mejorar, dando luz sobre las estrategias y tácticas a desarrollar más adelante.

BIBLIOGRAFÍAS

Josefina Pacheco. Web y Empresas (Sep 13, 2022) Empresa De Servicios (Qué Son, Tipos, Clasificación Y Características). Recuperado de <https://www.webyempresas.com/empresa-de-servicios/>.

Martínez Castrillón, D., 2016. *FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS*. [online] Redalyc.org. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>> [Accessed 18 September 2022].

Bancentral.gov.do. 2022. *Economía dominicana alcanza un crecimiento de 6.4 % en marzo 2022*. [online] Available at: <<https://www.bancentral.gov.do/a/d/5350-economia-dominicana-alcanza-un-crecimiento-de-64--en-marzo-2022>> [Accessed 18 September 2022].

<https://baaqs.dev/>

Gerencia de la empresa Baaqs Enterprise

ANEXOS



Walkiria Almonte López

Labora en la empresa Nolatech Panamá como directora de Atención al Cliente, proyecto VenApp desde hace nueve meses. Anteriormente trabajo como directora de Operaciones en Caribe Analítica, Diseñadora de Pagina web (freelance) y Supervisora de Servicio al Cliente en Data Vimenca

Nacida en la ciudad de Santiago de los caballeros, actualmente reside en la capital de república dominicana, Santo domingo

En su trayectoria cuenta con estudios técnicos, talleres y diplomados como:

- Diplomado en Lean Management
- Certificación de PCI Compliance
- Desarrollo de personal
- Relaciones interpersonales
- Calidad y productividad
- Estrategia de justo a tiempo
- Tecnicas de coaching
- Cultura organizacional
- Fundamentos de supervision
- Inteligencia emocional

Dedicatoria y agradecimientos

Ha sido un largo camino recorrido, pero doy gracias a Dios por permitirme la oportunidad de estar un paso más cerca de lograr la meta de ser Licenciada en Mercadeo. Le doy gracias a mi madre por siempre inspirarme a ser una mujer ejemplar, por creer en mí, por ser mi apoyo más grande y nunca dudar de que era posible lograr completar mi carrera profesional. Hoy ya no estas con nosotros, pero sé que desde donde quiera que estes me estas mirando con orgullo.

Gracias a mi padre por enseñarme que el conocimiento no pesa y que la vida consiste en siempre continuar estudiando y aprendiendo cosas nuevas. Gracias por enseñarme hábitos de lectura y siempre tener un libro a mano que recomendarme o prestarme para la universidad.

Quiero dar gracias a mi esposo por estar a mi lado desde el primer día de clases. Gracias por recorrer este camino a mi lado y darme el apoyo y soporte que necesitaba para poder continuar. Eres un profesional excepcional y tu ejemplo ha sido mi motor más grande para continuar este camino. En especial quiero dar las gracias a toda tu familia por acogerme como un miembro más y siempre estar pendiente de mi progreso universitario.

Gracias a mi prima Norma por ver en mi aptitudes y cualidades que yo no estaba viendo y orientarme a inscribirme en una carrera que se adaptara más a mi potencial. Gracias a ella empecé a conocer el mundo del mercadeo y a enamorarme por completo en pocos días. Si no fuera por ti, hubiera tomado administración y tal vez ni la hubiese terminado.

Gracias a mis tías Noris y Ibelka por ser mujeres extraordinarias que siempre se motivaron a ser una estudiante a la excelencia.

Gracias a mi querida amiga Yadiry por motivarme a volver a la universidad y completar una carrera profesional. Te quiero por ser una persona que llega al éxito agarrada de la mano de todos los que te rodean y un gran ejemplo a seguir.

Hoy termina un ciclo, pero aún falta mucho camino por recorrer. Este es solo el comienzo de mi carrera como profesional. Gracias a todos mis compañeros y facilitadores por estar presente y llegar a esta gran meta juntos.



Digna Emely Saldaña Reid

Profesional en gestiones aduanales, con certificado legalizado del ministerio de hacienda. Esta carrera es mi pasión, estuve laborando en el área durante 7 años. He adquirido experiencia, conocimiento y nombre en esta área del mercado dominicano. Actualmente trabaja en el área inmobiliaria como asesora profesional independiente, certificada por la escuela de negocios Alra.

Nacida en Santo Domingo, Distrito nacional Rep. Dom. Actualmente reside en Brisa oriental VIII no. 17, Autopista de san isidro, Santo Domingo Este. Actualmente laboro en asesoría inmobiliaria, venta de apartamentos de forma independiente.

Parte de mi currículum relacionado a mi carrera son los siguientes elementos:

- Introducción al marketing digital / Community Manager. – Dominican Marketera.
- Gestiones Aduanales / Negocios internacionales. --- Capgefi.
- Liderazgo y emprendimiento – UAPA.
- Inglés intensivo – Academia de lenguas modernas. (cursando actualmente).
- Gestión de bienes raíces. – Alta Escuela de negocios.

Dedicatoria y agradecimientos

En primer lugar, le agradezco con todo mi corazón a Dios por darme la fuerza, vida y salud para permanecer de pie cada día.

Me dedico el resultado de este trabajo a mí. Por ser una persona fuerte, dedicada, responsable y valiente. He pasado por momentos malos y menos malos. He aprendido a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

También quiero dedicarle este trabajo a mi pareja Miguel Leonardo. Por tu paciencia, por tu comprensión, por tu empeño, por tu fuerza, por tu amor, por todo el apoyo y confianza que sientes por mí, por todas las oportunidades que me has dado y porque te quiero con todo mi corazón. Debo pedirle perdón porque ha sufrido el impacto directo de las consecuencias del trabajo realizado. Realmente, él me ayuda a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecida por esto.

También, quiero dedicarle este trabajo a mi gran amigo Pitter de Jesús. Porque conté con todo su apoyo en el momento más vulnerable que he vivido, me apoyo cuando me inscribí en la universidad y en el trayecto de ella. Pude contar con él incondicionalmente y por eso me siento muy agradecida con él.



Juan Carlos Frías Abreu

Nacido y residente de la provincia de San Francisco de Macorís, es un apasionado por el mercadeo y cursa dicha carrera en fase de termino en la Universidad Abierta Para Adultos. Es un emprendedor nato que preside su propia empresa de papelería e imprenta la cual ofrece productos y servicios en toda la región este del país. En el mismo orden Juan Carlos es un agricultor y ganadero con fincas y sembradíos de coco, naranjas, plátano, maíz, yautía y muchos otros productos que vende y comercializa a nivel nacional.

