

Universidad Latina-Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo  
Trabajo Final de Graduación

Modalidad Tesis

Tema:

Estrategia de mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, durante el II cuatrimestre del año 2018

Autor: Bianka Barth Bermúdez

Enero, 2018

**TRIBUNAL EXAMINADOR**



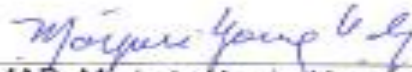
---

MBA. Lizeth Fernández Salazar  
Tutor



---

MGCI. Roberto Hunter Torrealba  
Lector



---

MAP. Marjorie Young Hernandez  
Representante de Rectoría

## CONSEJO ASESOR



---

MBA. Lizeth Fernández Salazar  
Tutor



---

MGCI. Roberto Hunter Torrealba  
Lector



---

MAP. Marjorie Young Hernández  
Representante de Rectoría

**UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 23 de agosto del 2018

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado "Estrategia de Mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, al respecto del servicio a desarrollarse durante el II Cuatrimestre del año 2018", elaborado por la estudiante Bianka Barth Bermúdez, cédula 1-0930-0712, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA Lizeth Fernández Salazar  
Cédula: 1-0635-0658

**UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 23 de agosto del 2018

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado "Estrategia de Mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, al respecto del servicio a desarrollarse durante el II Cuatrimestre del año 2018", elaborado por la estudiante Bianca Barth Bermúdez, cédula 1-0930-0712, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI Roberto Hunter Torrealba  
Cédula: 1-55800599504

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 28 de agosto del 2018

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado "Estrategia de Mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, al respecto del servicio a desarrollarse durante el II Cuatrimestre del año 2018", elaborado por la estudiante Bianca Barth Bermúdez, cédula 1-0930-0712, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Licda. Edith Raissa Pizarro Alfaro  
Cédula: 401780133  
Código 35554

## DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Bianca Barth Bermúdez con cédula de identidad número 1-0930-0712, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 28 de agosto 2018.



---

Bianca Barth Bermúdez  
Cédula: 1-0930-0712

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Blanca Barth Bermúdez con cédula de identidad número 1-0930-0712, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 28 de agosto 2018.



---

Blanca Barth Bermúdez  
Cédula: 1-0930-0712



## **AGRADECIMIENTOS**

Primero a Dios, gracias a su fortaleza y sabiduría ha sido posible concluir este proceso, a mis hijos porque son la inspiración de mi vida, a mi tutora Lizeth Fernández Salazar por toda su guía, ayuda y paciencia, a mi madre Marjorie Bermúdez Herrera por su apoyo, y a cada persona de mi familia que con detalles me apoyaron.

**Bianka Barth Bermúdez**

## **DEDICATORIA**

A mi querida abuelita Flora E. Herrera Núñez por su apoyo, ayuda incondicional y ejemplo de vida que me ha inspirado.

**Bianka Barth Bermúdez**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como objetivo general desarrollar una investigación que permita conocer qué factores del ambiente interno y externo están afectando el nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube del Grupo CMA, durante el II Cuatrimestre del año 2018, esto con el fin de que los clientes migren a la nueva versión.

Para lograr el objetivo propuesto, se plantean tres objetivos específicos. El primero de ellos busca analizar los factores del ambiente interno y externo que condicionan las ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube con el fin de mejorar las ventas.

El segundo objetivo pretende aplicar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas al sector donde compiten los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA, información necesaria para proponer la estrategia de mercadeo adecuada.

Finalmente, como tercer objetivo se propone Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Grupo CMA en cuanto a los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube y ser tomados en cuenta para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo.

Este Trabajo Final de graduación está compuesto de seis capítulos. El primer capítulo contiene el estado actual de la investigación, los antecedentes de la investigación, planteamiento del problema, objetivos a seguir y las limitaciones para el desarrollo del trabajo.

El segundo capítulo expone el contexto organizacional de la empresa, así como la visión, la misión y los valores de la empresa. Además, algunos conceptos teóricos, así como los enfoques y detalles por utilizar en la investigación.

El tercer capítulo describe detalladamente la metodología empleada para alcanzar los objetivos de este Trabajo Final de Graduación. Se determina la población de interés y los instrumentos por utilizar para recolectar la información los cuales son: la Guía para Entrevista a Experto y un Cuestionario Estructurado que se aplica a un grupo de 15 clientes.

En el cuarto capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de medición. Con esa información se logran alcanzar los objetivos inicialmente planteados.

En el capítulo cinco se exponen las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de la información obtenido de la investigación de campo.

Finalmente, la tesis concluye con el capítulo seis donde se expone la propuesta del plan de mercadeo iniciando con los objetivos y de seguido la estrategia a aplicar.

## Contenido

<b>TABLA DE CUADROS .....</b>	<b>XVII</b>
<b>TABLA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XIX</b>
<b>TABLA DE FIGURAS .....</b>	<b>XX</b>
<b>TABLA DE IMÁGENES .....</b>	<b>XXI</b>
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO .....</b>	<b>XXII</b>
1.1 Estado actual de la investigación .....	23
1.2 Antecedentes de la Investigación .....	25
1.3 Planteamiento del problema de investigación .....	28
1.3 Justificación.....	28
1.3.1 Justificación Teórica .....	29
1.3.2 Justificación metodológica.....	30
1.3.3 Justificación práctica .....	30
1.4 Preguntas de Investigación .....	31
1.5 Objetivos.....	32
1.5.1 Objetivo General .....	32
1.5.2 Objetivos específicos.....	32
1.6 Objetivo Propositivo .....	33
1.7 Limitaciones .....	33
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>35</b>
2.1 Marco Situacional.....	36
2.1.1 Historia de la empresa .....	36
2.1.2 Misión.....	38
2.1.3 Visión .....	38
2.1.4 Valores.....	38
2.1.5 Cuidado del Planeta .....	38

2.1.6 Organigrama de la Empresa .....	39
2.1.7 Descripción del Servicio Nube 4.0 .....	40
2.2 Marco Teórico.....	42
2.2.1 Venta y comercialización de servicios .....	42
2.2.2 Servicios en la Nube:.....	43
2.2.3 Mercadeo: .....	44
2.2.4 Tipo de empresas prestadoras de servicios:.....	49
2.2.5 Mercado:.....	52
2.2.6 Gustos y Preferencias:.....	52
2.2.8 Administración de la Relación con el Cliente: .....	53
2.2.9 Investigación:.....	53
2.2.10 Enfoque de la Investigación: .....	54
2.2.11 Alcances de una investigación: .....	55
2.2.12 Fuentes de Información: .....	57
2.2.13 Población .....	59
2.2.14 Muestra: .....	59
2.2.15 Tipos de Muestreo:.....	59
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>61</b>
3.1 Enfoque metodológico y método seleccionado.....	62
3.2. Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación. ....	63
3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.....	63
3.3.1 Características de los participantes: .....	63
3.3.2 Características de las fuentes de información: .....	64
3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	64
3.4.1 Primera Técnica de Investigación: .....	65

3.4.2 Segunda Técnica de Investigación: .....	65
3.5 Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables .....	66
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS LUEGO DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS</b>	<b>69</b>
4.1.1 Primera parte: Ventajas que ofrecen los servicios bajo análisis .....	71
4.1.2 Segunda parte: Factores del Ambiente interno de Grupo CMA.....	72
4.1.3 Tercera parte: Factores del Ambiente externo de Grupo CMA .....	74
4.1.4 Cuarta parte: Aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas .....	76
<b>4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS LUEGO DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>	<b>83</b>
.....	
4.2.1 Tiempo de ser cliente de los servicios Nube.....	84
4.2.2 Clientes utilizando Infraestructura como Servicio (IaaS).....	86
4.2.3 Tiempo de utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	87
4.2.4 Razones para utilizar el servicio ofrecido de Infraestructura como Servicio (IaaS) ..	88
4.2.5 Valoración del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS).....	90
4.2.6 Razones para calificar el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS).....	91
4.2.7 Razones para no adquirir el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS).....	93
4.2.8 Motivación para adquirir los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	95
4.2.9 Clientes que utilizan el servicio de Plataforma como servicio (PaaS).....	97
4.2.10 Tiempo de utilizar los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS) .....	97
4.2.11 Razones para utilizar los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS) .....	98
4.2.12 Calificación para los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS) .....	100
4.2.14 Razones para no adquirir los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS).....	103
4.2.15 Motivación para adquirir los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS) .....	104
4.2.16 Medios recomendados por los clientes.....	106
4.2.16.1 Uso de la TV.....	106

4.2.16.2	Uso de la Radio .....	109
4.2.16.3	Uso del Periódico .....	113
4.2.16.4	Uso de la Revista .....	116
4.2.16.5	Uso de Redes Sociales .....	119
4.2.16.6	Uso del Correo Electrónico .....	121
4.2.16.7	Llamada de vendedor .....	122
4.2.16.8	Visita de Vendedor .....	123
<b>C</b>	<b>APÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>125</b>
5.1	Conclusiones .....	126
5.1.1	Conclusiones al respecto del primer objetivo .....	126
5.1.2	Conclusiones al respecto del segundo objetivo .....	129
5.1.3	Conclusiones al respecto del tercer objetivo .....	131
5.2	Recomendaciones .....	135
	<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....</b>	<b>139</b>
<b>6.1</b>	<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>140</b>
<b>6.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>140</b>
<b>6.3</b>	<b>PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>141</b>
6.3.1	Estrategia No.1: Desarrollo de un plan para el grupo de vendedores específicos de los servicios IaaS y PaaS. ....	141
6.3.2	Estrategia No.2: Plan para la aplicación de Mercadeo Directo para la venta de los servicios IaaS y PaaS. ....	148
6.3.3	Estrategia No.3: Campaña Publicitaria para los servicios IaaS y PaaS. ....	155
<b>6.4</b>	<b>SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>166</b>
6.4.1	Estrategia No1: Plan para el mejoramiento de los niveles de servicio al cliente.....	166
6.4.2	Estrategia No2: Plan para el desarrollo de espionaje a competidores.....	171
6.4.3	Estrategia No.3: Plan para el desarrollo de una nueva Segmentación de Mercados para los servicios .....	173



<b>6.5 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>181</b>
6.5.1. Estrategia No.1: Desarrollar un plan de financiamiento para los servicios IaaS y PaaS.....	181
<b>6.6 CRONO-PRESUPUESTO.....</b>	<b>184</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>192</b>
Anexo 1. Guía para la realización de Entrevista Abierta .....	193
Anexo 2. Cuestionario estructurado para cliente .....	199
Anexo 3. Manual de Manejo y Supervisión de Redes Sociales .....	203
Anexo 4. Política General de Servicio al Cliente para los servicios IaaS y PaaS .....	205
Anexo 5. Política de Crédito para IaaS y PaaS .....	207
Anexo 6. Solicitud de Crédito Grupo CMA.....	208

## TABLA DE CUADROS

Cuadro# 1: FODA de los servicios de Nube 4.0 .....	41
Cuadro# 2: Cuadro de Variables .....	66
Cuadro# 3: Factores Ambiente Interno .....	73
Cuadro# 4: Factores del Ambiente Externo .....	75
Cuadro# 5: Barreras de Ingreso al Sector .....	81
Cuadro# 6: Tiempo de utilizar los servicios Nube .....	84
Cuadro# 7: Clientes que usan <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	86
Cuadro# 8: Tiempo de utilizar el servicio <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	87
Cuadro# 9: Razones para uso de <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	89
Cuadro# 10: Calificación al Servicio <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	90
Cuadro#11: Razones para calificar con un tres al servicio <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	92
Cuadro# 12: Razones para calificar con tres el servicio de <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	92
Cuadro# 13: Razones para calificar con cuatro al servicio de <b>Infraestructura como Servicios (IaaS)</b> .....	92
Cuadro# 14: Razones para no adquirir el servicio de <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	93
Cuadro#15: Motivación para adquirir los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	95
Cuadro# 16: : Clientes que usan <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	97
Cuadro#17: Tiempo de utilizar el servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	98
Cuadro#18: : Razones para adquirir los servicios <b>de Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	99
Cuadro# 19: Calificación al servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	100
Cuadro# 20: Razones de la calificación al servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	101
Cuadro# 21: Razones de la calificación tres al servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	102
Cuadro# 22: : Razones de la calificación cuatro al servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	102
Cuadro# 23: Razones para no adquirir el servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	103
Cuadro# 24: : Motivación para adquirir los servicios de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	105
Cuadro# 25: Televisión .....	106
Cuadro# 26: Canal Favorito .....	107
Cuadro # 27: Programa TV Favorito .....	108
Cuadro# 28: Radio .....	109
Cuadro# 29: Emisora Favorita .....	111

Cuadro# 30: Programa Radio Favorito .....	112
Cuadro # 31: Periódico .....	113
Cuadro# 32: Periódico Favorito .....	114
Cuadro# 33: Sección Favorita de Periódico .....	115
Cuadro# 34: Revista .....	117
Cuadro# 35: Revista Favorita.....	118
Cuadro# 36: Redes Sociales .....	119
Cuadro# 37: Redes Sociales Favoritas .....	120
Cuadro# 38: Correo Electrónico .....	121
Cuadro# 39: Llamada de Vendedor .....	122
Cuadro# 40: Visita de Vendedor.....	123

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico# 1: Tiempo de Utilizar los servicios Nube .....	85
Gráfico# 2: Clientes que usan Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	87
Gráfico# 3: Tiempo de utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	88
Gráfico# 4: Razones para utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	89
Gráfico# 5: Calificación del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) .....	91
Gráfico# 6: Razones para no adquirir servicio de <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> .....	94
Gráfico# 7: Tiempo de utilizar <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	98
Gráfico# 8: Razones para adquirir servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	99
Gráfico# 9: Calificación al servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	101
Gráfico# 10: Razones para no adquirir servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	104
Gráfico # 11: Motivación para adquirir servicio de <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> .....	105
Gráfico# 12: : Televisión .....	107
Gráfico# 13: Canal Favorito .....	108
Gráfico# 14: Programa Favorito .....	109
Gráfico# 15: Radio .....	110
Gráfico# 16: Emisora Favorita .....	111
Gráfico # 17: Programa de Radio Favorita .....	112
Gráfico# 18: Periódico .....	113
Gráfico# 19: Periódico Favorito .....	115
Gráfico# 20: Sección Favorita del Periódico .....	116
Gráfico# 21: Revistas .....	117
Gráfico# 22: Revista Favorita .....	118
Gráfico# 23: Redes Sociales .....	119
Gráfico# 24: Redes Sociales Favoritas .....	121
Gráfico# 25: Correo Electrónico .....	122
Gráfico# 26: Llamada de Vendedor .....	123
Gráfico# 27: Visita de Vendedor .....	124

## TABLA DE FIGURAS

Figura# 1: Organigrama de la Empresa .....	39
--	----

## TABLA DE IMÁGENES

Imagen# 1: Plan de Trabajo Semanal .....	145
Imagen# 2: Diseño #1 de contenido para Facebook .....	150
Imagen# 3: Diseño #2 de contenido para Facebook .....	150
Imagen# 4: Diseño #3 de contenido para Facebook .....	151
Imagen# 5: Diseño #1 de contenido para Twitter .....	152
Imagen# 6: Diseño #2 de contenido para Twitter .....	153
Imagen# 7: Diseño #3 de contenido para Twitter .....	153
Imagen# 8: Manual de Manejo de Redes Sociales .....	155
Imagen# 9: Diseño de anuncio propuesto para El Financiero .....	157
Imagen# 10: Propuesta de pauta para El Financiero.....	158
Imagen# 11: Propuesta de diseño para anuncio en La República.....	159
Imagen# 12:Diseño propuesto para pauta publicitaria en La República .....	160
Imagen# 13: Diseño propuesto para anuncio en Revista IT Now .....	161
Imagen# 14: Propuesta para pauta publicitaria en Revista IT Now .....	162
Imagen# 15: Diseño de brochur cara interna .....	163
Imagen# 16:Diseño de brochur cara externa .....	164
Imagen# 17: Diseño en montaje de brochur cara interna .....	164
Imagen# 18: Diseño en montaje de brochur cara externa.....	165
Imagen# 19: Diseño en montaje de carpeta .....	165
Imagen# 20: Política General de Servicio al Cliente .....	167
Imagen# 21: Política de Crédito para IaaS y PaaS .....	182
Imagen# 22: Solicitud de Financiamiento Grupo CMA .....	183
Imagen# 23: Crono-presupuesto.....	184

# **CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO**

## 1.1 Estado actual de la investigación

El presente Trabajo Final de Graduación busca colaborar con la empresa Grupo Computación Modular Avanzada S. A., de acá en adelante mencionada como Grupo CMA, con la estrategia de mercadeo que logre hacer migrar a los clientes actuales de los servicios en la Nube a la nueva versión de esta, la 4.0 de reciente introducción.