Dedicatoria y agradecimientos

Dedico este proyecto a mi madre Josefina Abreu por su apoyo incondicional, demostrando su interés por mi desarrollo profesional y trayectoria universitaria. Así mismo quiero expresar mi agradecimiento a mis dos hijos por ser fuente de motivación e inspiración para, en cada ámbito de mi vida, ser un mejor hombre. Este es un antecedente más de los hombres que espero algún día sean.

Un agradecimiento especial a mi compañera de vida y esposa Luisina Balbuena, por ser mi soporte y aliento en cada paso de mi licenciatura y siempre está a mi lado en cada proyecto, emprendimiento o nuevo sueño a cumplir.

Finalizo agradeciendo a la Universidad Abierta Para adultos que a través de mis facilitadores y su personal administrativo han sido elemento fundamental en mi educación, personas profesionales con altos estándares morales que hoy en día pueden decir con orgullo que han formado un nuevo licenciado para la sociedad con la ética Uapiana presente en cada una de sus acciones y decisiones.

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA
ESCUELA DE NEGOCIOS**

¡Saludos! Solicitamos su colaboración en esta encuesta mercadológica que busca reconocer el nivel de aceptación (conocimiento, demanda y satisfacción) de los servicios ofrecidos por la empresa Soluciones Tecnológicas Baaqs Enterprise, periodo Julio-septiembre 2022. Instrucciones: A continuación, se les presentan una serie de preguntas, por tanto, se le sugiere leer cuidadosamente cada enunciado y seleccionar la respuesta o respuestas que considere más conveniente.

Perfil del Encuestado o Preguntas Demográficas

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 43 años
- c) De 44 a 56 años
- d) Más de 56 años

Nivel de Ingresos:

- a) Menos de RD\$40,000.00
- b) De RD\$40,001.00 a RD\$100,000.00
- c) De RD\$100,001.00 a RD\$200,000.00
- d) Más de RD\$200,001.00

Nivel de Educación:

- a) Sin instrucción
- b) Básico
- c) Secundario
- d) Universitario
- e) Especialidad o maestría

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Empleado publico
- c) Empleado privado
- d) Emprendedor
- e) Empresario

Preguntas de Contenido Mercadológico

¿Ha utilizado usted algún servicio de Baaqs Enterprise?

- a) Si
- b) no

¿por qué medio se enteró de la existencia de los servicios de Baaqs Enterprise?

- a) Redes Sociales
- b) Referencia o recomendación
- c) Anuncio publicitario
- d) Búsqueda en internet

¿Cuál servicio de la empresa utiliza?

- a) Análisis de datos
- b) Aplicaciones Móviles
- c) Aplicaciones Web
- d) Comercio Electrónico
- e) Soluciones empresariales
- f) Diseño web / Wordpress

¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?

- a) Dos veces al año
- b) Una vez al año
- c) Cada dos años
- d) Cada tres años

¿Por qué vía suele contratar o adquirir los servicios?

- a) Página Web
- b) Redes sociales
- c) Telefónica
- d) Presencial en la sucursal
- e) Representante de ventas

¿Por qué prefiere usar los servicios de esta empresa?

- a) Calidad
- b) Disponibilidad
- c) Precio
- d) Innovación
- e) Atención al cliente

¿Qué aspecto de los servicios es el más valorado por usted?

- a) Confiabilidad
- b) Rapidez
- c) Personalización
- d) Funcionalidad

e) Facilidad de uso

¿Ha recibido usted algún tipo de incentivo o estímulo para comprar los servicios de esta empresa?

- a) Si
- b) No

Qué tipo de mejora le gustaría ver en los servicios recibidos por esta empresa:

- a) Actualizaciones frecuentes
- b) Mayor capacidad de almacenamiento
- c) Asesorías frecuentes
- d) Talleres temáticos
- e) Paquetes Premium de entrega rápida

¿Cuáles medios publicitarios considera usted debería usar la empresa para mantenerle informado de todo lo que esté relacionado comercialmente con sus servicios?

- a) Redes sociales
- b) Youtube
- c) Prensa escrita
- d) Comerciales televisivos
- e) Comerciales radiales

¿Qué motivo le estimularía en un futuro para cambiar los servicios de esta empresa por otros similares en el mercado?

- a) Mejor soporte técnico
- b) Mejores precios
- c) Mejor Tecnología
- d) Mejor servicio

¿De los servicios que no utiliza, cuales estaría interesado en adquirir con condiciones de precio preferencial?

- a) Página Web
- b) Redes sociales
- c) Telefónica
- d) Presencial en la sucursal
- e) Representante de ventas

¿Qué aspecto considera más importante a la hora de recibir un servicio en esta empresa?

- a) Rapidez
- b) Conocimiento de los empleados
- c) Buen servicio al cliente

d) Programas actualizados

De manera general ¿cómo calificaría los servicios de Baaqs Enterprise?

- a) Malos
- b) Regulares
- c) Buenos
- d) Muy buenos
- e) Excelentes

¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Baaqs Enterprise a otras personas?

- a) Nada Probable
- b) Poco probable
- c) Probable
- d) Muy probable

¡Gracias por colaborar en este estudio!
Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con toda confidencialidad



baaqs.

SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA

2
0
2
2

ÍNDICE

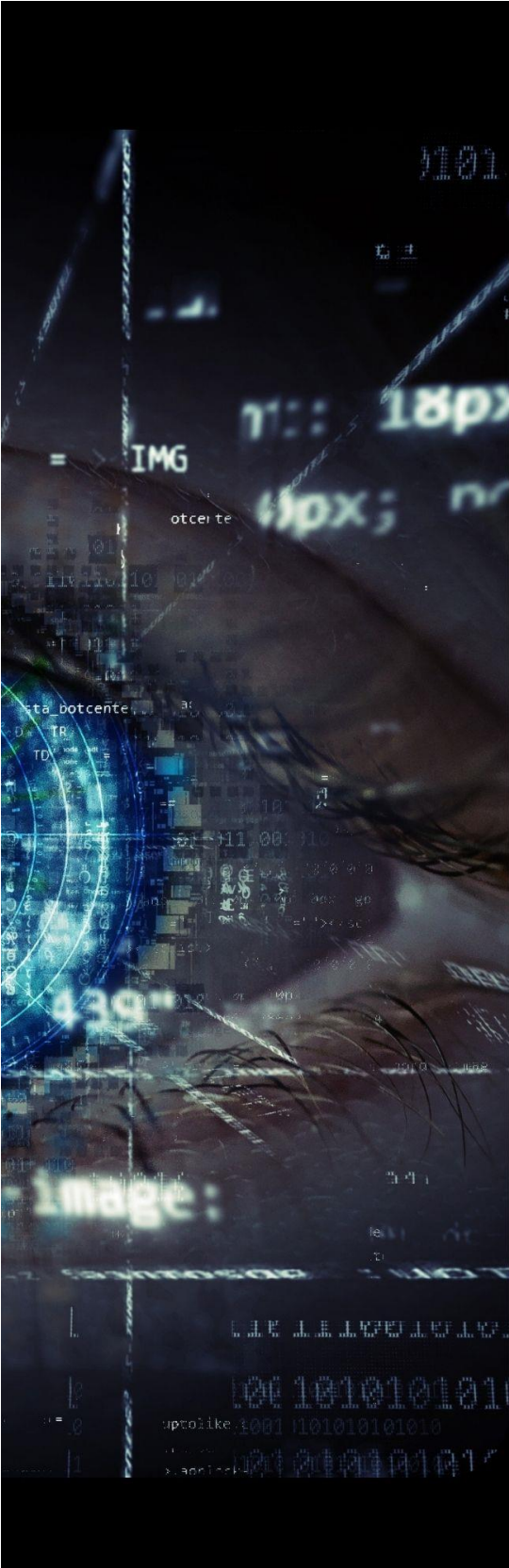
| | |
|----|---|
| 04 | INTRODUCCIÓN |
| 05 | SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL |
| 10 | SECCIÓN 2: ENFOQUE MERCADOLÓGICO. |
| 18 | SECCIÓN 3: ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING |
| 23 | SECCIÓN 4: PLAN DE MARKETING |





ÍNDICE

| | |
|----|------------------------------|
| 24 | PLAN PUBLICITARIO |
| 26 | PLAN PROMOCIONAL. |
| 38 | CONCLUSIONES |
| 39 | ANEXO: PERFIL DE LOS AUTORES |



Introducción

Baaqs es un emprendimiento digital que ofrece servicios y soluciones de tecnología a pequeñas y medianas empresas tanto a nivel nacional como internacional. Cuenta con un equipo de analistas de inteligencia de negocio, ing. de software, analistas de datos y desarrolladores web. Por lo regular las soluciones de desarrollo de software que ofrece la empresa son para el nicho de ONGs y Servicios de Salud. En este reporte vamos a presentar formalmente la primera sección del plan de marketing.

04

A hand is holding a white circular sign in the center of the frame. The background is a blurred office scene with people working at desks. The sign contains the text 'Sección 1: Contexto Empresarial' in a bold, yellow, serif font. There are two small, yellow, decorative flourish symbols, one above and one below the text.

**Sección 1:
Contexto
Empresarial**

CONTEXTO EMPRESARIAL



1.1 DESCRIPCIÓN COMERCIAL DEL NEGOCIO.

Baaqs es un emprendimiento digital que ofrece servicios y soluciones de tecnología a pequeñas y medianas empresas tanto a nivel nacional como internacional. Cuenta con un equipo de analistas de inteligencia de negocio, ing. de software, analistas de datos y desarrolladores web. Por lo regular las soluciones de desarrollo de software que ofrece la empresa son para el nicho de ONGs y Servicios de Salud.

1.2 OBJETIVO GENERAL COMERCIAL.

Ofrecer al mercado los diversos servicios de tecnología y soluciones digitales que permitan contar a las pequeñas y medianas empresas con programas y software eficientes adaptados a sus necesidades y requerimientos.

1.3 OBJETIVO ENFOCADO AL PRODUCTO.

Ofrecer soluciones tecnológicas eficientes, funcionales y personalizadas, con soporte permanente y con el mínimo de actualizaciones necesarias para nuestros clientes.

CONTEXTO EMPRESARIAL



1.4 OBJETIVO ENFOCADO EN EL PRECIO.

Procurar precios competitivos con flexibilidad de pago para nuestros clientes, así como también, garantía sobre los servicios contratados.

1.5 OBJETIVO ENFOCADO EN LA DISTRIBUCIÓN.

Establecer diversos medios o plataformas presenciales, electrónicas y virtuales para solicitar o acceder con mayor facilidad a nuestros servicios de software y soluciones digitales.

1.6 OBJETIVO ENFOCADO A LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Manejar eficientemente diversas actividades promocionales y publicitarias para dar a conocer nuestros servicios, mediante las redes sociales y visitas enfocadas y personalizadas al mercado actual y potencia de las micro empresas.



1.7 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

La empresa ABC, actualmente tiene tres grandes competidores en el mercado, estos son: EvoPoint, DevCreativo3Mentes, todas pertenecientes a la provincia de Santiago. Algunas de las principales fortalezas de estas empresas son las siguientes: Un equipo de trabajo más amplio para trabajar varios proyectos a la vez, Mejor estructurados por departamentos, Mejores estrategias de venta, Diversificación de servicios y rapidez en los análisis realizados. En cuanto a las debilidades, se pueden reconocer las siguientes: Largo tiempo de entrega para los proyectos, poca capacidad de análisis crítico, no se especializan en un nicho, alta tasa de reajustes de proyectos luego de entregados, servicio al cliente deficiente por mala comunicación con los usuarios.

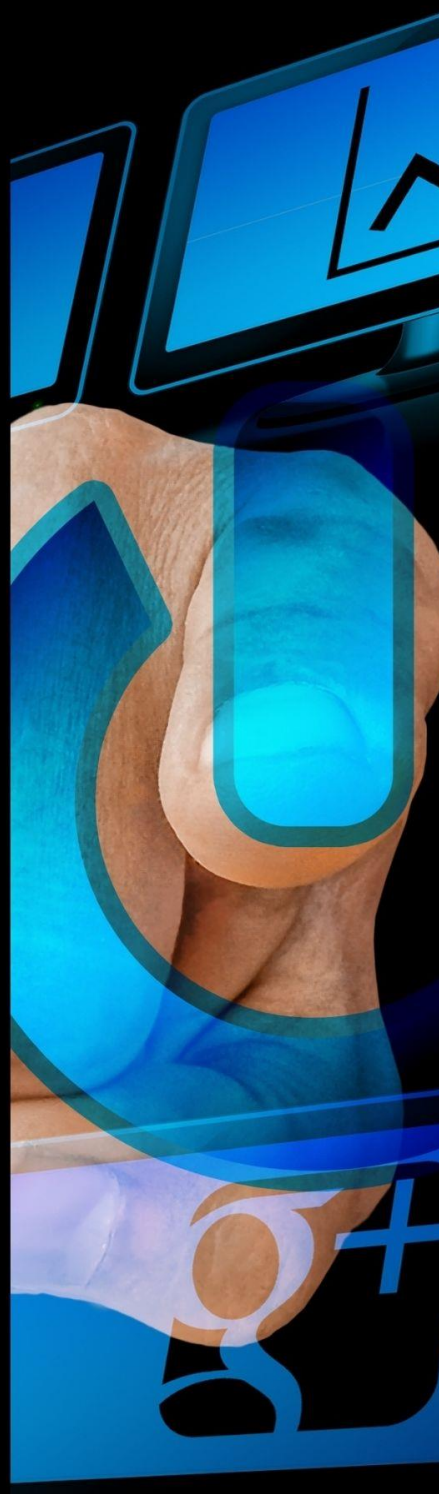
1.8 Descripción del Mercado Meta.