Grupo CMA nace en 1985 como una compañía pionera en el mercado de las tecnologías de información. Fundada por el señor Julio Castilla Peláez quien desea ir a la vanguardia en cuanto a servicios en la Nube.

Los servicios en la Nube los lanzó Grupo CMA al mercado costarricense en septiembre del 2012 e incluye los siguientes productos:

- Software como servicio (SaaS).
- Plataforma como servicio (PaaS).
- Infraestructura como servicio (IaaS).

Para el año 2017 Grupo CMA lanza la Nube versión 4.0 tal y como lo indica el periodista Carlos Cordero en un reportaje publicado en El Financiero "la apuesta se centra en facilitar a las empresas e instituciones la migración a la nube de sus sistemas actuales y para cuando incorporen Internet de las cosas (IoT), big data y analítica". (Cordero, 2017, párra.8)



Luego de este lanzamiento la empresa no ha logrado el nivel de migración que se esperaba de los clientes que usaban la versión anterior. Particularmente, la empresa tiene interés en aumentar la cantidad de clientes para dos de los productos que ofrece la Nube 4.0, estos son, el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS) y el de Plataforma como Servicio (PaaS).

La Infraestructura como Servicio (IaaS) en la Nube versión 4.0 le ofrece a los clientes el uso externo de servidores para espacio en disco, base de datos, ruteadores, switches así como tiempo de cómputo.

Por su parte, la Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0 les proporciona a los clientes, como su nombre lo indica, una plataforma que le da soporte al ciclo de planeamiento, desarrollo y puesta en marcha de aplicaciones y servicios web.

Así las cosas, el Grupo CMA contacta a la postulante para que desarrolle una investigación que permita determinar cuáles aspectos de ambiente interno y externo podrían estar afectando la migración de clientes actuales de la anterior versión de la Nube a la nueva. Además, el presente Trabajo Final de Graduación aplica el Modelo de las Cinco Fuerzas del autor Michael Porter con la idea de ampliar el análisis sobre la competencia como limitante de las ventas de los servicios indicados.

La postulante aplica un cuestionario a un grupo de clientes actuales de Grupo CMA para incluir sus gustos y preferencias en el análisis de los factores que están condicionando las ventas del servicio Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0 que en la actualidad ofrece la empresa al mercado.

## 1.2 Antecedentes de la Investigación

Los servicios de la Nube 4.0 fueron lanzados por Grupo Computación Modular Avanzada S. A. en julio del año 2017 sin lograr sus metas con respecto a las ventas de dos de ellos en forma particular: el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS) y de Plataforma como Servicio (PaaS).

Hasta este momento, Grupo CMA no ha realizado ninguna investigación para tratar de dar con las causas del por qué no todos los clientes de la versión anterior de la Nube han migrado hacia la nueva versión, razón por la cual le encargan a la postulante el desarrollo de su Trabajo Final de Graduación para que les ofrezca una propuesta de solución.

Grupo CMA empezó vendiendo equipo de cómputo para empresas tales como discos duros, servidores y computadoras portátiles. En la década de los 90's, realizan una alianza importante con HP para vender su línea 9.000 con buenos resultados. En el año 1996 alcanza un nivel importante de ventas en la región centroamericana y consolida su oferta de hardware empresarial de clase mundial. Algunos años más tarde se convierten en distribuidores oficiales de Microsoft.

En el año 2001 se crea el servicio de tercerización de personal técnico especializado bajo el modelo de outsourcing y hoy en día, una cantidad importante de sus colaboradores están trabajando bajo ese modelo en las empresas de varios de sus clientes.

Para el 2012, siempre buscando la innovación en el mercado tecnológico, Grupo CMA, en alianza con la empresa amiga CODISA, lanza una nube privada de clase mundial alojada, según el criterio de su Gerente General señor Julio Castilla Peláez, en el mejor centro de datos de la región.

CODISA es una empresa 100% costarricense que ofrece productos y servicios en el área de las tecnologías de información, entre ellos el data center mejor certificado de la región donde se aloja la nube 4.0. Con este nuevo servicio, Grupo CMA pretende cumplir con su objetivo de ofrecerle a sus clientes productos y servicios de avanzada.

En la actualidad la atención se centra más bien en cómo los servicios de software, plataformas e infraestructura incorporan nuevas tecnologías, simplifican el desarrollo de aplicaciones para los clientes y se vuelven más usados por las pymes.

La oferta en la Nube va desde los sistemas de gestión empresarial (ERP) tales como: SAP, Oracle y Microsoft y los sistemas para la gestión de la relación con clientes (CRM) hasta servicios tecnológicos más complejos como por ejemplo la computación cognitiva, los sistemas de reconocimiento facial, del habla y del gesto. Así lo indica el periodista Cordero en su artículo del Financiero:

En la actualidad, la nube permite el desarrollo de “aplicativos” para los clientes, que demandan cada vez más servicios en línea, especialmente desde sus móviles. La computación en la nube también hoy es capaz de ayudar a dinamizar proyectos de manejo de datos (big data), aprendizaje de máquina e inteligencia artificial (para predecir solicitudes de los clientes). (Cordero, 2017, párra.2)

Hoy en día Grupo CMA es la primera empresa de tecnología certificada con ISO-9000. Siempre con el objetivo de mantenerse muchos años en el mercado se certifica como Carbono Neutro y obtiene la marca país Esencial Costa Rica; en este momento se cuenta también con soluciones de tecnología móvil empresarial de la marca Zebra Technologies, empresa fabricante de equipo tecnológico para la captura de datos e identificación de artículos que ofrece un paquete de soluciones completo con hardware, software, suministros y servicios para que la administración de datos sea más manejable.

En el año 2017, después de cinco años de haber lanzado la Nube privada, se logra obtener una nueva versión con tecnología más avanzada, mayor capacidad llamada la Nube 4.0 y con ella el portafolio de servicios para los clientes actuales y potenciales.

Así fue anunciado por el periódico El Financiero, "los avances de la computación en la nube llegan a las firmas locales con más servicios y tecnologías de última generación. El próximo 27 de julio Codisa y Grupo CMA harán el lanzamiento público de su nuevo portafolio de servicios de Nube 4.0, en lo que invirtieron más de \$4 millones" (Cordero, 2017, párra.1)

El interés del grupo está en conocer más sobre los gustos y preferencias del cliente actual en cuanto a los servicios que brinda la Nube 4.0, en forma específica, sobre los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y el de Plataforma como Servicio (PaaS) ya que no se ha logrado que migren de la versión anterior a la nueva.

Así las cosas, se procede, seguidamente, a plantear el problema de estudio que genera el presente Trabajo Final de Graduación.

### **1.3 Planteamiento del problema de investigación**

La literatura indica que “plantear el problema no es si no afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 36). De seguido, el problema por resolver para la investigación que desarrolla el presente Trabajo Final de Graduación.

¿Cuál debería ser la estrategia de mercadeo más adecuada para el aumento en las ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, a ofrecer por la empresa Grupo CMA, ubicada en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, durante el II Cuatrimestre del año 2018?

### **1.3 Justificación**

El servicio de la nube es reconocido a nivel mundial y se ha convertido en una herramienta esencial para el funcionamiento de muchas empresas por sus múltiples beneficios, los cuales se pueden traducir en reducción de costos y aumento de la productividad.

Grupo CMA ha trabajado en ofrecer este tipo de soluciones con tecnologías de clase mundial para todas aquellas empresas que requieren obtener los servicios y mejorar su productividad, pero en este momento desea saber por qué razones no todos los clientes de la versión de la Nube anterior no han migrado a la nueva. La empresa no ha logrado alcanzar los niveles de venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y la Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0 que se plantearon como meta.

Para eso requieren que la postulante desarrolle una investigación que le ayude a tomar las mejores decisiones al respecto.

### **1.3.1 Justificación Teórica**

El mercadeo en el proceso administrativo es el que se encarga del análisis y comportamiento de un mercado específico, así como lo indica el autor:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

Para Grupo CMA es de vital importancia tomar acciones en cuanto al mercadeo que se está aplicando para alcanzar los objetivos trazados a corto y a largo plazo en

cuanto a los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0.

### **1.3.2 Justificación metodológica**

La investigación por desarrollar para el presente Trabajo Final de Graduación se apoya en técnicas de investigación del tipo cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener datos vitales que le ayudarán a definir una estrategia apropiada que mejore las ventas de los servicios bajo análisis, tal y como lo indican los especialistas “en la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2006, p. 106).

### **1.3.3 Justificación práctica**

La investigación por realizar busca resolver el problema que tiene entre manos el Grupo CMA “se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuyen a resolverlo”. (Bernal, 2006, p. 104)

La investigación por desarrollar como parte del presente TFG es relevante para Grupo CMA debido a que con el conocimiento del entorno y los gustos específicos de sus actuales clientes podrá plantear de manera más segura su estrategia mercadológica y aumentar los niveles de venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece en la Nube 4.0.

Grupo CMA al ser una compañía con amplio conocimiento de la informática en la Nube, ofrece seguridad en sus servicios además de los beneficios que el cliente va a obtener con esta solución tecnológica, es por esta razón que la postulante desea investigar sobre los gustos y preferencias de los clientes con el fin de proponer la estrategia adecuada para mejorar los niveles de ventas de los servicios antes mencionados.

#### **1.4 Preguntas de Investigación**

1. ¿Qué factores del ambiente interno y externo condicionan las ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube del Grupo CMA?
2. ¿En qué podría colaborar la aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas en un mayor nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube del Grupo CMA?
3. ¿Cómo afecta el nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) los gustos y preferencias del cliente actual de la versión 4.0 de la Nube que ofrece Grupo CMA?



## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar una investigación que permita conocer qué factores del ambiente interno y externo están afectando el nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube del Grupo CMA , durante el II Cuatrimestre del año 2018.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Analizar los factores del ambiente interno y externo que condicionan las ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA.
2. Aplicar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas al sector donde compiten los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA de forma que se tenga mayor información para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo.

3. Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Grupo CMA en cuanto a los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA de forma que sean tomados en cuenta como información para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo.

## **1.6 Objetivo Propositivo**

Proponer un Plan de Mercadeo que permita articular la estrategia más adecuada que aumente el nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA, durante el año 2019.

## **1.7 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones que se presentan para el desarrollo del presente Trabajo Final de Graduación está el tiempo ya que solo se cuenta con un cuatrimestre para su desarrollo.

Otra limitante importante es la restricción de la información, la empresa Grupo CMA considera confidencial la lista de clientes y algunos otros datos que no podrán aparecer en el documento.

Hasta acá, el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación donde se establece el problema que genera la investigación por realizar, su justificación y los objetivos que se proponen. De seguido la argumentación teórica en el segundo capítulo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Luego de exponer los objetivos que se propone el presente Trabajo Final de Graduación, se procede con el desarrollo del segundo apartado donde se presenta la fundamentación teórica conformada por el marco situacional y el marco teórico.

## **2.1 Marco Situacional**

A continuación, se presenta el marco situacional que enmarca a los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA.

### **2.1.1 Historia de la empresa**

Grupo CMA nació en 1985. En esos años contar con un servidor de alto rendimiento era sumamente costoso, con el fin de reactivar la economía el gobierno decide reducir los impuestos en materia de tecnología y fue en ese momento que Julio Castilla Peláez, un joven emprendedor, tuvo la visión de innovar y salir al mercado con la venta de los servidores y pc's.

La compañía ha mantenido el firme propósito de ofrecer a sus clientes tecnología de punta de las mejores marcas a nivel mundial. Con el tiempo esto ha permitido ofrecer soluciones de vanguardia que cumplan con los requerimientos de un entorno de negocios globalizado y altamente competitivo.

Grupo CMA ofrece a sus clientes los productos y servicios que se detallan a continuación:

**Productos de las marcas:**

- Hewlett Packard Enterprise.
- Hewlett Packard Inc.
- Tecnología Zebra.

**Servicios:**

- Computación en la Nube.
- Outsourcing de soporte TI.
- Contratos de consultoría y soporte TI.

Grupo CMA se caracteriza por profundizar en las necesidades de sus clientes con la intención de ofrecer soluciones tecnológicas de información diseñadas a la medida, todas respaldadas por los socios estratégicos, un equipo muy sólido y experimentado de especialistas e ingenieros de servicios con las más altas certificaciones requeridas, así como un grupo de técnicos en modelo de outsourcing distribuidos en empresas muy reconocidas en el país.

De ahí la importancia para la empresa del desarrollo de la misión, visión y valores por seguir para cumplir con los objetivos pactados, a continuación, se describe cada una:

### **2.1.2 Misión**

Agregar valor al negocio del cliente, mediante la mejora continua de nuestros servicios y soluciones en tecnologías de información.

### **2.1.3 Visión**

Crecer, innovando como socio de tecnología de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente.

### **2.1.4 Valores**

- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente
- Honestidad
- Comunicación

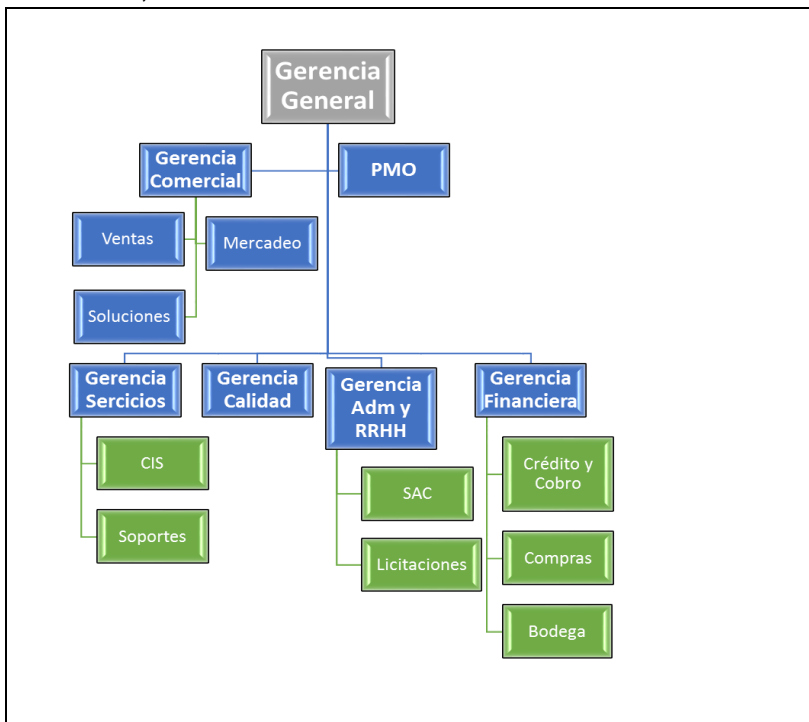
### **2.1.5 Cuidado del Planeta**

Porque se cree en la responsabilidad de cada ser humano de cuidar y preservar el planeta, en el 2014 Grupo CMA es verificado Carbono Neutralidad por parte de la Earth y en el 2015 recibe el reconocimiento de Marca País (Esencial) otorgado por el gobierno de Costa Rica.

## 2.1.6 Organigrama de la Empresa

De seguido se presenta la estructura organizacional que tiene la empresa:

Figura# 1: Organigrama de la Empresa  
Período: II cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2018.

Cabe mencionar que la empresa desde hace unos meses está pasando por un proceso de reestructuración por lo que el organigrama de la empresa anterior puede sufrir modificaciones.



Luego de conocer la estructura organizativa de la empresa se procede a describir en qué consiste el servicio de la Nube 4.0.

### **2.1.7 Descripción del Servicio Nube 4.0**

La Nube es un sistema informático en el cual se ofrecen servicios a través de internet sin que los usuarios tengan conocimiento de la infraestructura que hay detrás.

En la computación con la Nube no es necesario contar con un equipo potente, solo con conexión a internet, ya que los programas complejos son los encargados de realizar las tareas complicadas, están alojados en los servidores de la empresa que vende el servicio, antes de que esto fuera posible este proceso se realizaba de manera local.

En la Nube se alojan las aplicaciones y servicios donde pueden fácilmente crecer, funcionar rápido y con pocas fallas, esto se traduce en ahorro para las empresas tanto en licencias como en la administración del servicio y en los equipos necesarios.