Los clientes actuales de Baaqs Enterprise son muy diversos, sin embargo, hay un perfil definido, el cual se presenta a continuación: En lo que respecta a los aspectos demográficos y geográficos, se puede decir que nuestros clientes en su gran mayoría se encuentran en un rango de edad entre 25 y 55 años, de género indistinto, es decir tanto masculino como femenino, casados, emprendedores, con un nivel académico de licenciatura o maestría, con un nivel económico de clase media alta. Las características generales son personas de área metropolitana. Sin embargo, es un negocio digital. La meta es todo el Distrito Nacional. La naturaleza del servicio permite que se pueda trabajar con clientes de cualquier parte del mundo.

En lo concerniente a los aspectos psicológicos, son personas que invierten su dinero en bolsas de valores y bitcoin. Estas personas normalmente pagan a través de plataformas digitales como pasarelas de pago digitales, paypal, o bitcoin. Aficionados a todo lo que implique Tecnología, innovación, toma de decisiones en base a datos; usuarios futuristas, podemos decir sin temor a equivocarnos que a nuestros clientes les motiva la innovación tecnología y automatizar procesos.

Las necesidades básicas de este mercado son: Proyectos sin errores de diseño, Sistemas funcionales y que requieran pocas actualizaciones, Apoyo y soporte técnico disponible, Entrega de servicios en los plazos acordados, Investigación previa de sus requerimientos antes de recibir los servicios propiamente dicho.

Y las expectativas que debe superar este negocio en el próximo año son: Personal altamente capacitado en los servicios prometidos, trabajo organizado y coordinado en todos los departamentos, un sistema de control que minimice fallas en los sistemas, conocimientos específicos es software especializados en salud, servicio rápido, análisis comprensivo efectivo, Buenas estrategias de ventas con incentivos incluidos, ser premiados por su fidelidad a los servicios de la empresa, manejo efectivo en situaciones de crisis en caso de fallos en las plataformas, constante innovación en la tecnología utilizada.



A hand is holding a white circular sign in the center of the page. The sign contains the text 'Sección 2: Enfoque Mercadológico' in a gold, serif font. Above and below the text are small, gold, decorative flourishes. The background is a blurred image of people in a meeting, with a black bar at the top and bottom of the page.

Sección 2: Enfoque Mercadológico




2.1 ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO.

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Análisis de datos: la empresa toma la data que el negocio del cliente genera y la convierte en una herramienta efectiva para la toma de decisiones. Tener datos precisos sobre las necesidades de los clientes es la clave para fundamentar cualquier toma de decisión del negocio, pues así nuestros clientes saben hacia dónde orientar sus estrategias comerciales, de ventas, de marketing, etc.

Aplicaciones móviles: son utilizadas por las empresas para la monitorización y gestión de procesos, así como para planificación y coordinación de estrategias y actividades clave para las mismas. Estas tecnologías permiten realizar trabajos más eficientes, aumentar los beneficios o reducir costes.



Aplicaciones Web: la empresa desarrolla e implementa soluciones web para optimizar mejor el negocio de los clientes. son utilizadas por las empresas para la monitorización y gestión de procesos, así como para planificación y coordinación de estrategias y actividades clave para las mismas. Estas tecnologías permiten realizar trabajos más eficientes, aumentar los beneficios o reducir costes.

Comercio Electrónico: la empresa crea el comercio digital con todo lo que sus clientes necesitan para vender en internet. Gracias a este servicio es posible realizar estrategias de marketing dirigidas a un público objetivo muy bien segmentado. el negocio se puede adaptar fácilmente a diferentes hábitos de compra por parte de los clientes. no tener la necesidad de invertir en espacios físicos ni personal de servicio al cliente

Diseño Web: La empresa crea espacios virtuales para que sus clientes se proyecten profesionalmente. El diseño y desarrollo web es fundamental para poder construir plataformas web capaces de ofrecer una buena experiencia de usuario y así conseguir incrementar la visibilidad, aumentar las conversiones y proyectar una mejor imagen de marca.

ACCIONES O ACTIVIDADES SUGERIDAS PARA LA INTRODUCCIÓN A NUEVOS MERCADOS O TERRITORIOS

a) Diseñar una estrategia y campaña de marketing digital

b) Realización de encuesta a clientes potenciales

a) Creación de un nuevo servicio que pueda satisfacer un nuevo mercado como por ejemplo software especializado para centros educativos.

b) Precio de monto único en paquete de nuevo ingreso

c) Venta de programas genéricos a bajo costo para pequeñas empresas



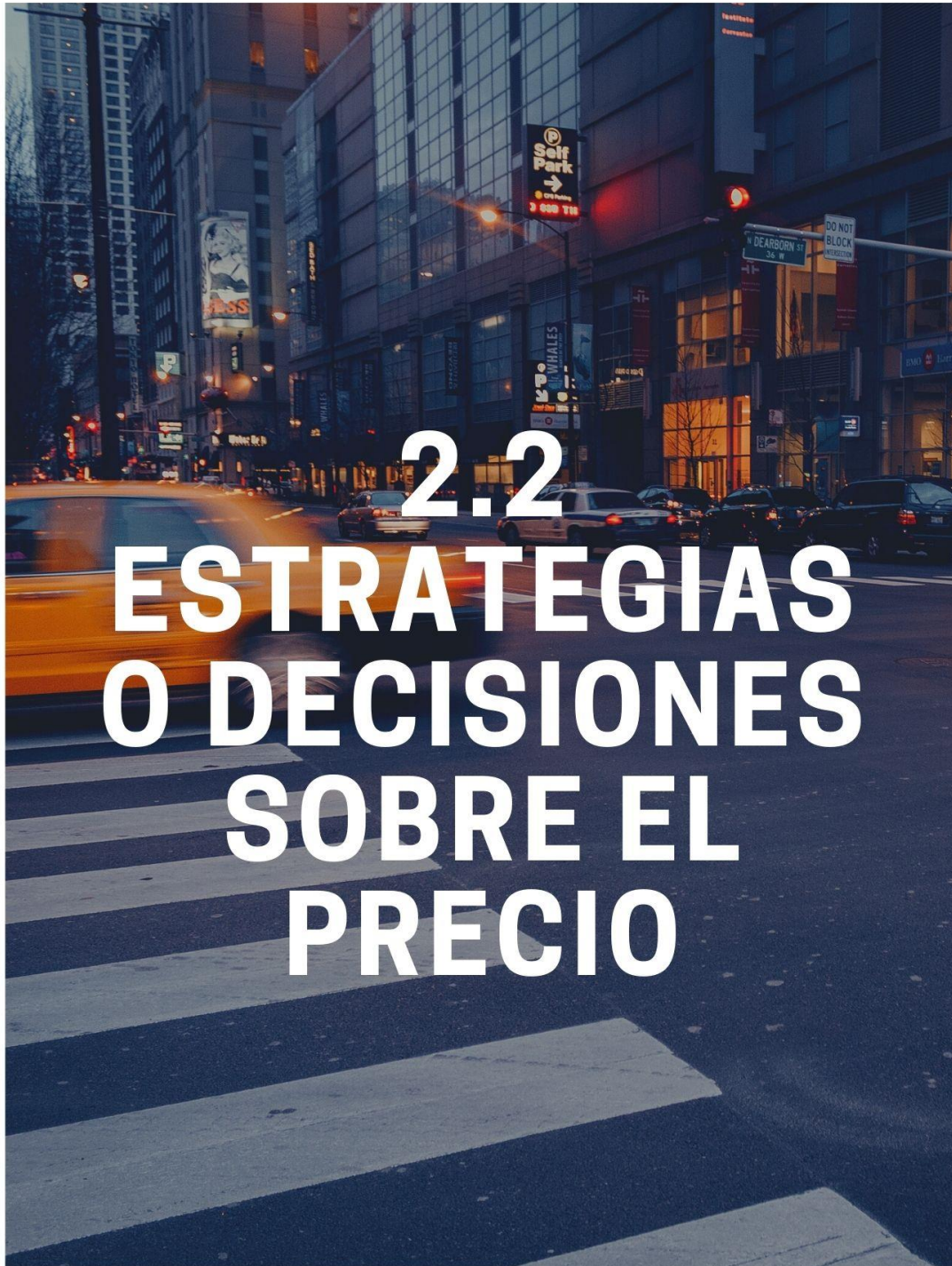
ACCIONES QUE GENEREN VALOR AGREGADO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

- a) Mejorar el tiempo de entrega de los servicios ofrecidos actualmente
- b) Equipo especializado en el área de ONGs relacionados con la salud
- c) Diseño interactivo entre los diseñadores y los clientes



- a) Alianza con empresas que venden herramientas que utilizamos, con la finalidad de ofrecer el mejor precio. Por ejemplo, empresa de hosting o servidores.
- b) Programa de afiliado, donde el cliente gane dinero por referir nuestros servicios
- c) Programa de recompensa a clientes frecuentes
- d) Campaña de email marketing con ventajas exclusivas a clientes actuales
- e) Descuento por suscripción anual

**ACCIONES O
ACTIVIDADES
SUGERIDAS PARA
FIDELIZAR A LOS
CLIENTES ACTUALES.**





Escalas de precios establecidas en la empresa.

a) Análisis de Datos: 1,500 a 2,300 dólares

b) Comercio Electrónico: 1,000 a 1,500 dólares

c) Aplicaciones Móviles: 2,300 a 2,900 dólares

d) Aplicación Web: 1,800 a 2,500 dólares

e) Sistema para recursos humanos: 1,200 dólares

f) Sistema de contable: 1,900 dólares

g) Diseño Web: 500 a 800 dólares

Acciones o actividades sugeridas para mejorar la modalidad de pagos, precios, ofertas que se puedan implementar.

a) Ofrecer la oportunidad de pagar con tarjeta de crédito o débito

b) Crear plan de pagos para los proyectos más grandes como aplicaciones móviles

c) Crear alianzas comerciales para ofrecer un mejor precio

d) Diseñar paquetes empresariales que incluyan varios servicios

e) Descuento por suscripción anual a nuestros servicios



Sección 3:
Estrategias o
Decisiones del
Mix de
Marketing

ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE PLAZA



Modalidades de Negocios



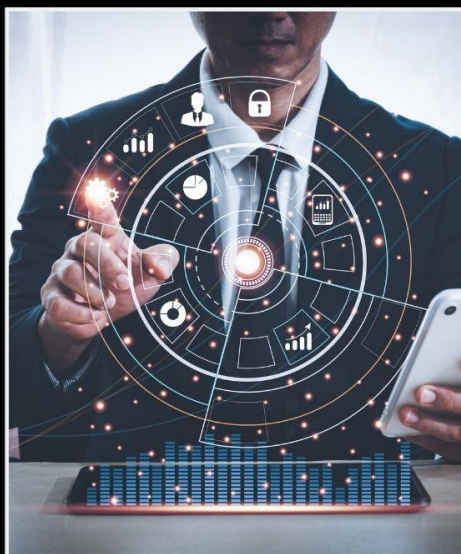
Actualmente la empresa está utilizando la asistencia virtual a través de una página web corporativa donde los clientes solicitan, gestionan y acceden a los servicios que oferta la empresa. La misma es realmente muy completa y acorde a la tecnología que comercializan, consta de una plataforma con interfaz amigable que presenta a detalle los servicios que ofrecen y direcciona a los usuarios a los canales de contacto para concretizar la compra.

Modalidad Sugerida asistencia local físico: para mejorar el posicionamiento de la empresa y ponerla en contacto con su público potencial, así como mejorar la gestión comercial con sus usuarios actuales, sugerimos el establecimiento de una oficina física a ubicar en la plaza Hache de Santiago ya que geográficamente se encuentra en el centro de su público potencial, el rango de precio de la renta de los mismos es asequible. En el espacio a operar existirán oficinas administrativas para llevar la administración y contabilidad de la empresa, así como una sala de cubículos donde los diseñadores y asesores podrán trabajar directamente con los clientes en el diseño de sus servicios, así como ofrecer asistencia remota vía virtual y telefónica desde las cómodas instalaciones.

Territorio de ventas

Actualmente la empresa tiene una diversa y estable cartera de clientes en las siguientes localidades: Santo Domingo distrito nacional. Por el momento, la empresa está trabajando los sectores de Haina, San Cristóbal y Santo Domingo Este.

Considerando los servicios digitales y virtuales que ofrece la empresa, le sugerimos posicionarse en las siguientes localidades: Santiago de los caballeros, Puerto Plata y Punta Cana. Estas provincias presentan un gran desarrollo tecnológico luego de la pandemia por la cual hemos atravesado y que de alguna manera incentivo el desarrollo de los canales virtuales y el contrato con agentes desarrolladores de software y plataformas que sirvan para impulsar el comercio especialmente el comercio electrónico.