### 2.1.7.1 FODA de los servicios ofrecidos en la Nube 4.0

Cuadro# 1: FODA de los servicios de Nube 4.0

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tecnología actualizada e innovación continua.</li> <li>✓ Ahorros tanto en licencias como en administración de servicios y equipos.</li> <li>✓ Cultura organizacional orientada al cliente.</li> <li>✓ Grupo CMA posicionada con garantía de sus propios clientes.</li> <li>✓ Capacidad, eficiencia y rapidez en la puesta en marcha.</li> <li>✓ Capacidad para prever o minimizar riesgos.</li> <li>✓ Exclusividad para cada cliente.</li> <li>✓ Capacidad y compromiso del personal.</li> <li>✓ Ahorro en costos de consumo.</li> <li>✓ Conservación del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Esfuerzo para tener el posicionamiento deseado.</li> <li>✓ Oferta nueva.</li> <li>✓ Avance tecnológico cada vez más vertiginoso.</li> <li>✓ Retos impredecibles de cambio.</li> <li>✓ Poco profesional con experiencia en ofertas de computación en la nube.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de las tecnologías de información.</li> <li>✓ Tendencia de crecimiento del aporte de los servicios al PIB.</li> <li>✓ Crecimiento de la demanda.</li> <li>✓ Tecnología disponible.</li> <li>✓ Conocimiento del mercado.</li> <li>✓ Tendencia a la conservación del medio ambiente.</li> <li>✓ Se paga por lo que se utiliza a un precio económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento de las grandes empresas.</li> <li>✓ Publicidad extranjera.</li> <li>✓ Programas baratos y de piratería existentes.</li> <li>✓ Costumbre o hábito del emprendimiento en los procesos empíricos.</li> <li>✓ Competencia agresiva.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Una vez concluido el marco situacional se procede a desarrollar el marco teórico, a través del cual se exponen los conceptos más relevantes para el presente Trabajo Final de Graduación.

## **2.2 Marco Teórico**

De seguido se presentan los conceptos que sustentan los objetivos específicos propuestos por el presente Trabajo Final de Graduación. Los mismos van de los más generales a los más específicos según lo demandan los requerimientos académicos.

Se inicia con la definición de servicios, la teoría con respecto a la Nube y los conceptos relacionados con la comercialización de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA. servicios tal y como es el énfasis del presente Trabajo Final de Graduación.

### **2.2.1 Venta y comercialización de servicios**

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como objeto de estudio dos servicios en particular, el denominado Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA.

Según lo indica el autor se entiende por servicio lo que "implica un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de

utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado o al pagar para tener acceso a instalaciones”. (Lovelock & Wirtz, 2008, p. 13)

### **2.2.2 Servicios en la Nube:**

El concepto de servicios en la Nube o comúnmente llamado “computación en la nube” se refiere al término como una forma metafórica de nombrar a internet. Básicamente, la computación en la Nube consiste en una serie de servicios ofrecidos a través de la internet, descrito de la siguiente manera “es una evolución natural de la adopción generalizada de la virtualización, la arquitectura orientada a servicios y utilidad del cómputo”. (Tecayehualt, 2012, p. 3)

El presente Trabajo Final de Graduación se concentra en cómo aumentar el nivel de ventas de dos de los servicios que Grupo CMA comercializa en la Nube versión 4.0: los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y la Plataforma como Servicio (PaaS). De seguido se presentan las características de cada uno de estos dos servicios y luego qué estrategias de mercadeo viene desarrollando la empresa para venderlos.

#### **Características y beneficios del servicio Infraestructura como Servicio (IaaS)**

Este servicio ofrece el uso externo de servidores para espacio en disco, base de datos, ruteadores, swiches, tiempo de cómputo. Con este tipo de soluciones los clientes se ahorran la adquisición de servidores locales y toda la infraestructura necesaria para la conectividad y mantenimiento dentro de la organización y se paga solo por el consumo de los recursos utilizados, lo que se traduce en menos costos y mayor productividad.

## **Características y beneficios del servicio Plataforma como Servicio (PaaS)**

Este servicio proporciona una plataforma con todo lo necesario para dar soporte al ciclo de planeamiento, desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de aplicaciones web para el buen funcionamiento de las empresas.

Grupo CMA ha desarrollado una mezcla de las variables básicas del Mercadeo para lograr que los clientes de la versión anterior de la Nube migren a la nueva sin lograr su meta. Es por esto que se requiere presentar los conceptos relacionados con esta disciplina.

### **2.2.3 Mercadeo:**

Mercadeo es el encargado de llevar los productos o servicios al consumidor final, los autores lo definen “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)

El desarrollo de estrategias para el mercadeo de servicios se concentra en el conjunto de ocho elementos llamados las “8 Ps” de la mezcla de mercadeo de servicios y no de “4 Ps” tradicionales. De seguido se desarrollan las “8 Ps” del marketing de servicios.

### **2.2.3.1 Elementos del Producto:**

El diseño de un producto o servicio es la base de la estrategia mercadológica-. “La creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.23)

### **2.2.3.2 Plaza (lugar y tiempo):**

Para la prestación de los servicios es necesario tomar decisiones sobre el cómo, el cuándo, el dónde y por medio de qué canales se va hacer llegar el producto o servicio a los consumidores, en este caso “la entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio”. (Lovelock &Wirtz, 2009, p. 23)

### **2.2.3.3 Precio:**

En esta parte de la mezcla de mercadeo es muy importante tomar en cuenta los costos en que incurre el proveedor del servicio y lo esperado por el cliente. “Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro de servicio y crear un excedente de ganancia” (Lovelock, Wirtz, 2009, p.24).

En el caso de los servicios es muy importante tomar en cuenta que “para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no solo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con el tiempo y esfuerzo”. (Lovelock, Wirtz, 2009, p.24)

#### **2.2.3.4 Promoción y educación:**

La comunicación con los clientes actuales y potenciales es de suma importancia ya que de ella depende el éxito del mismo, en el mercadeo de servicio los autores indican lo siguiente:

Gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a los clientes los beneficios del servicio, dónde, cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25).

Después de definir la importancia de la promoción en el mercadeo de servicios se procede con las definiciones de las siguientes cuatro p's iniciando con proceso luego con entorno físico, personal, productividad y calidad.

### **2.2.3.5 Proceso:**

En el mercadeo de servicios es de vital importancia la utilización de procesos (cómo lo hace) eficaces para creación y entrega de servicios, los autores lo explican:

Los procesos mal diseñados provocan una entrega del servicio lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25).

### **2.2.3.6 Entorno físico:**

El manejo del aspecto que ofrece la compañía tanto externa como interna en todo el entorno visible, genera un impacto en la impresión que reciben los clientes “los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles, ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa”. (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25)

### **2.2.3.7 Personal:**

Aunque en muchos casos en la prestación de un servicio no se requiere el contacto con una persona por los avances tecnológicos, hay todavía muchos donde sí se ocupa



la atención de personal de contacto directo con el cliente y es ahí donde el mercadólogo de servicios interviene para que el personal esté bien preparado para realizar esta labor.

La satisfacción o insatisfacción con la calidad en el servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas exitosas de servicios dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25).

#### **2.2.3.8 Productividad y Calidad:**

Para el proceso del mercadeo de servicios se debe manejar la calidad y la productividad en forma paralela, según los autores como “las dos caras de una misma moneda”. (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25).

Es probable que las estrategias con mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 25).

Grupo CMA es una empresa dedicada, en la mayor parte del tiempo, a la venta de servicios por lo que se considera muy importante conocer y entender qué aspectos se deben de tomar en cuenta para la creación de una empresa de ese tipo.

#### **2.2.4 Tipo de empresas prestadoras de servicios:**

Para la creación de una empresa de servicios líder, se necesita considerar aspectos importantes en tres áreas primordiales como los son: mercadeo, operaciones y recursos humanos. Los autores Lovelock y Wirtz “clasifican a los prestadores de servicios en cuatro niveles: perdedor, insignificante, profesional y líder” (2014, p. 452) y a continuación se detallan sus características.

##### **Empresas prestadoras de servicios perdedores:**

Desde el punto de vista del cliente y la gerencia, este tipo de empresas reciben un puntaje muy bajo según lo indican los autores:

Porque obtienen calificaciones reprobatorias en marketing, operaciones y administración del recurso humano (ARH). Los clientes no los buscan por su desempeño sino por otras causas, generalmente porque no hay una alternativa viable, que es una de las razones por las que los servicios perdedores continúan vivos (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 452).

##### **Empresas prestadoras de servicios insignificantes:**

Este tipo de empresas han eliminado las peores características de los servicios perdedores.

Están dominados por una mentalidad tradicional de operaciones, que generalmente se basa en ahorrar costos por medio de la estandarización. Sus estrategias de marketing son poco sofisticadas, y es probable que los papeles de recursos humanos y operaciones se resuman, respectivamente, con las filosofías de “adecuado es suficiente” y “si no está descompuesto no lo arregle” (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 452- 453).

### **Empresas prestadoras de servicios profesionales:**

Las empresas que se encuentran en esta línea tienen características diferentes a las anteriores y se detallan a continuación:

Tienen una estrategia clara de posicionamiento de mercado. Los clientes de los segmentos meta buscan a estas empresas con base en su reputación para satisfacer las expectativas.

El marketing es más sofisticado, pues utilizan comunicaciones dirigidas y precios basados en la satisfacción para el cliente. Se utiliza investigación para medir la satisfacción del cliente y obtener ideas para mejorar el servicio. Las operaciones y marketing trabajan en conjunto para introducir nuevos sistemas de entrega, y reconocen el intercambio entre la productividad y la calidad definida por el cliente (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 453).

## **Empresas prestadoras de servicios líderes:**

Se puede entender que las empresas reconocidas por la venta de servicios líderes exceden las expectativas de las anteriores:

Son reconocidos por sus innovaciones en cada área funcional de administración, así como por sus excelentes comunicaciones internas y coordinación entre estas tres funciones, a menudo como resultado de una estructura organizacional relativamente plana y del uso extensivo de equipos. Esto provoca que la entrega del servicio sea un proceso continuo, organizado alrededor del cliente (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 456).

El manejo del mercadeo en una empresa de servicios líder va en dirección de mantener las buenas relaciones con sus clientes como lo mencionan los autores “los esfuerzos del marketing de los servicios líderes utilizan ampliamente sistemas de relación con el cliente (SRC), que ofrecen conocimientos estratégicos sobre los consumidores los cuales se atienden de manera personal” (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 456).

Luego de comprender a los diferentes tipos de empresas que venden servicios, es preciso entrar en la teoría sobre el tipo de cliente al que se debe atacar con ellos.

### **2.2.5 Mercado:**

El mercado se define como el intercambio de bienes y servicios entre personas, es decir, donde se da un intercambio. Los autores explican que el mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 8)

Este conjunto de compradores manifiesta gustos y referencias muy particulares. Estos términos son muy importantes debido a que, como parte de los objetivos que se plantean en este Trabajo Final de Graduación, se debe investigar cuáles son los que rigen el comportamiento de compra de los clientes de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA.

### **2.2.6 Gustos y Preferencias:**

Los aspectos positivos o negativos que las personas manifiestan por un servicio o producto específico es lo que se entiende por gustos y preferencias y en el presente Trabajo Final de Graduación es muy importante entender esta definición ya que uno de los objetivos pretende conocer estos a la hora de comercializar adecuadamente el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA.

La empresa requiere mejorar en los niveles de ventas de los dos servicios mencionados anteriormente. Para eso confía en que la postulante logre mejorar las relaciones con sus clientes y que esto tenga un impacto adecuado en la rentabilidad del negocio. De seguido las definiciones del caso.

### **2.2.8 Administración de la Relación con el Cliente:**

El manejo de la relación con los clientes es un concepto nuevo en el mercadeo actual, según Kotler y Armstrong la administración de la relación con el cliente es “el proceso integral de crear, mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores”. (2008, p. 14)

Para Grupo CMA es de vital importancia crear una relación reditual con los clientes que usan los servicios de la Nube de forma que se sientan atraídos a migrar hacia la nueva versión y a su vez que recomienden los servicios que en esta se prestan a otras empresas. Esto no se está logrando hasta la fecha por lo que solicitan a la postulante que investigue las razones para ello. Todas las definiciones al respecto se presentan de seguido.

### **2.2.9 Investigación:**

Los especialistas definen investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4)

El presente Trabajo Final de Graduación busca desarrollar una investigación con el fin de plantear la estrategia de mercadeo para poder vender de manera eficaz los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA en el mercado.

Además de conocer el significado del término de investigación es necesario desarrollar los diferentes enfoques que se pueden aplicar, por lo que a continuación se desarrolla cada uno.

### **2.2.10 Enfoque de la Investigación:**

El enfoque de una investigación puede variar por lo que se pueden clasificar en: cualitativo, cuantitativo y mixto.

#### **2.2.10.1 Enfoque Cualitativo de Investigación:**

La investigación de tipo cualitativa busca obtener información por medio de la descripción de las cualidades de un fenómeno, según el autor “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 7)

#### **2.2.10.2 Enfoque Cuantitativo de Investigación:**

El enfoque cuantitativo de una investigación utiliza la “recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4), es decir, se enfoca más en el conteo y la explicación de las cifras obtenidas de la investigación.

### **2.2.10.3 Enfoque Mixto de Investigación:**

Por otra parte, la investigación con enfoque mixto es la que “implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 31)

Además, la investigación tiene diferentes alcances que se detallarán a continuación.

### **2.2.11 Alcances de una investigación:**

El alcance en una investigación es el tipo de resultado obtenido y método utilizado para obtener la información, los autores Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista sugieren cuatro tipos alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.



### **2.2.11.1 Investigación con alcance exploratorio:**

El alcance de una investigación es exploratorio cuando “el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 91)

### **2.2.11.2 Investigación con alcance descriptivo:**

Este alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o rasgos de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 92)

### **2.2.11.3 Investigación con alcance correlacional:**

Este tipo de alcance en una investigación busca “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 93)

### **2.2.11.4 Investigación con alcance explicativo:**

La investigación con alcance explicativo tiene características diferentes:

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 95)

Para poder realizar una investigación es necesario contar con diferentes fuentes de información que se definen seguidamente.

#### **2.2.12 Fuentes de Información:**

Sampieri define las fuentes de información de la siguiente manera:

Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas, notas o artículos de periódicos y tesis o disertaciones), materiales audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la internet (en su amplia gama de posibilidades como páginas web, foros de discusión, entre otros), teorías, descubrimientos, producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos (2010, p. 34).

Estas fuentes de información pueden ser de dos tipos: primarias y secundarias. De seguido las definiciones.

#### **2.2.12.1 Fuente Primaria:**

Son aquellas que proporcionan datos de primera mano, se originan “por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta”. (Malhotra, 2004, p. 102)

#### **2.2.12.2 Fuente Secundaria:**

Este tipo de fuente son “listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados”. (Sampieri, 2010, p. 65)

Toda investigación toma como base una población y a partir de ella se selecciona una muestra utilizando un tipo de muestreo adecuado. Todas estas definiciones de seguido.

### **2.2.13 Población**

Para realizar la investigación se parte de una población, esto es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Sampieri, 2010, p. 65)

### **2.2.14 Muestra:**

Se entiende por muestra al “subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 173)

### **2.2.15 Tipos de Muestreo:**

Los muestreos se pueden clasificar, “en dos grandes ramas: muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 175)

### **2.2.15.1 Muestreo Probabilístico:**

Este tipo de muestreo implica que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 175)

### **2.2.15.2 Muestreo no Probabilístico:**

Este tipo de muestreo implica que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 176)

Luego de presentar todos los conceptos y teorías relacionados con los temas por tratar en el presente Trabajo Final de Graduación se da por finalizado el segundo capítulo. A continuación, se hace referencia a la metodología a aplicar para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

En el siguiente apartado se procede a desarrollar la metodología por utilizar para la investigación que busca recopilar los datos demandados por los objetivos propuestos en el Trabajo Final de Graduación.

### **3.1 Enfoque metodológico y método seleccionado**

La investigación se desarrolla en dos etapas: la primera con un enfoque cualitativo y una segunda bajo el enfoque cuantitativo.

Durante la etapa cualitativa se aplica una Entrevista Abierta y como instrumento una guía para la realización de la misma.