Intermediario

Intermediario Sugerido Agente Promotor: Esta estrategia se basa en realizar una alianza por comisión con profesionales independiente en diversas zonas estratégicas, que sirva para promover y canalizar posibles clientes a la empresa. Los mismos serán mercadólogos o negociantes independientes con grandes habilidades de convencimiento. Pero sobre todo amplio conocimiento de los tipos de servicios virtuales que ofrece la empresa El intercambio que se haría con estos profesionales se basa en la comisión por ventas establecidas en un contrato previo.



ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES DEL MARKETING

PROMOCIÓN DE VENTAS

Algunas de las estrategias promocionales que se le sugiere realizar a la empresa son las siguientes: Un sorteo de membresía gratuita por 3 meses de servicio. El mismo estará orientado a los clientes actuales de la empresa como reconocimiento a su fidelidad. Para los clientes de nuevo ingreso al circuito de servicios de la empresa tendremos descuentos de temporada como los esperamos cyberMonday que se realiza en noviembre de cada año y artículos promocionales los cuales estarán compuestos por artículos electrónicos o de hardware que les sean útiles al utilizar los servicios de la empresa.

PUBLICIDAD

Colocaríamos publicidad a través infomerciales y publicidad Online los cuales son medios que se corresponden con el tipo de servicios y la infraestructura que tiene la empresa. Los mismos serán colocados por un mes en las redes y canales sociales y serán intercambiado cada 30 días por una nueva publicidad con nuevo contenido sobre los servicios que ofrece la compañía, además se realizarán campañas virales con las ofertas de temporada cuando se acerquen los descuentos o los sorteos explicando las condiciones y reglas de dicha actividad.



ESTRATEGIAS O DECISIONES SOBRE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES DEL MARKETING

RELACIONES PUBLICAS

Como parte de la estrategia de relaciones públicas desarrollaremos software gratuito para instituciones sin fines de lucro como asilos y orfanato para mejorar la gestión de los servicios públicos que ofrecen a la sociedad y aportar de alguna manera a su mejora y desarrollo. Cada 6 meses la empresa elegirá, mediante encuesta a sus clientes para hacerlos partícipes de este proyecto, la institución a beneficiar y se entregará el software mediante una actividad cubierta por prensa local.

La empresa también patrocinara algunos estudiantes sobresalientes en las ferias de ciencia y cyber tecnología en el desarrollo e sus proyectos en este tipo de actividad, las cuales tienen lugar el segundo trimestre de clases cada año.

PUBLICIDAD

Diseñaremos un catálogo virtual sobre los productos y servicios de la empresa y el mismo será difundido y será enviado de manera masiva por correo, WhatsApp, chats de redes sociales y todos los medios posibles. 2 veces al año coincidiendo con el lanzamiento de la oferta de temporada o el sorteo antes mencionado.

Así mismo contaremos con un equipo de promotores que se dedicaran a la venta telefónica de los servicios mediante la conversación o concertación de cita para presentar las características y beneficios que ofrecen las plataformas virtuales a ofertar al público potencial.



**Sección 4: Plan
Publicitario y
Promocional**



Listín Diario

1 día x RD\$140.00 = RD\$140.00

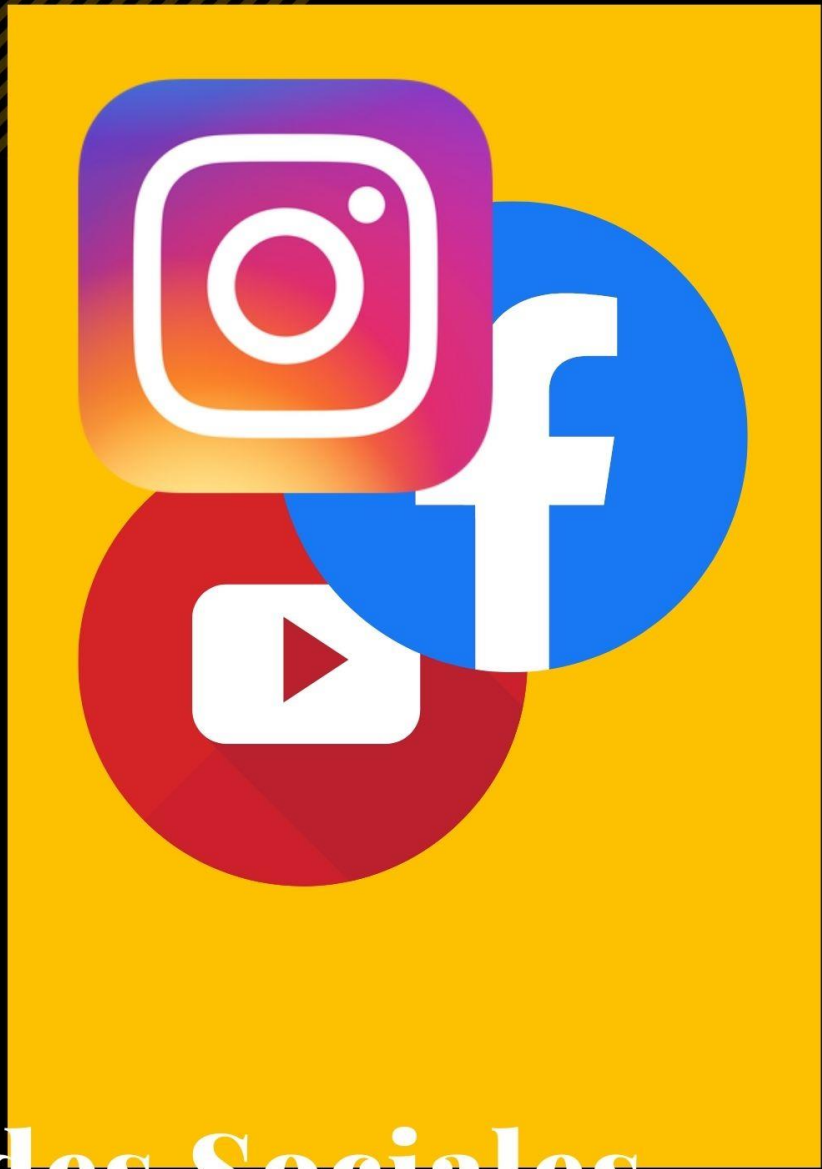
2 días x RD\$70.00 = 140.00

Total RD\$280.00

más el 18% ITBIS 50.40

Total RD\$330.40

***Anuncio
en Periódico***



Redes Sociales

REDES SOCIALES

Anuncio en
YouTube.
Set Up: 240€
(14,400)

Publicación diaria, 6
veces al día por 1
mes.

Anuncio en Instagram/
Facebook \$5,500

- Creación y entendimiento de objetivo de comunicación
- Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual
- Creación de piezas gráficas (12) en dos redes (Instagram, Facebook).
- Creación de 5 portadas para Historias

17 publicaciones en días
aleatorios en el mes.





GORRAS

RD\$300.00

***60 gorras para clientes de nuevo
ingresos a obsequiar según compra
de paquetes.***



Camisas

4 docenas Para obsequio de aniversario a los clientes actuales. RD\$500.00



Camisetas

RD\$600.00

***2 Docenas para los clientes elite
de la empresa.***



Termos de Agua

RD\$800.00

*20 unidades para sorteos
concursos*



Termos de café

RD\$900.00

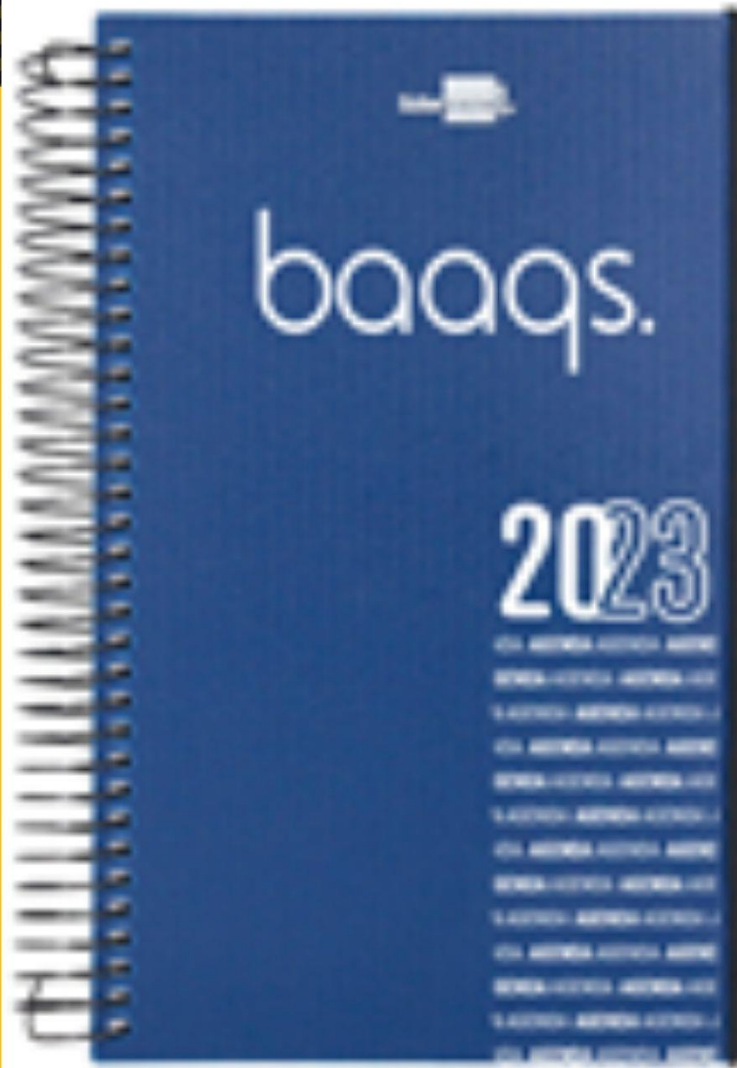
**20 unidades para sorteos y
concursos.**



Lapiceros

RD\$50.00

*100 Unidades para
obsequio a clientes que
soliciten cotizaciones.*



Agenda

RD\$1,000.00

***24 unidades para los
clientes elite de la empresa.***



Calendario

RD\$400.00

***48 unidades para todos los
clientes y proveedores de la
empresa.***



Pases de Cine

RD\$380.00

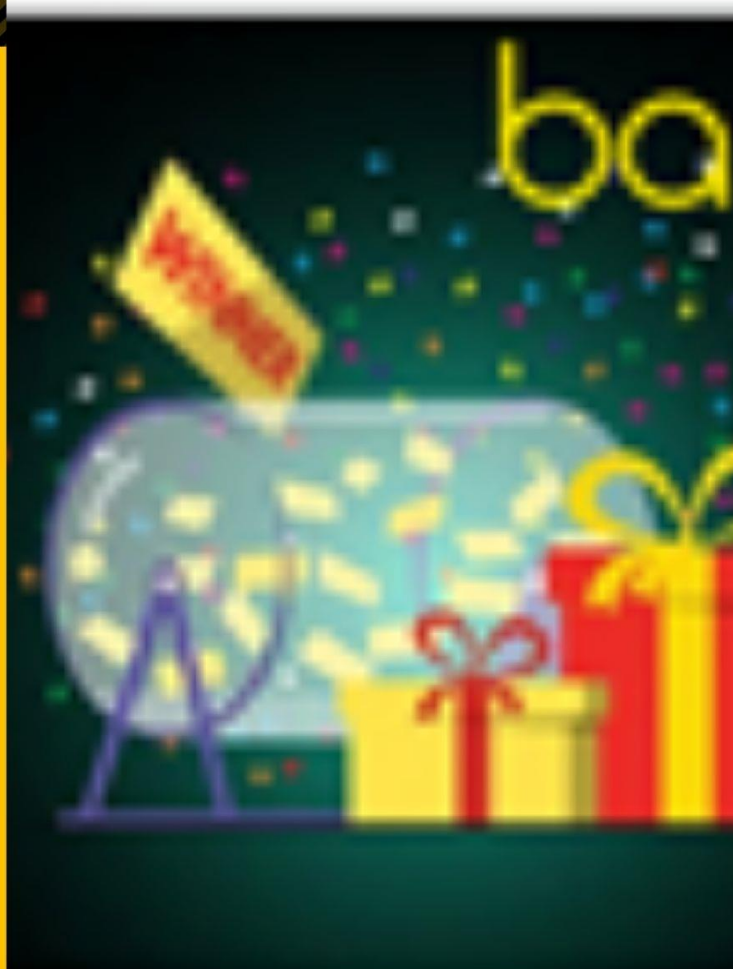
***12 unidades para sorteos
trimestrales.***