Se entrevista a uno o varios miembros de Grupo CMA para lograr los dos primeros objetivos planteados para el presente Trabajo Final de Graduación

En la segunda etapa se aplica un enfoque cuantitativo donde se procede a censar una población conformada por 15 clientes de la empresa recabando la información por medio del instrumento denominado Cuestionario Estructurado.

El alcance de la investigación es del tipo descriptivo ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades o procesos, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (Hernández, 2010, p. 79).

### **3.2. Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación.**

Durante la primera etapa de la investigación, de tipo cualitativa, se entrevista a una o varias personas que proporcionan la información para lograr los dos primeros objetivos del presente TFG.

Ya para la segunda etapa de la investigación, que se torna cuantitativa, se llamará por teléfono a la población completa conformada por los 15 clientes en los que tiene especial interés Grupo CMA.

A ellos se les harán una serie de preguntas que buscan determinar las razones que tendrían para migrar hacia la nueva versión de la Nube comercializada por Grupo CMA, en lo que a los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) se refiere.

### **3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.**

#### **3.3.1 Características de los participantes:**

Durante la Entrevista Abierta se consulta con un experto en los servicios mencionados, colaborador de Grupo CMA que puedan facilitar la información que requiere el instrumento.



Por su parte, los 15 clientes de Grupo CMA que van a ser encuestados son empresas que actualmente utilizan los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la versión anterior de la Nube. Por razones de confidencialidad, la empresa pide no publicar estos nombres.

### **3.3.2 Características de las fuentes de información:**

Las investigaciones suelen utilizar fuentes de información ya sea primaria o secundaria o en muchas ocasiones ambas. “La información secundaria es información recopilada para cualquier otro propósito y que ya existe. Mientras tanto, la información primaria es información original que se ha recabado con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto” (Kotler & Keller, 2010, p. 104).

El presente Trabajo Final de Graduación obtiene información de fuente primaria durante la Entrevista Abierta y luego con la aplicación del Cuestionario Estructurado.

Como fuentes secundarias se consultan libros de texto, información de la empresa Grupo CMA así con los artículos de sitios web utilizados como base para los capítulos anteriores.

### **3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.**

A continuación, se describen los instrumentos y técnicas de investigación que se utilizan durante la investigación para recolección de datos:

### **3.4.1 Primera Técnica de Investigación:**

**Instrumento:** Guía para el desarrollo de la Entrevista Abierta

La entrevista es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, con la aplicación de este instrumento se obtendrá información importante en cuanto a la opinión de los clientes sobre precio, publicidad, atención al cliente, propuesta mercadológica, competencia, entre otros, sobre los servicios de Nube que ofrece Grupo CMA al mercado nacional.

### **3.4.2 Segunda Técnica de Investigación:**

**Instrumento:** Cuestionario Estructurado

Este instrumento consiste en realizar una serie de preguntas abiertas y cerradas para obtener información, esta es “una de las técnicas de recolección de información más usadas y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

Con esta técnica se pretende conocer gustos y preferencias de los clientes seleccionados sobre los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS).

### 3.5 Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables

Cuadro# 2: Cuadro de Variables  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Objetivo Específico	Variable de estudio	Definición conceptual de la variable	Indicadores	Definición instrumental
Analizar los factores del ambiente interno y externo que condicionan las ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA.	Ambiente interno de la empresa	Lo que está cercano a la compañía que influyen: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Habilidades gerenciales</li> <li>2. Recursos financieros</li> <li>3. Aspectos propios del producto</li> <li>4. Proveedores</li> <li>5. Clientes finales</li> </ol>	Guía para la realización de una Entrevista Abierta
	Ambiente externo de la empresa	Influyen las grandes fuerzas demográfica, social, económica, la naturaleza, tecnológicas, políticas y culturales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios económicos</li> <li>2. Cambios demográficos</li> <li>3. Cambios tecnológicos</li> <li>4. Cambios políticos</li> </ol>	
Aplicar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas al sector donde compiten los servicios Infraestructura como Servicio	Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas	Es un gran concepto de los negocios, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivalidad actual</li> <li>2. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores</li> </ol>	Guía para la realización de una Entrevista Abierta

<p>(IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube de forma que se tenga mayor información para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo.</p>		<p>competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. “Es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias” (Fred, 2008, p. 100)</p>	<p>3. Productos sustitutos 4. Poder de negociación de proveedores 5. Poder de negociación de clientes</p>	
<p>Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Grupo CMA en cuanto los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube de forma que sean tomados en cuenta en la estrategia de su introducción al mercado.</p>	<p>Investigación</p>	<p>Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Hernández, Fernández &amp; Baptista, 2014, p. 4)</p>	<p>1. Gustos y preferencias en cuanto al uso del servicio Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)</p>	<p>Cuestionario Estructurado</p>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS**

Seguidamente se prosigue con el análisis de los resultados luego de la aplicación de los instrumentos diseñados con el fin de lograr los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación, los mismos se presentan en el orden en que se ejecutaron.

La presente investigación aplica dos instrumentos para la recolección de los datos, en la primera parte se refiere al análisis de la información recopilada en la entrevista a experto que busca abarcar el primer y segundo objetivo planteado en esta investigación. En la segunda y última parte se realiza el análisis de la información luego de la aplicación del Cuestionario Estructurado a los clientes que actualmente usan el servicio de nube en Grupo CMA y así cumplir con el tercer objetivo de este Trabajo Final de Graduación.

A continuación, se detalla la información obtenida en el trabajo de campo.

#### **4.1 Análisis de resultados luego de la aplicación de la entrevista a Expertos**

Dicha entrevista se realiza con el fin de cumplir con el primero y segundo objetivo planteado en esta investigación, se solicita:

Analizar los factores del ambiente interno y externo que condicionan las ventas de los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA.

Aplicar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas al sector donde compiten los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** que ofrece la versión 4.0 de la nube, de forma que se tenga mayor información para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo.

La entrevista se le realiza al Gerente actual de los servicios de la Nube en Grupo CMA debido a que se le considera como experto en el área.

La entrevista se desarrolla siguiendo el orden dado en el instrumento, la misma consta de cuatro partes.

**Persona entrevistada:** Sergio Soto Delgado

**Institución y cargo:** Gerente de Nube en Grupo CMA

**Fecha de la entrevista:** 05 de junio del año 2018

Es importante indicar que es puesto del entrevistado es nuevo según el proceso de reestructuración que se está dando en Grupo CMA, por lo que todavía no aparece en el organigrama presentado.

Seguidamente se presentan los resultados luego de aplicar la entrevista en el mismo orden que fue diseñada.

#### 4.1.1 Primera parte: Ventajas que ofrecen los servicios bajo análisis

En la primera parte se analizan los beneficios que ofrecen al cliente meta los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)**.

##### **Beneficios que ofrece el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS):**

¿Podría indicarme cuál es el principal beneficio que le ofrece al cliente meta el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**?

“El cliente se despreocupa del tema de la administración del hardware, ya que lo delega a un tercero que se en carga de agregarle valor al negocio”.

¿Podría explicarme cuál es un segundo beneficio importante que le ofrece al cliente meta el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**?

“El tema del soporte ya que se apoyan en un tercero especializado en soporte técnico para la resolución del problema”.

¿Me podría indicar un tercer beneficio que le ofrece al cliente este servicio?

“El tema de costos ya que solo se paga por lo que se consume”.

##### **Beneficios que ofrece el servicio de Plataformas como Servicio (PaaS):**



¿Podría indicarme cuál es el principal beneficio que le ofrece al cliente meta el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)**?

“Principalmente que un tercero se encarga de la administración de la base de datos garantizado por un experto”.

¿Podría explicarme cuál es un segundo beneficio importante que le ofrece al cliente meta el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)**?

“El precio, ya que se contrata y se paga por el servicio, porque mantener un especialista en sitio para administrar bases de datos tiene altos costos”.

¿Me podría indicar un tercer beneficio que le ofrece al cliente este servicio?

“No tiene”.

#### **4.1.2 Segunda parte: Factores del Ambiente interno de Grupo CMA**

En la entrevista se analizan cada uno de los elementos que componen el ambiente interno de la empresa y se le pide que indique si es un aspecto que influye positiva o negativamente en la venta de los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** y la razón.

De seguido se muestra el cuadro con el detalle de las respuestas:

Cuadro# 3: Factores Ambiente Interno  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

FACTORES DE AMBIENTE INTERNO	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
¿Considera usted que la <b>ORGANIZACIÓN INTERNA</b> que tiene Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Grupo CMA cuenta con personal calificado.
¿Considera usted que <b>LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE AMBOS SERVICIOS (beneficios y demás)</b> afectan positiva o negativamente a la hora de venderlos? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Considero que afectan positivamente las características de los servicios por proporcionan un beneficio.
¿Considera usted que <b>LA CAPACIDAD DE INNOVAR</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Porque ayuda a incrementar el portafolio de servicios que ofrece el servicio de Nube.
¿Considera usted que las <b>HABILIDADES GERENCIALES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Porque la gerencia ha tenido mucha visión.
¿Considera usted que las <b>HABILIDADES DEL RESTO DE LOS COLABORADORES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Grupo CMA cuenta con colaboradores muy capacitados y con muchas habilidades.
¿Considera usted que los <b>RECURSOS FINANCIEROS</b> con que cuenta Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? ( <b>MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN</b> )	+		Se cuenta con los recursos para invertir en nuevas tecnologías
¿Considera usted que <b>LOS PROVEEDORES</b> con que cuenta Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y	+		Ya que cuenta con muy buenas alianzas con proveedores importante que aportan nuevas tecnologías.

<b>Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que <b>EL TIPO DE CLIENTES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)	+		Porque tiene muchos clientes de todo tipo.
¿Existe <b>ALGÚN OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE INTERNO DE GRUPO CMA</b> que usted considera que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)			NO

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

#### 4.1.3 Tercera parte: Factores del Ambiente externo de Grupo CMA

En la entrevista se analizan cada uno de los elementos que componen el ambiente externo de la empresa y se le pide que indique si es un aspecto que influye positiva o negativamente en la venta de los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) y la razón.

De seguido se muestra el cuadro con el detalle de las respuestas:

Cuadro# 4: Factores del Ambiente Externo  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

FACTORES DE AMBIENTE EXTERNO	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b> , tales como, la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			No aplica, ya que el servicio se enfoca a Empresas.
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>FACTORES MACROECONÓMICOS</b> , tales como variaciones en tasas de interés y en el tipo de cambio, entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>	+		El servicio es considerado como pago de servicios y no como una compra de equipo por lo que no se requiere de una alta inversión por parte del cliente.
¿Podría indicarme si los cambios a nivel <b>SOCIO-CULTURA</b> , tales como las variaciones en las actitudes de las personas o cambios a nivel de sus intereses, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			No aplica porque es dirigido a empresas
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>TECNOLOGÍA</b> , tales como la incorporación de nuevas versiones, formas de uso, etc., afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>	+		Incorpora nuevas tecnologías
¿Podría indicarme si los cambios a nivel <b>AMBIENTAL</b> , tales como formas de conceptualizar el cuidado del planeta,	+		El uso del servicio supone ahorro de energía que ya que todo se concentra en un solo sitio.

entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES</b> , tales como disposiciones establecidas en leyes y reglamentos, nuevos impuestos, entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>		-	Si se da una aplicación de impuestos al Servicio, podría afectar.
¿Qué <b>OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO</b> de Grupo CMA <b>considera</b> usted que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>		-	Más cambios a nivel impuestos.

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

#### 4.1.4 Cuarta parte: Aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas

En esta parte de la entrevista se recopila la información para el desarrollo del modelo de las cinco fuerzas competitivas aplicado al sector donde compiten los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) ofrecidos por Grupo CMA.

EL modelo desarrollado por el autor Michael Porter denominado Cinco Fuerzas Competitivas, primer paso que recomienda el autor es dejar claro el SECTOR para el cual se hace el análisis.

## **Rivalidad Actual**

Para el caso que se ocupa el sector está conformado por empresas que ofrecen los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube domiciliadas en Costa Rica o fuera de acá. Tomando como base el sector antes definido se realiza el análisis de la COMPETENCIA DIRECTA que tiene Grupo CMA.

Se entiende como un Competidor Directo todas aquellas empresas que ofrecen los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube domiciliadas en Costa Rica bajo las mismas condiciones, características y beneficios que le ofrece a los clientes Grupo CMA.

Tomando como base esa definición se procede con la pregunta.

¿Podría usted indicarme cuál es el principal competidor directo, que tiene Grupo CMA en lo que se refiere a los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube en Costa Rica?

“No hay”

¿Cuáles son sus razones para pensar esto?

“La inversión que se requiere para poder ser competencia directa es muy elevada”

Ahora se realiza el análisis de la COMPETENCIA INDIRECTA que tiene Grupo CMA en lo que se refiere a la venta de los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube en Costa Rica o desde el extranjero.

Se entiende como COMPETIDOR INDIRECTO aquellas empresas que ofrecen los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube domiciliadas en Costa Rica o fuera de acá, y/o con alguna variación en la mezcla de mercadeo, por ejemplo, variaciones en alguna característica o beneficio de los servicios, variación en el precio, en cuanto a promociones o inclusive ofreciendo algún otro elemento distinto a los que le Grupo CMA les da a los clientes.

Partiendo de la anterior definición ¿podría indicarme cuál es el principal COMPETIDOR INDIRECTO que tiene Grupo CMA en cuanto a los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube?

“El servicio de Microsoft llamado AZURE “.

¿Por qué razones considera usted eso?

“Porque es un competidor a nivel global”.

¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

“El precio que ofrecen, el tema de mercadeo y ventas a nivel global es muy agresivo”

Dado que la postulante trabajó en la empresa puede constatar que dicho competidor indirecto llamado AZURE de Microsoft, es la única plataforma calificada por Gartner (empresa consultora y de investigación de las tecnologías de información con sede en Stanford, E.E.U.U.) como líder, tiene décadas comercializando sus servicios lo que le permite ofrecer paquetes atractivos con opción de facturación por minuto y se compromete a igualar los precios a la competencia para los servicios IaaS y está presente en 19 regiones por medio de una red global de centros de datos administrados por Microsoft.

¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

“El tema de soporte ya que este recae en terceros”.

¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, ¿cuál es un segundo competidor indirecto que tiene Grupo CMA en cuanto a los servicios de **Infraestructura como servicio (IaaS) y Plataforma como servicio (PaaS)** en la nube?

“El servicio que ofrece Amazon”.



¿Por qué razones considera usted que este es el segundo competidor indirecto?

“Porque es un competidor global”.

¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el segundo competidor indirecto?

“Tiene la capacidad para brindar el servicio a nivel global”.

¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el segundo competidor indirecto?

“No tiene presencia comercial en Costa Rica”.

### **Servicios Sustitutos**

¿Podría indicarme ¿cuáles considera usted que son servicios sustitutos de los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube ofrecidos por Grupo CMA?

“No hay servicios sustitutos”.

### **Posibilidad de Ingreso de Nuevos Competidores**

De seguido se debe hacer el análisis de las Barreras de Ingreso que existen en el sector conformado por empresas que ofrecen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube domiciliadas en Costa Rica o fuera de acá.

De seguido se presenta el cuadro donde se detalla las respuestas:

Cuadro# 5: Barreras de Ingreso al Sector  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

BARRERAS DE INGRESO AL SECTOR	SI	NO	¿Por qué razón lo considera así?
¿La barrera <b>producción a nivel de ECONOMÍA DE ESCALA</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?	X		Sí por que requiere de inversiones muy alta
¿La barrera denominada <b>ALTA DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO/PRODUCTO</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?	X		Tener un producto tan especializado es costoso
¿La barrera denominada <b>ALTA INVERSIÓN INICIAL</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?	X		La inversión es muy alta.
¿La barrera denominada <b>ACCESO A PROVEEDORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?		X	Los proveedores dan muchas opciones.
¿La barrera denominada <b>FALTA DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?	X		Sin conocimiento no se podría dar el servicio.
¿La barrera denominada <b>BARRERAS LEGALES O GUBERNAMENTALES</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?	X		En caso de que el gobierno ponga restricciones para que no puedan salir datos del país.

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

### Poder de negociación de proveedores

¿Considera usted que en este sector los PROVEEDORES son escasos?

“Sí”

¿Por qué sucede eso?

“Requiere de una inversión millonaria”

¿Tienen estos PROVEEDORES un gran poder a la hora de negociar con las empresas del sector?

“Sí, pero depende del nivel de confianza que haya”

¿Por qué?

“Tienen mucho conocimiento del sector”

### **Poder de negociación de clientes**

¿Podría usted describir las características que tienen los CLIENTES de los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** ofrecidos por Grupo CMA en cuanto a su nivel de conocimiento, capacidad de pago y gustos particulares?

“Las características son muy variables, algunos que tienen mucho conocimiento piden cosas específicas y otros por el contrario no tienen conocimiento o por el tema de la capacidad de pago hay que darles un trato distinto”.

¿Considera usted que estos CLIENTES tienen poder de negociación a la hora de comprar los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma Servicio (PaaS)** ofrecidos por Grupo CMA? ¿Por qué?

“Sí tienen conocimiento del mercado, tecnologías y competencia sí”.

Hasta aquí los resultados obtenidos en la entrevista abierta. De seguido se muestra la información recopilada luego de aplicar el Cuestionario Estructurado a los clientes que han adquirido servicio de Nube ofrecido por Grupo CMA en este caso **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como servicio (PaaS)**.

#### **4.2 Análisis de resultados luego de la aplicación del Cuestionario Estructurado**

A continuación, se exponen los resultados luego de aplicar el segundo instrumento y recopilar la información necesaria con el fin de cumplir con el tercer objetivo del presente Trabajo Final de Graduación.

Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales para ser tomados en cuenta en la elaboración del plan de mercadeo para los servicios ofrecidos por Grupo CMA antes mencionados.

Para lograr obtener la información se aplica el cuestionario estructurado a 15 clientes de Grupo CMA los cuales han adquirido el servicio de nube ya sea el de **Infraestructura como Servicio (IaaS) o Plataforma como servicio PaaS.**

Por ser un grupo pequeño de clientes, se decide entrevistar a todos, lo cual establece no un muestreo de la población, sino un censo de ella.

El cuestionario consta de 25 preguntas, la primera cumple el propósito de filtro para identificar a los clientes que tienen servicio de nube, el 100% indica que sí por lo que no se presenta ningún cuadro y se prosigue con las siguientes preguntas.

#### 4.2.1 Tiempo de ser cliente de los servicios Nube

Se les pregunta a los clientes el tiempo que tienen de ser clientes de los servicios Nube ofrecidos por Grupo CMA, de seguido las respuestas:

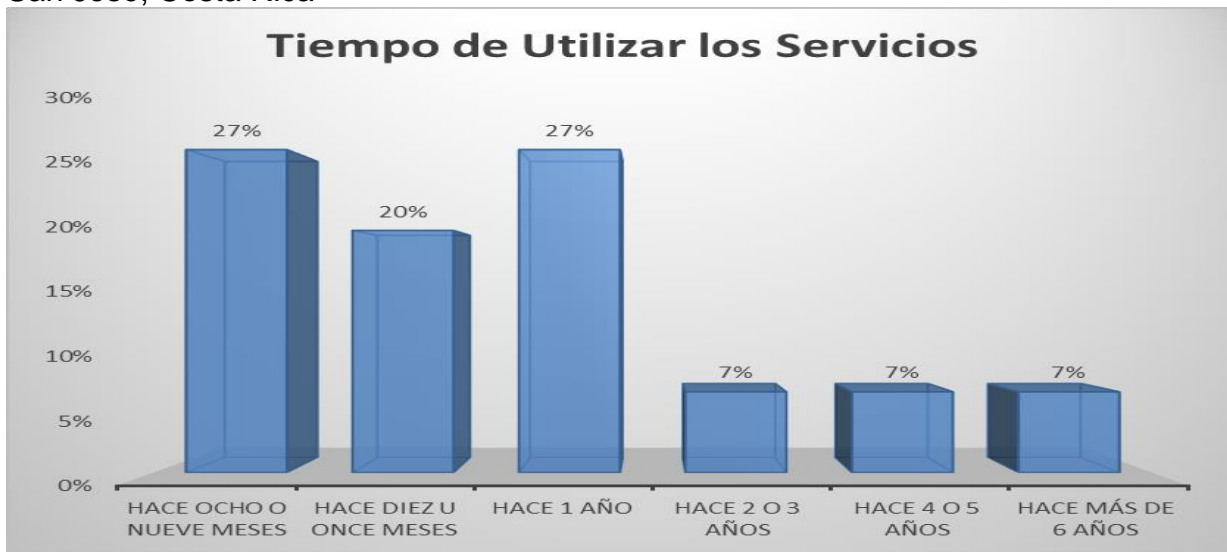
Cuadro# 6: Tiempo de utilizar los servicios Nube  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

<b>Tiempo de utilizar los servicios Nube de Grupo CMA</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Hace menos de un mes	0	0%
Hace un mes	0	0%
Hace dos o tres meses	0	0%
Hace cuatro o cinco meses	0	0%
Hace seis o siete meses	0	0%
Hace ocho o nueve meses	4	27%

Hace diez u once meses	3	20%
Hace 1 año	4	27%
Hace 2 o 3 años	1	7%
Hace 4 o 5 años	1	7%
Hace 6 años	1	0%
Hace más de 6 años	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 1: Tiempo de Utilizar los servicios Nube  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De los datos anteriores se puede concluir que el 74% de los entrevistados tienen de ser clientes de 8 meses a un año.

A partir de este punto, el cuestionario divide las preguntas buscando conocer si los clientes entrevistados son usuarios de cada uno de los servicios bajo análisis y las razones para adquirirlo.

Se inicia preguntando si son clientes del servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**, las razones que tuvieron para adquirirlo y una calificación de su desempeño. Luego se le pregunta a los clientes **que no lo han adquirido** por las razones para ello y los aspectos que los motivarían a comprarlo.

Luego de la revisión de gustos y preferencias del primer servicio, se pasa a consultar por lo mismo, pero esta vez para el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**.

#### 4.2.2 Clientes utilizando Infraestructura como Servicio (IaaS)

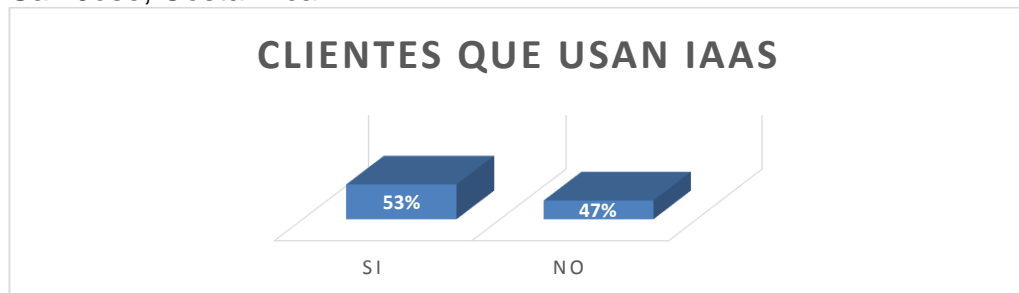
Se les pregunta a los clientes si utilizan el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y a continuación sus respuestas:

Cuadro# 7: Clientes que usan **Infraestructura como Servicio (IaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

<b>Clientes que usan IaaS</b>		
SÍ	8	53%
NO	7	47%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 2: Clientes que usan Infraestructura como Servicio (IaaS)  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

De los datos anteriores se puede concluir que en cuanto al servicio de **Infraestructura como Servicio IaaS** un poco más de la mitad (53%) de los entrevistados es usuario de este. A estos clientes que usan el servicio se les consulta sobre el tiempo que tienen de usarlo.

#### 4.2.3 Tiempo de utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS)

Se les pregunta a los clientes que sí utilizan **Infraestructura como Servicio (IaaS)** por el tiempo que tienen de tenerlo. Se hace la salvedad de que la base es 8 debido a que son estos los clientes que actualmente utilizan este servicio.

Cuadro# 8: Tiempo de utilizar el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

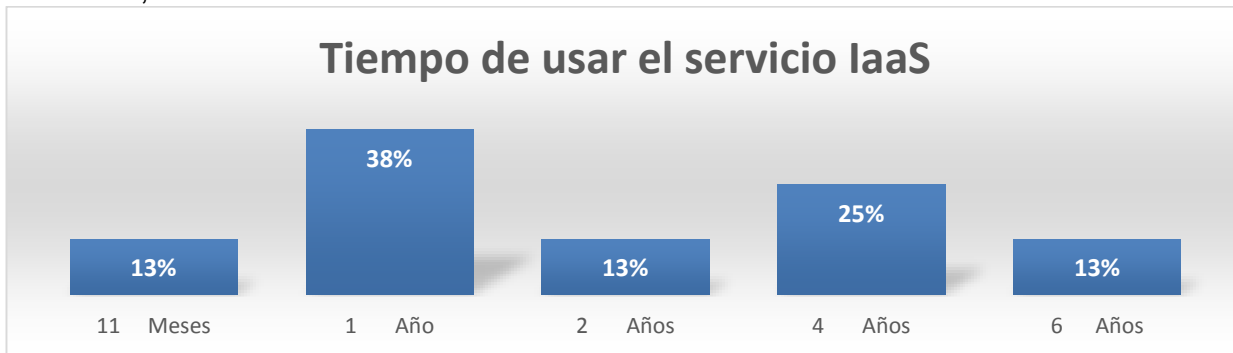
Tiempo de utilizar el servicio IaaS		
11	Meses	13%
1	Año	38%
2	Años	13%
4	Años	25%



6 Años	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018

Gráfico# 3: Tiempo de utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS)  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

De los datos anteriores se puede concluir que el 51% de los entrevistados tienen de uno a dos años siendo clientes del servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**.

#### 4.2.4 Razones para utilizar el servicio ofrecido de Infraestructura como Servicio (IaaS)

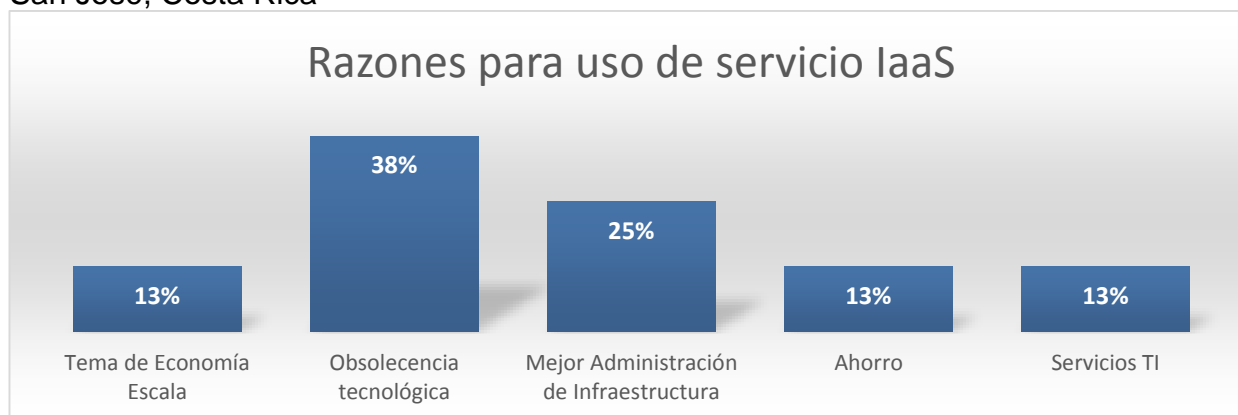
Se le pide a los entrevistados que utilizan el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** que indiquen la principal razón por la cual sí lo usan y de seguido se muestran sus respuestas. Se hace la salvedad de que la base es 8 debido a que son estos los clientes que usan la versión anterior de este servicio.

Cuadro# 9: Razones para uso de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Razones para uso de IaaS		
Obsolescencia tecnológica	3	13%
Mejor Administración de Infraestructura	2	38%
Tema de Economía Escala	1	25%
Ahorro	1	13%
Servicios TI	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 4: Razones para utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS)  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

A partir de los datos anteriores se pueden priorizar las razones que tuvieron los clientes para utilizar el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) de la versión anterior que les vendió GRUPO...

1. Obsolescencia tecnológica (38%)
2. Mejor administración (25%)
3. Ahorro y los servicios TI (cada uno con 13%)

De seguido se les pide a los clientes que actualmente usan servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) que lo valoren usando la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. A continuación los resultados.

#### 4.2.5 Valoración del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS)

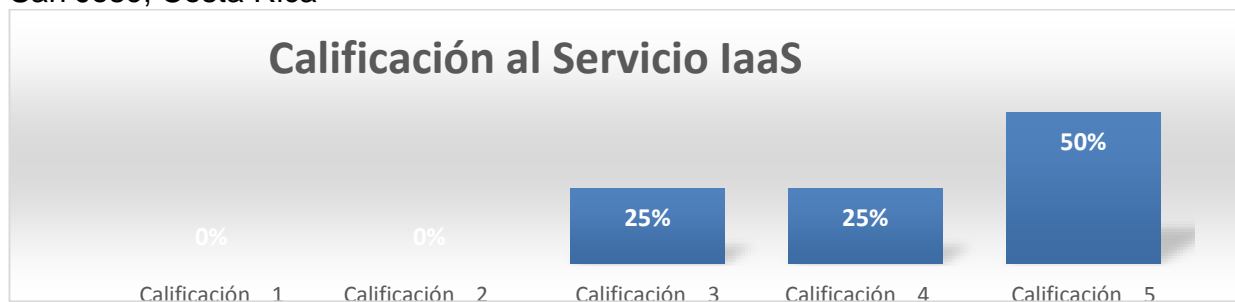
Se les solicita a los clientes que utilizan el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) que lo califiquen usando una escala de del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, a continuación los resultados:

Cuadro# 10: Calificación al Servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Calificación al Servicio IaaS		
Calificación 1	0	0%
Calificación 2	0	0%
Calificación 3	2	25%
Calificación 4	2	25%
Calificación 5	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 5: Calificación del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS)  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según el gráfico anterior el 50% de los clientes le dan una calificación de 5 al servicio adquirido, un 25% indica 4 de calificación y por último 25% da un 3 de calificación.

#### 4.2.6 Razones para calificar el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS)

Se les solicita los clientes que utilizan el servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) indicar la razones para hacer tal valoración.

De seguido se presentan cuadros por separado para las razones de cada calificación.

Cuadro#11: Razones para calificar con un tres al servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Razones de la Calificación a IaaS		
Buen tiempo de respuesta	3	38%
Servicio al cliente regular	2	25%
Dependen de CMA para gestiones	2	25%
Buen servicio al cliente	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Cuadro# 12: Razones para calificar con tres el servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Razones de la Calificación 3 a IaaS		
Servicio al cliente regular	2	25%
<b>Total</b>	<b>2</b>	

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Cuadro# 13: Razones para calificar con cuatro al servicio de **Infraestructura como Servicios (IaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Razones de la Calificación 4 a IaaS		
Dependen de CMA para gestiones	2	25%
<b>Total</b>	<b>2</b>	

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Los datos antes expuestos le ayudan a la postulante en la preparación de su propuesta de cambio donde se toman en cuenta las opiniones externadas por los clientes que actualmente usan el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**.

También es muy importante consultar a los clientes que no utilizan el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**, por las razones que han tenido para ello. Este es un insumo determinante para proponer estrategias que ayuden a mejorar el nivel de ventas de este servicio.

#### 4.2.7 Razones para no adquirir el servicio Infraestructura como Servicio (IaaS)

Se le pide a los 7 clientes que **no utilizan** el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** por las razones para ello. Ellos podían dar varias razones.

Cuadro# 14: Razones para no adquirir el servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**

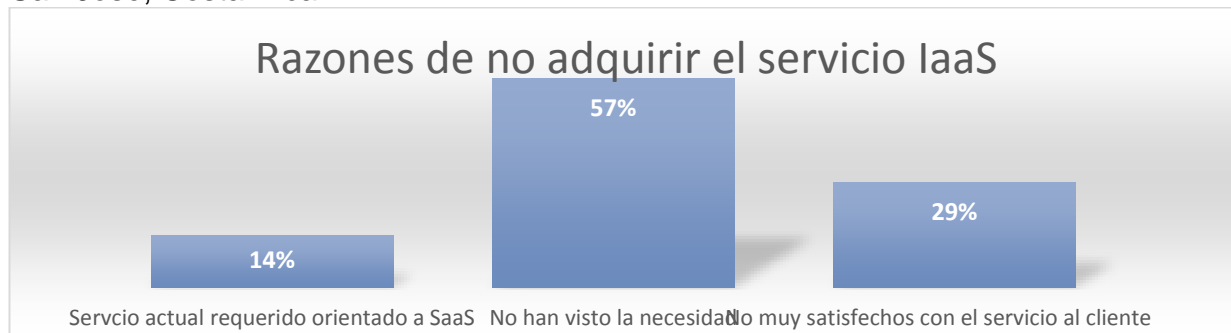
Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Razones de no adquirir el servicio IaaS		
No han visto la necesidad	4	57%
No muy satisfechos con el servicio al cliente	2	14%
Servicio actual requerido orientado a SaaS	1	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 6: Razones para no adquirir servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según las respuestas dadas a la pregunta anterior el 57% de los clientes que no han adquirido el servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** indican que la razón principal es porque no han visto la necesidad de obtenerlo, el 29% de los clientes porque no están satisfechos con el servicio y el 14% restante indica que el servicio que está requiriendo actualmente está orientado a SaaS.