*Vale
Descuento*

RD\$80.00

*24 unidades para obsequios
navideños.*



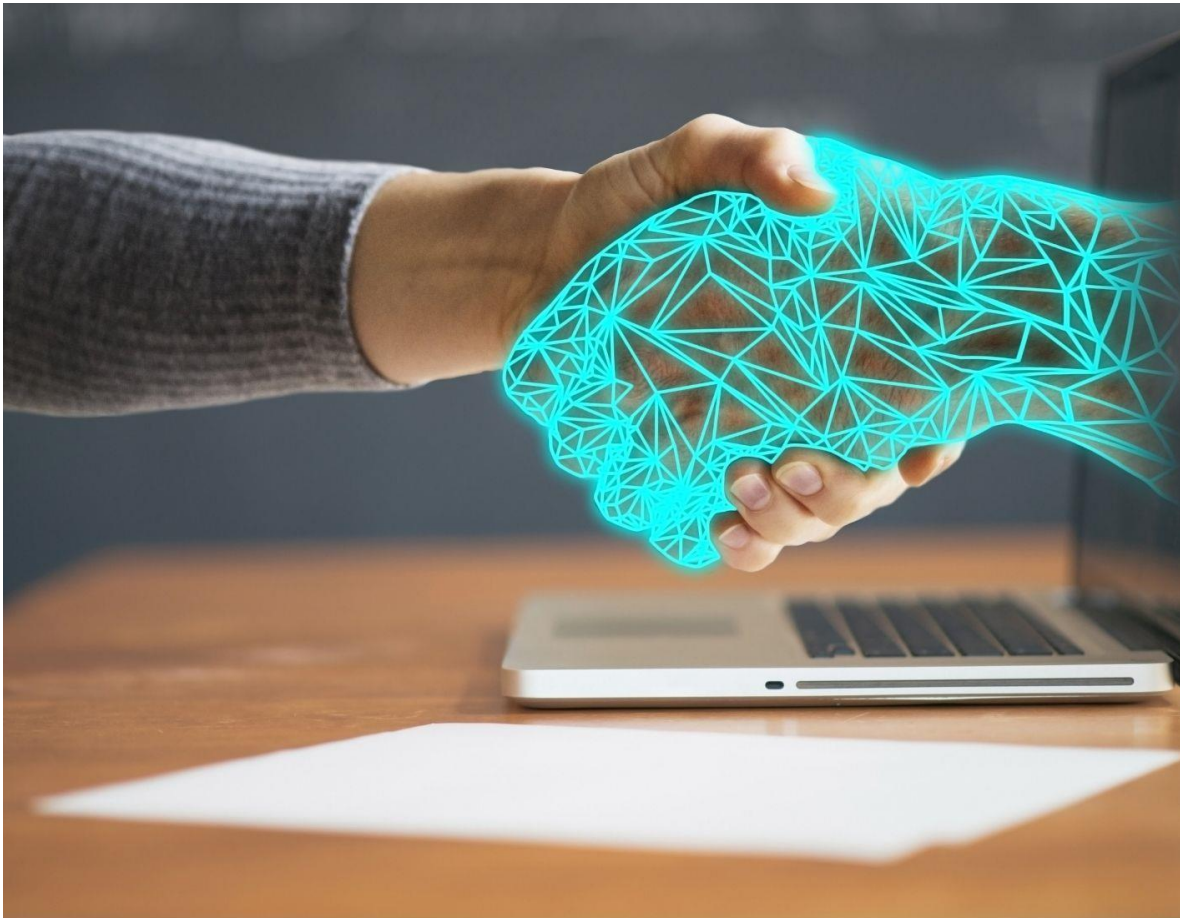
*Sorteos trimestrales de
equipos. RD\$45,000.00*
**Premios para concurso trimestral de
equipos digitales como Pc, Tablets y
Celulares.**



Paraguas

RD\$495.00

*24 unidades Para obsequio por
paquetes complementarios.*



CONCLUSIONES

El primer paso para un plan de mejoras efectivo es conocer la situación actual de la empresa, analizando sus capacidades y limitación, así como teniendo información similar sobre su competencia. Ya con esta base, se establecen objetivos fundamentales en cualquier plan de acción y estrategia para determinar los recursos a utilizar más adelante en el desarrollo de dicha planificación.

El segundo paso para un plan de mejoras efectivo es conocer a detalle los servicios que ofrece una empresa y analizar por separado los elementos del marketing a considerar en cada etapa del acto de comercialización. Con este reporte seguimos estableciendo las bases de las mejoras a recomendar en la empresa elegida.

El tercer paso para un plan de mejoras efectivo es conocer a detalle los servicios que ofrece una empresa y analizar por separado los elementos del marketing a considerar en cada etapa del acto de comercialización. Con este reporte seguimos estableciendo las estrategias mercadológicas a utilizar tanto para publicidad como para promoción.



Nacida en la ciudad de Santiago de los caballeros, actualmente reside en la capital de república dominicana, Santo domingo

WALKIRIA ALMONTE

Labora en la empresa Nolatech Panamá como directora de Atención al Cliente, proyecto VenApp desde hace nueve meses. Anteriormente trabajo como directora de Operaciones en Caribe Analítica, Diseñadora de Pagina web (freelance) y Supervisora de Servicio al Cliente en Data Vimenca.

En su trayectoria cuenta con estudios técnicos, talleres y diplomados como:

- Diplomado en Lean Management
- Certificación de PCI Compliance
- Desarrollo de personal
- Relaciones interpersonales
- Calidad y productividad
- Estrategia de justo a tiempo
- Técnicas de coaching
- Cultura organizacional
- Fundamentos de supervisión
- Inteligencia emocional



Nacida en Santo Domingo, Distrito nacional Rep. Dom. Actualmente reside en Brisa oriental VIII no. 17, Autopista de san isidro, Santo Domingo Este. Actualmente laboro en asesoría inmobiliaria, venta de apartamentos de forma independiente.

DIGNA SALDAÑA

ES PROFESIONAL EN GESTIONES ADUANALES, CON SU CERTIFICADO LEGALIZADO DEL MINISTERIO DE HACIENDA. ES SU PASIÓN ESTA CARRERA, ESTUVO LABORANDO DURANTE 6 AÑOS EN ESTA ÁREA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. HA ADQUIRIDO EXPERIENCIA, CONOCIMIENTOS Y NOMBRE EN ESTA ÁREA EN EL MERCADO DOMINICANO.

Parte de mi currículo relacionado a mi carrera son los siguientes elementos:

- Introducción al marketing digital / CommunityMagnager. - DominicanMarketera.
- Gestiones Aduanales / Negocios internacionales. --- Capgefi.
- Liderazgo y emprendimiento - UAPA.
- Ingles intensivo - Academia de lenguas modernas. (cursando actualmente).
- Gestión de bienes raíces. - Alta Escuela de negocios.



JUAN CARLOS FRÍAS

Nacido y residente de la provincia de San Francisco de Macorís, es un apasionado por el mercadeo y cursa dicha carrera en fase de término en la Universidad Abierta Para Adultos. Es un emprendedor nato que preside su propia empresa de papelería e imprenta la cual ofrece productos y servicios en toda la región este del país. En el mismo orden Juan Carlos es un agricultor y ganadero con fincas y sembradíos de coco, naranjas, plátano, maíz, yautía y muchos otros productos que vende y comercializa a nivel nacional.