De seguido, el instrumento le pregunta a los clientes que no han utilizado el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** qué les motivaría para hacerlo y de seguido se muestran sus respuestas.

#### 4.2.8 Motivación para adquirir los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS)

Se le pide a los encuestados que no han adquirido el servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** indicar la principal razón que los motivaría para adquirir el servicio arriba indicado.

#### Cuadro#15: Motivación para adquirir los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

<b>Motivación para adquirir los servicios IaaS</b>		
Servicio en Tecnología de Información (TI)	1	14%
Ahorro en costos	1	14%
Servicio al cliente	1	14%
Experiencia de la empresa CMA	1	14%
Seriedad de la empresa CMA	1	14%
Necesidad de la empresa de obtener el servicio	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

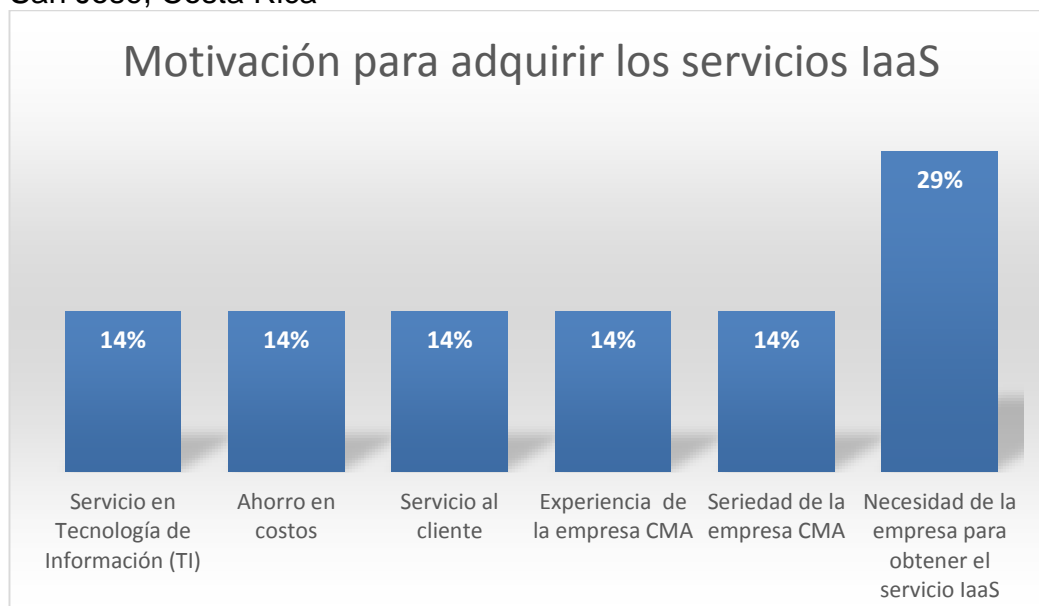
Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*



## Gráfico# 6: Motivación para adquirir los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De los clientes participantes que no utilizan el servicio de **Infraestructura como Servicio (IaaS)** el 29% indica que la razón principal que los motivaría a adquirir el servicio sería que la empresa viera la necesidad de adquirir el servicio, el resto de los participantes indican diferentes razones que les motivaría a adquirir el servicio cada una con un 14% de los encuestados y las razones las siguientes: servicio en tecnología de información (TI), ahorro en costos, servicio al cliente, experiencia de la empresa que brinda el servicio, seriedad de la empresa que brinda el servicio, cabe destacar que en esta consulta las diferentes opiniones que se dan tienen que ver con el servicio al cliente en su mayoría.

De seguido se presentan los resultados luego de hacer las mismas, pero para el segundo servicio bajo análisis: **Plataforma como servicio (PaaS)**

#### 4.2.9 Clientes que utilizan el servicio de Plataforma como servicio (PaaS)

Se pregunta a los clientes si utilizan el servicio de **Plataforma como servicio (PaaS)**, a continuación las respuestas:

Cuadro# 16: : Clientes que usan **Plataforma como Servicio (PaaS)**  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Clientes que usan PaaS		
<b>SÍ</b>	7	47%
<b>NO</b>	8	53%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De los datos anteriores se puede concluir que en cuanto al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)** menos de la mitad (47%) de los entrevistados es usuario de este en la versión anterior de la nube vendida por Grupo CMA.

#### 4.2.10 Tiempo de utilizar los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS)

Se les pregunta a los participantes que sí utilizan el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)** la cantidad de tiempo que tienen de utilizarlo.

### Cuadro#17: Tiempo de utilizar el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

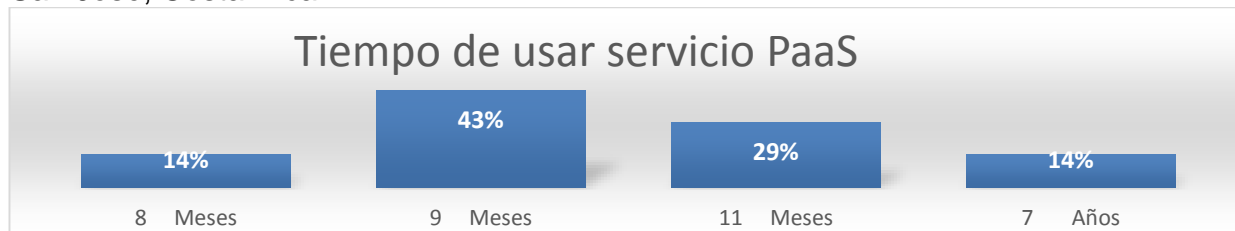
Tiempo de utilizar el servicio PaaS		
8 Meses	1	14%
9 Meses	3	43%
11 Meses	2	29%
7 Años	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

### Gráfico# 7: Tiempo de utilizar **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Del cuadro anterior cabe destacar que el 72% de los clientes encuestados tiene entre 9 y 11 meses de utilizar los servicios.

#### 4.2.11 Razones para utilizar los servicios de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Se les pregunta cuál es la principal razón por la cual se decidió utilizar los servicios de **Plataforma como Servicio (PaaS)** brindado por Grupo CMA.

**Cuadro#18: Razones para adquirir los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS)**

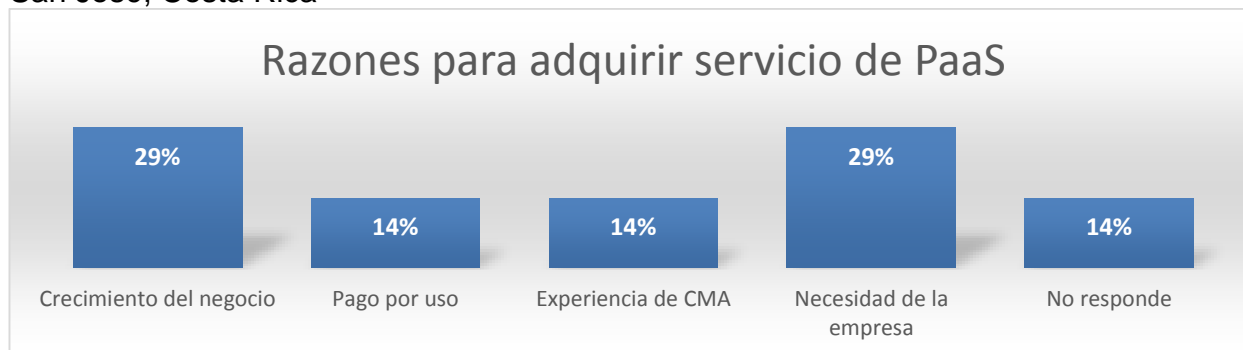
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Razones para adquirir los servicios PaaS		
Crecimiento del negocio	2	29%
Necesidad de la empresa	2	29%
Experiencia de CMA	1	14%
Pago por uso como un servicio	1	14%
No responde	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Gráfico# 8: Razones para adquirir servicio de Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

A partir de los datos anteriores se pueden priorizar las razones que tuvieron los clientes para utilizar el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)** de la versión anterior que les vendió Grupo CMA:

1. Crecimiento del Negocio (29%)
2. Necesidad de la empresa (29%)

3. Crecimiento del negocio/ Pago por uso (cada uno con 14%)

#### 4.2.12 Calificación para los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS)

Se les solicita a los clientes que utilizan la anterior versión del servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)** que lo califiquen usando una escala de del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, a continuación los resultados:

Cuadro# 19: Calificación al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

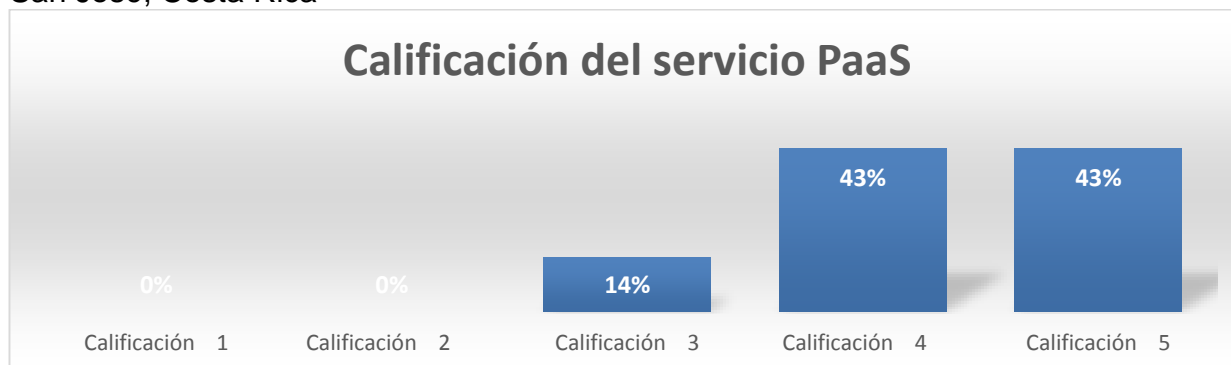
Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Calificación al Servicio PaaS		
Calificación 1	0	0%
Calificación 2	0	0%
Calificación 3	1	14%
Calificación 4	3	43%
Calificación 5	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 9: Calificación al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según el gráfico anterior la mayoría de los clientes dividen su calificación para un 43% de ellos dan 5 al servicio adquirido y otro 43% indica 4 de calificación y por último la minoría de un 14% da un 3 de calificación.

#### 4.2.13 Razones de la calificación dada al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Se les solicita a los participantes indicar la razón por la cual dieron su calificación al servicio utilizado de **Plataforma como Servicio (PaaS)**.

Cuadro# 20: Razones de la calificación al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

#### Razones de la calificación a PaaS

CMA tiene buenos profesionales	3	43%
Experiencia de CMA	2	29%
Buen servicio al cliente	1	14%
Servicio al cliente regular	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

### Cuadro# 21: Razones de la calificación tres al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

<b>Razones de la calificación 3 a PaaS</b>		
Servicio al cliente regular	1	14%
<b>Total</b>	<b>1</b>	

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

### Cuadro# 22: : Razones de la calificación cuatro al servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

<b>Razones de la calificación 4 a PaaS</b>		
Experiencia de CMA	2	29%
Buen servicio al cliente	1	14%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De la pregunta anterior se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados el 43% utilizan este servicio indica que la razón principal de su calificación se debe a que Grupo CMA tiene buenos profesionales, el segundo mayor porcentaje indica que la razón de su calificación es por la experiencia de Grupo CMA.

#### 4.2.14 Razones para no adquirir los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS)

En esta pregunta se les solicita indicar a los clientes que no utilizan el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)** las razones por las que no adquieren el servicio.

#### Cuadro# 23: Razones para no adquirir el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

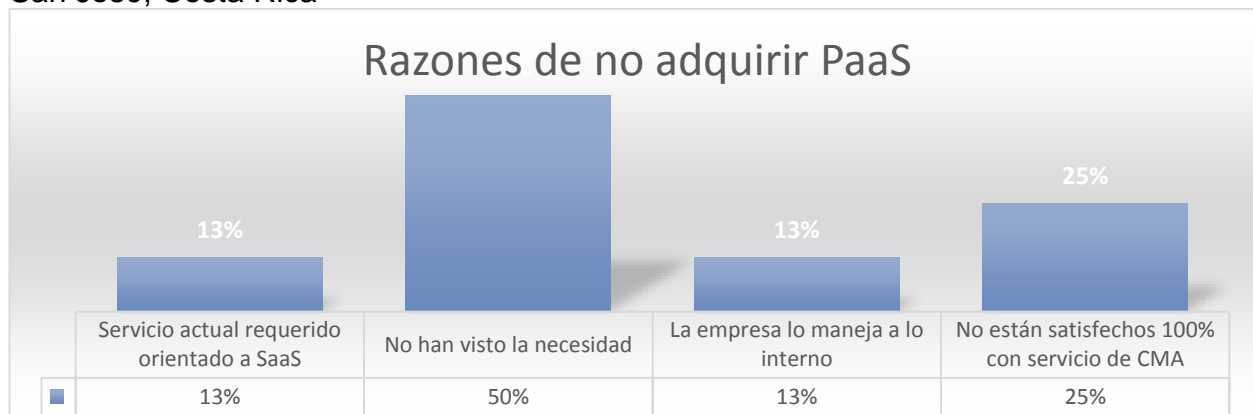
San José, Costa Rica

<b>Razones para no adquirir el servicio PaaS</b>		
Servicio actual utilizado orientado a SaaS	1	13%
No han visto la necesidad	4	50%
La empresa lo maneja a lo interno	1	13%
No están satisfechos 100% con servicio de CMA	2	25%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*



Gráfico# 10: Razones para no adquirir servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según las respuestas dadas a la pregunta anterior el 50% de los clientes, es decir, la mayoría indica que no han adquirido el servicio de PaaS principalmente por que no han visto la necesidad de obtenerlo, el segundo porcentaje del 25% indica que principalmente porque no están satisfechos 100% con el servicio que da Grupo CMA.

#### 4.2.15 Motivación para adquirir los servicios de Plataforma como Servicio (PaaS)

Se le pide a los encuestados indicar la principal razón que los motivaría para adquirir el servicio arriba indicado.

Cuadro# 24: : Motivación para adquirir los servicios de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

Motivación para adquirir los servicios PaaS		
Necesidad del servicio	4	57%
Mejor servicio de CMA	2	29%
Más información del servicio PaaS	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

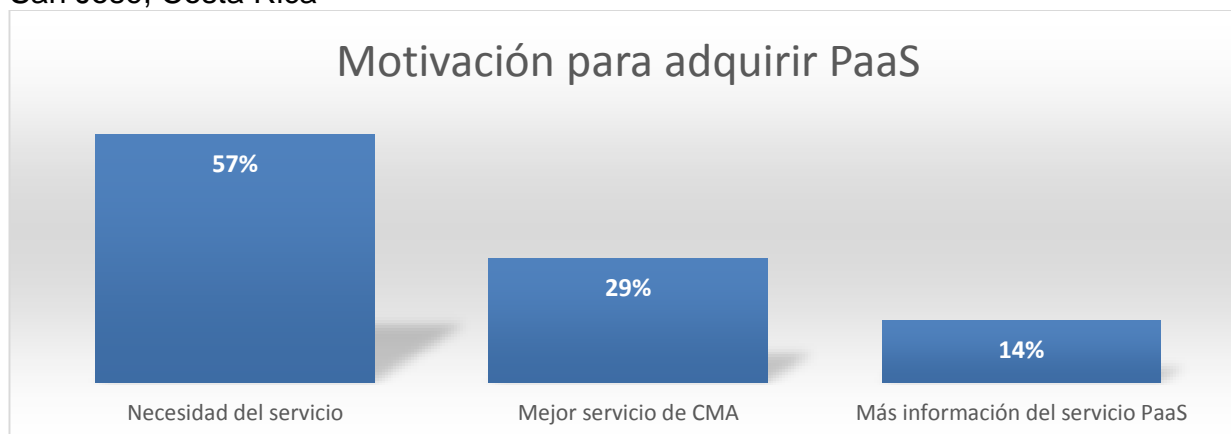
Fuente:  
Elaboración

Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Gráfico # 11: Motivación para adquirir servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018

A partir de los datos anteriores se pueden priorizar las principales razones que les motivaría a adquirir el servicio de **Plataforma como Servicio (PaaS)**:

1. Necesidad del Servicio (57%)
2. Mejora en el servicio de CMA (29%)
3. Más información (14%)

En la última parte del cuestionario, se le indica a los clientes entrevistados que Grupo CMA tiene preparado un paquete de promociones para impulsar los servicios de **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** y que se requiere que ellos recomienden los medios por los cuales se los puede hacer llegar esta información.

#### 4.2.16 Medios recomendados por los clientes

Se le consulta a los clientes participantes cuáles son los medios de su preferencia para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), a continuación se muestran las respuestas:

##### 4.2.16.1 Uso de la TV

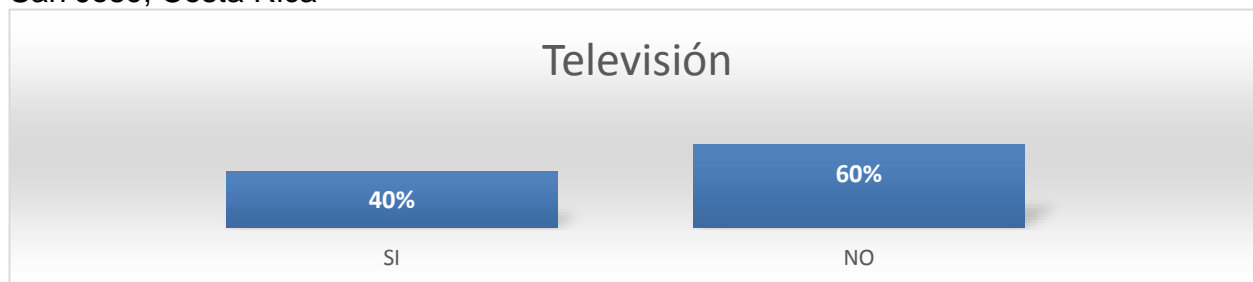
Acá se les consulta a los clientes si el medio de televisión es de su preferencia y en caso de responder que sí les solicita que indiquen cuáles canales y cuáles programas son de su agrado, de seguido las respuestas:

Cuadro# 25: Televisión  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Televisión		
NO	9	60%
Sí	6	40%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018*

Gráfico# 12: : Televisión  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

El 60% por ciento de los participantes indican que sí prefieren el medio de la televisión para hacer llegar información.

#### 4.16.1.2 Canal Favorito

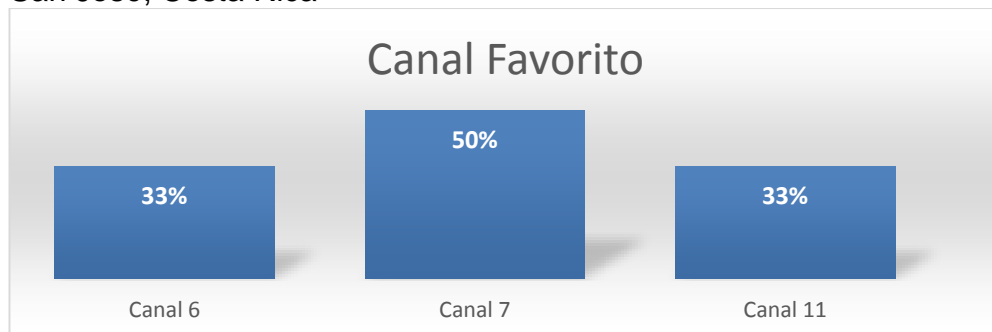
Se les consulta a los que respondieron que sí, usar la tv para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la nueva versión de la nube vendida por grupo ,cuál es su canal favorito y su programa preferido, a continuación las respuestas. Se aclara que solamente seis clientes recomendaron este medio.

Cuadro# 26: Canal Favorito  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Canal Favorito		
Canal 7	3	50%
Canal 6	2	33%
Canal 11	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 13: Canal Favorito  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según los participantes en esta consulta se concluye que canal 7 es el canal preferido con un 50%.

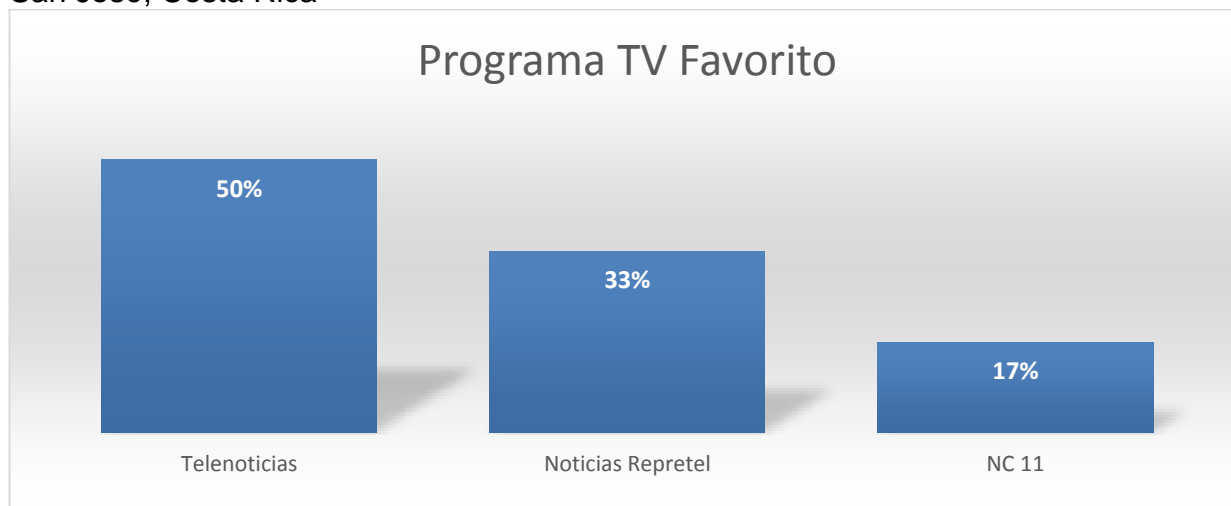
#### 4.2.16.1.2 Programa Favorito

Cuadro # 27: Programa TV Favorito  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Programa TV Favorito		
Telenoticias	3	50%
Noticias Repretel	2	33%
NC 11	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 14: Programa Favorito  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Acá la preferencia de los clientes encuestados es de un 50% para el programa de Telenoticias y luego para Noticias Repretel con un 33%.

#### 4.2.16.2 Uso de la Radio

De seguido se consulta a los clientes si el medio de la radio es de su preferencia y en caso de responder que sí les solicita que indiquen cuáles emisoras y cuáles programas son de su agrado, a continuación las respuestas:

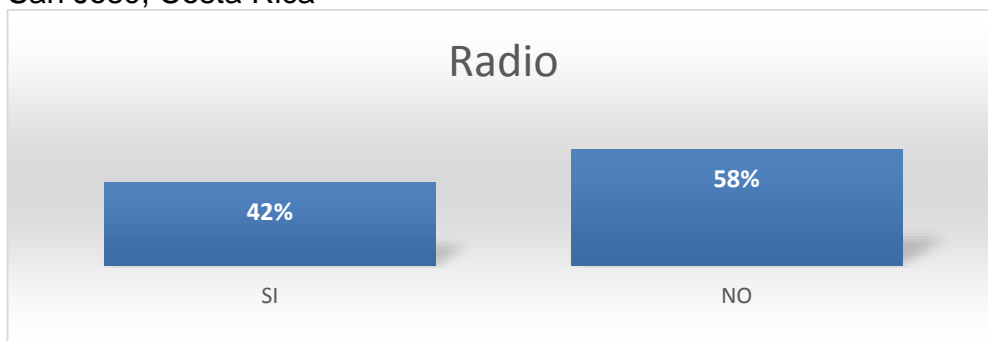
Cuadro# 28: Radio  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Radio		
NO	7	58%

SÍ	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 15: Radio  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De los participantes encuestados el 42% opinaron que sí les gusta la radio y un 58% que no.

#### 4.2.16.2.1 Emisora Favorita

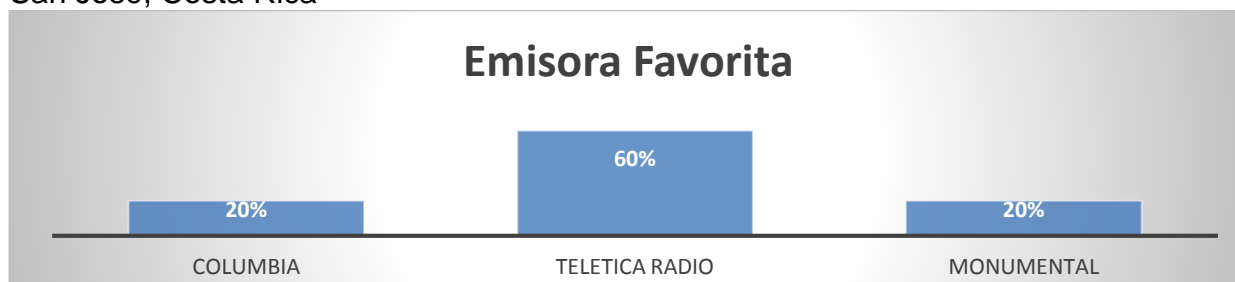
Se les consulta a los que respondieron que sí usan la radio para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la nueva versión de la nube vendida por grupo cuál es su emisora favorita y su programa preferido, a continuación las respuestas. Se aclara que solamente cinco clientes recomendaron este medio.

Cuadro# 29: Emisora Favorita  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

<b>Emisora Favorita</b>		
Teletica-Radio	3	60%
Columbia	1	20%
Monumental	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 16: Emisora Favorita  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018*

Acá el 60% indica que prefieren escuchar la emisora llamada Teletica Radio, seguido de Columbia y Monumental con un 20% cada una.



#### 4.2.16.2.2 Programa de Radio Favorito

Cuadro# 30: Programa Radio Favorito

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica

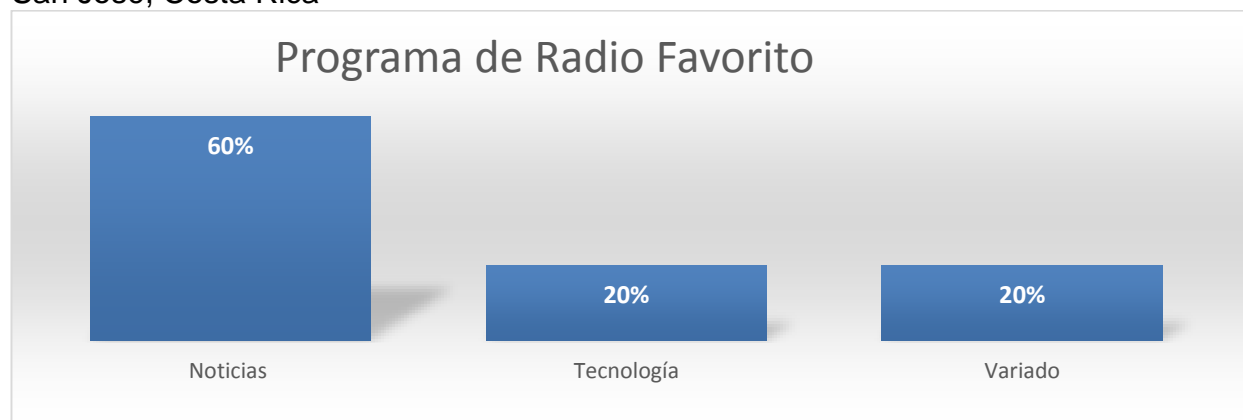
Programa Radio Favorito		
Deportes	3	60%
Tecnología	1	20%
Noticias	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico # 17: Programa de Radio Favorita

Período: II Cuatrimestre, 2018

San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

El 60% de los participantes que les gusta la radio opinan que sus programas favoritos son de deportes seguido por programas de tecnología y noticias con un 20% cada uno.

### 4.2.16.3 Uso del Periódico

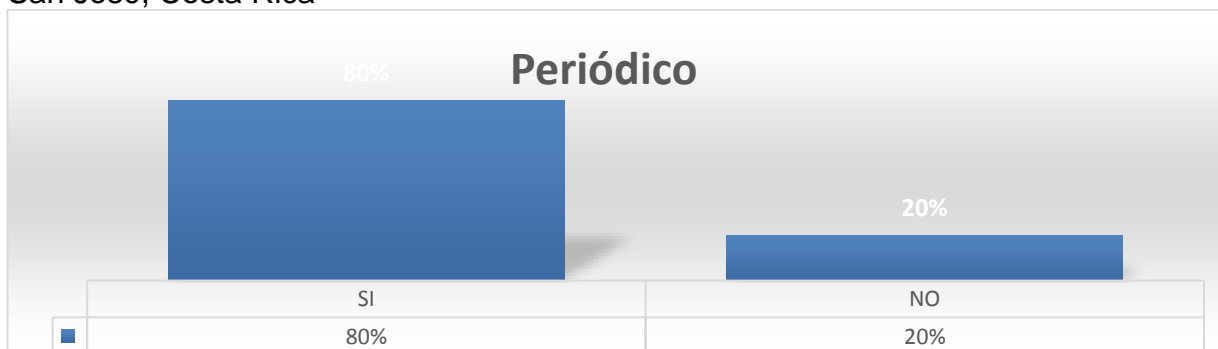
A continuación, se consulta a los clientes si el medio del periódico es de su preferencia y en caso de responder que sí les solicita que indiquen cuáles periódicos y cuáles secciones son de su agrado, de seguido las respuestas:

Cuadro # 31: Periódico  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Periódico		
SÍ	12	80%
NO	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 18: Periódico  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

#### 4.2.16.3.1 Periódico Favorito

Se les consulta a los que respondieron que sí usan el periódico para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la nueva versión de la nube vendida por el grupo cuál es su periódico favorito y su sección preferida, a continuación las respuestas. Se aclara que doce clientes recomendaron este medio.

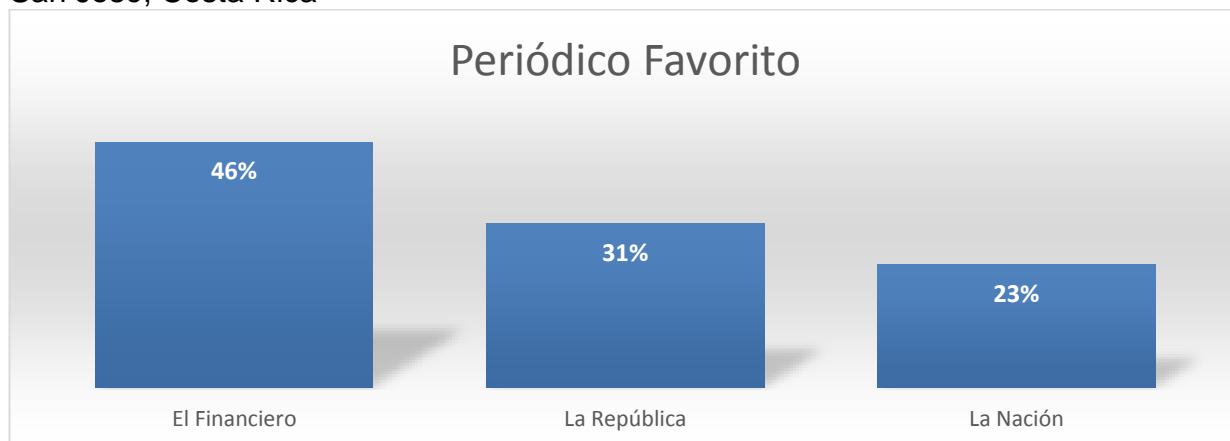
Acá se les pregunta a los clientes que indicaron al periódico como medio favorito, indicar cuál es el periódico favorito.

Cuadro# 32: Periódico Favorito  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Periódico Favorito		
El Financiero	6	46%
La República	4	31%
La Nación	3	23%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 19: Periódico Favorito  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

De los participantes que sí les gusta el periódico como medio para informarse el 46% indicó que el periódico de su preferencia es El Financiero y de segundo con un 31% el periódico La República.

#### 4.2.16.3.2 Sección Favorita del Periódico

Según el cuadro anterior la postulante desea conocer cuál es la sección del periódico preferido.

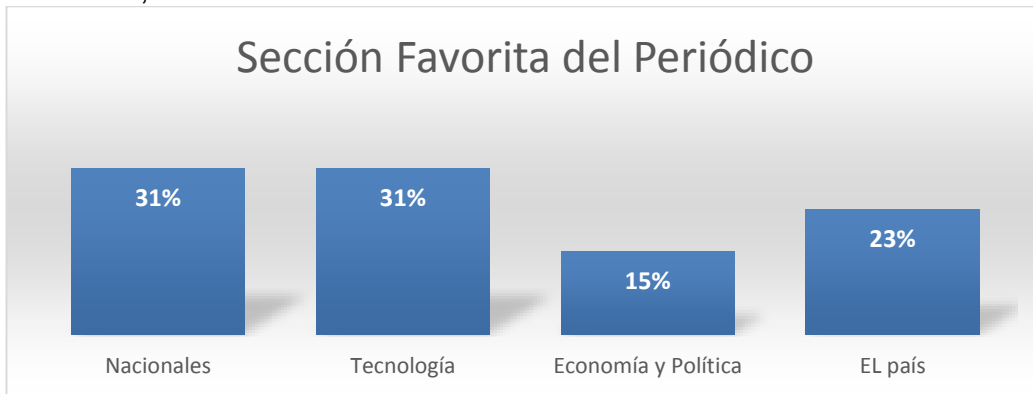
Cuadro# 33: Sección Favorita de Periódico  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Sección Favorita de Periódico		
Nacionales	4	31%
Tecnología	4	31%
El país	3	23%

Economía y Política	2	15%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 20: Sección Favorita del Periódico  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Según las respuestas de los participantes la sección favorita de la mayoría se divide con un 31% cada uno la sección de Nacionales y Tecnología y en segundo lugar la sección de El país.

#### 4.2.16.4 Uso de la Revista

Se les consulta a los clientes si el medio de la revista es de su preferencia y en caso de responder que sí les solicita que indiquen cuáles revistas son de su agrado, de seguido las respuestas:

Cuadro# 34: Revista  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Revistas		
SÍ	8	53%
NO	7	47%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 21: Revistas  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

En cuanto a si la preferencia es la revista, el 53% de los consultados respondieron que sí, siendo este porcentaje un poco más de la mitad.

#### 4.2.16.4.1 Revista Favorita

Se les consulta a los que respondieron que sí usan la revista para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma

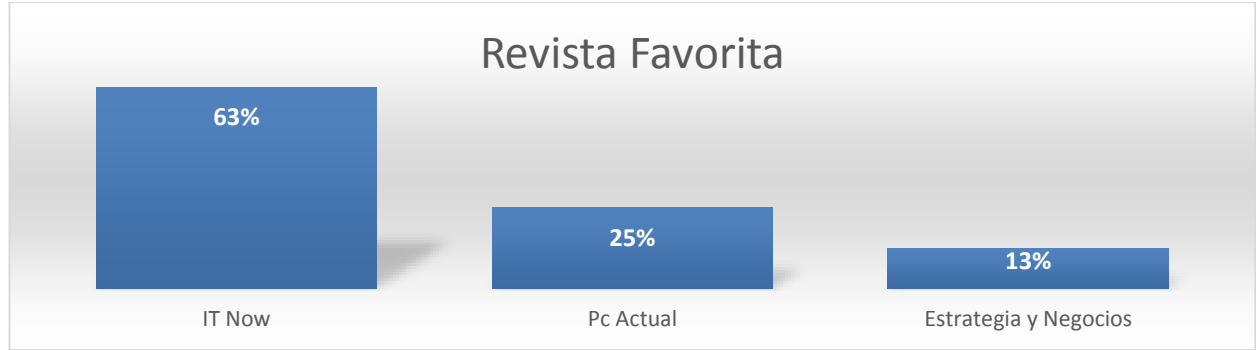
como Servicio (PaaS) en la nueva versión de la nube vendida por el grupo cuál es su revista favorita, a continuación las respuestas. Se aclara que sólo ocho clientes recomendaron este medio.

Cuadro# 35: Revista Favorita  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Revista Favorita		
IT Now	5	63%
Pc Actual	2	25%
Estrategia y Negocios	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 22: Revista Favorita  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

En cuanto a la revista favorita el 63% indica que su revista favorita es IT Now y de segundo con lugar con 25% la revista Pc Actual.

#### 4.2.16.5 Uso de Redes Sociales

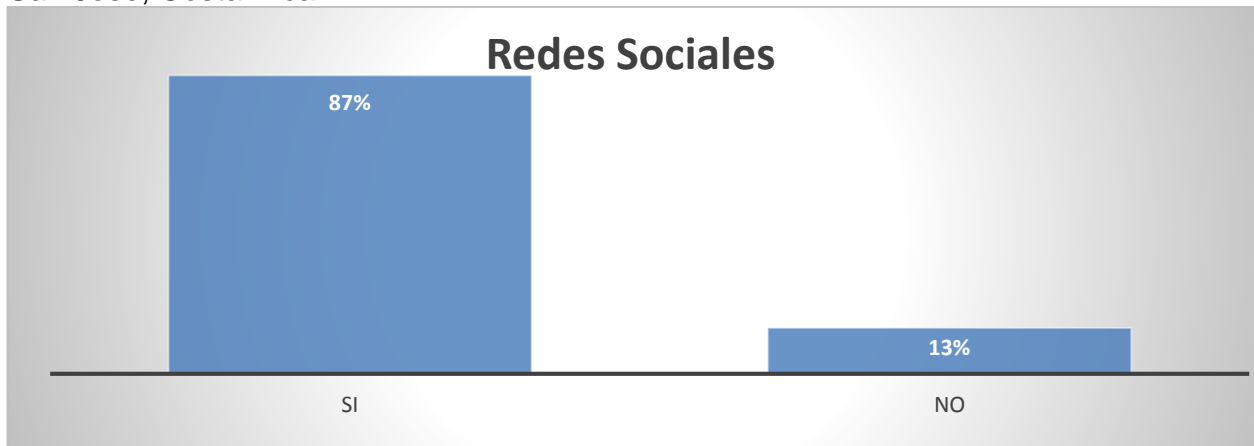
Se les consulta a los clientes si el medio de redes sociales es de su preferencia y en caso de responder que sí les solicita que indiquen cuáles redes sociales son de su agrado, a continuación las respuestas:

Cuadro# 36: Redes Sociales  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Redes Sociales		
SÍ	13	87%
NO	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 23: Redes Sociales  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*



Del cuadro anterior se concluye que el 87% de los participantes indicaron que sí escogen las redes sociales como uno de los medios favorito preferidos.

#### 4.2.16.5.1 Redes Sociales Favoritas

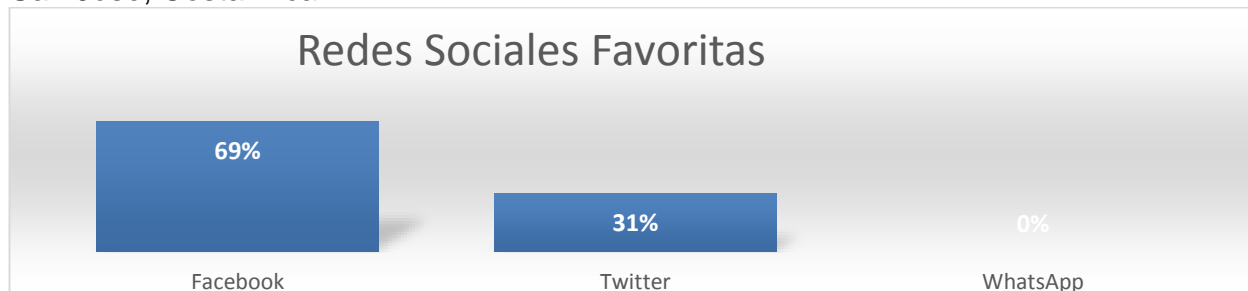
Se les consulta a los que respondieron que sí usan las redes sociales para hacer llegar información sobre los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la nueva versión de la nube vendida por el grupo cuáles son sus redes sociales favoritas, a continuación las respuestas. Se aclara que trece clientes recomendaron este medio.

Cuadro# 37: Redes Sociales Favoritas  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Redes Sociales Favoritas		
Facebook	10	69%
Twitter	5	31%
WhatsApp	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 24: Redes Sociales Favoritas  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

El 69% de los participantes indica que Facebook es la red social de su preferencia y en segundo lugar con un 31% a Twitter.

#### 4.2.16.6 Uso del Correo Electrónico

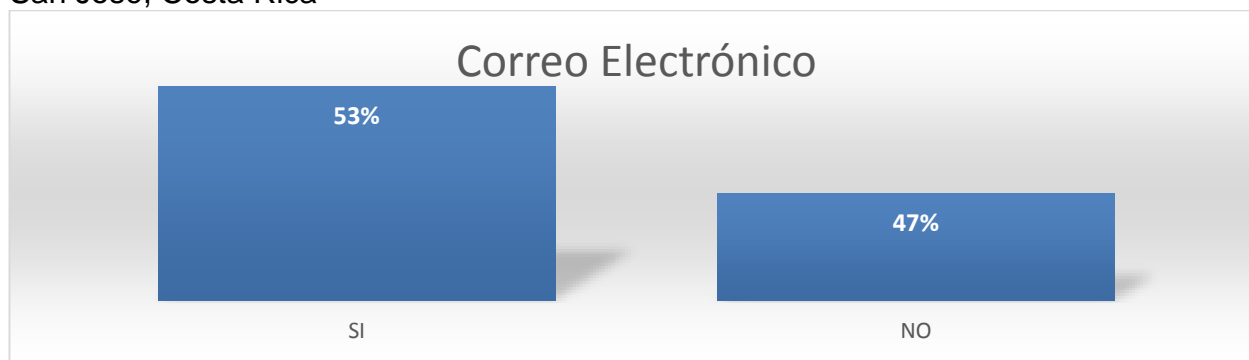
Acá se les consulta a los clientes encuestados si el correo es una opción para recibir información de los servicios ofrecidos por Grupo CMA.

Cuadro# 38: Correo Electrónico  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Correo Electrónico		
SÍ	8	53%
NO	7	47%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 25: Correo Electrónico  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Del cuadro anterior se puede observar que la mayoría un 53% indica que sí prefieren el correo electrónico como medio para recibir información.

#### 4.2.16.7 Llamada de vendedor

Se les pregunta a los entrevistados si la llamada de un vendedor sería de su preferencia para recibir o informarse acerca de los servicios ofrecidos por Grupo CMA.

Cuadro# 39: Llamada de Vendedor  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Llamada de Vendedor		
Sí	0	0%
NO	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 26: Llamada de Vendedor  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

100% de los encuestados manifiestan que esta opción no es de su preferencia.

#### 4.2.16.8 Visita de Vendedor

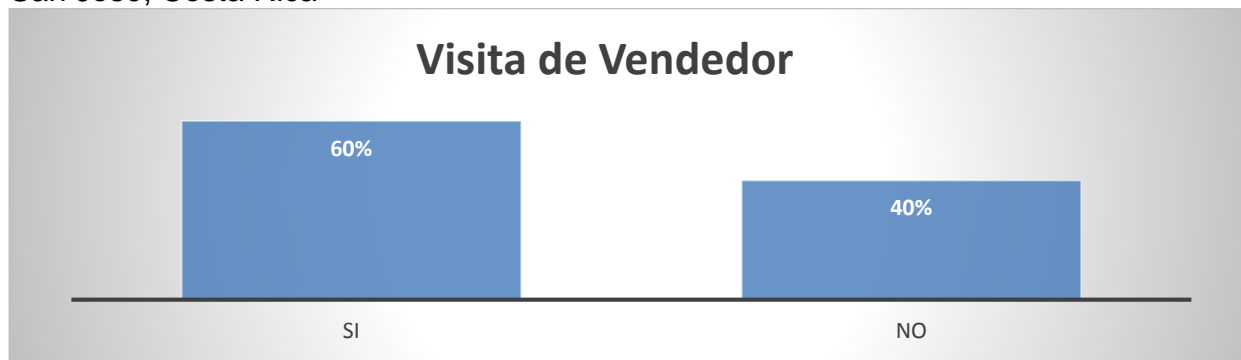
Se les consulta a los participantes si la visita de un vendedor sería una opción oportuna para recibir información de los servicios de Nube ofrecidos por Grupo CMA.

Cuadro# 40: Visita de Vendedor  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Visita de Vendedor		
SÍ	9	60%
NO	6	40%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Gráfico# 27: Visita de Vendedor  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Del cuadro anterior se concluye que un 60% de los clientes participantes sí prefieren la visita de un vendedor para informarse acerca de los servicios de Nube que ofrece Grupo CMA.

Hasta aquí la presentación del análisis de los resultados de la investigación realizada al grupo de clientes. En el siguiente capítulo se procede con las conclusiones y recomendaciones.

## **C APÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De seguido en el presente Trabajo Final de Graduación se procede con las conclusiones y luego continuando con las recomendaciones.

Los mismos se desarrollan según el orden de los objetivos específicos definidos.

## **5.1 Conclusiones**

A continuación, las conclusiones resultantes del trabajo de campo.

### **5.1.1 Conclusiones al respecto del primer objetivo**

El primer objetivo indica: “Analizar los factores del ambiente interno y externo que condicionan las ventas de los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA”.

Para cumplir con este objetivo se aplica el instrumento de investigación llamado la Guía para la realización de la Entrevista abierta a Experto.

Con dicha guía se pretende conocer por del experto los factores del ambiente interno tales como:

- Características propias del servicio

- Capacidad de innovar del Grupo CMA
- Habilidades gerenciales en Grupo CMA
- Habilidades del resto de los colaboradores en Grupo CMA
- Recursos Financieros de Grupo CMA
- Proveedores de Grupo CMA
- Tipo de Clientes de Grupo CMA

A continuación se presentan las conclusiones:

- Los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) proporcionan un beneficio a las empresas ya que sugiere desarrollo tecnológico y por ende más competitivas.
- Grupo CMA tiene la capacidad de innovación al ampliar el portafolio de servicios que ofrece La Nube.
- Grupo CMA cuenta con personal calificado para atender las diferentes necesidades de los clientes, cuenta con suficientes recursos financieros para invertir en nuevas tecnologías y con excelentes y reconocidos proveedores para atender las necesidades de diferentes tipos de clientes.
- A pesar de que el entrevistado indica que se cuenta con el recurso humano con las habilidades necesarias para vender los servicios, yo como postulante constato que el departamento de mercadeo tiene las siguientes deficiencias: 1- No hay fijación de objetivos, 2- No se realiza un planteamiento estratégico de mercadeo, 3- No se realiza un planteamiento estratégico de mercadeo, 4- No hay análisis interno ni externo de la empresa, 5- No se utiliza una herramienta adecuada para la administración de los clientes.



- Aun cuando el entrevistado indica que la empresa cuenta con clientes suficientes para comprar estos servicios, se evidenció claramente en la aplicación del cuestionario que una parte de los clientes actuales no creen que estos servicios son necesarios como para adquirirlos y esto sugiere la necesidad de el desarrollo de una segmentación de mercado apropiada para mejorar los índices de ventas.

Además, conocer los factores externos que pueden incidir en las ventas de los servicios tales como:

- Factores Demográficos
- Factores Macroeconómicos
- Cambios Socioculturales
- Cambios tecnológicos
- Cambios Ambientales
- Acciones legales y de regulaciones gubernamentales

A continuación se presentan las conclusiones:

- Se detecta que Grupo CMA no considera que los factores demográficos puedan incidir positiva o negativamente en la venta de los servicios, aun cuando el entrevistado indica lo anterior se considera que los índices de desempleo que se maneja en la actualidad en Costa Rica afecta el poder adquisitivo de las personas y que, aunque quienes compran estos servicios son empresas estas venden a un consumidor final y la afectación se da en cadena.

- Se detecta que Grupo CMA no considera que los factores socio-culturales afecten las ventas de los servicios en cuestión, sin embargo, durante la aplicación del cuestionario una parte importante de las empresas-clientes actuales no creen que estos servicios son necesarios como para adquirirlos por lo que debe de haber factores que están modificando la tendencia de compra.
- Cada cierto tiempo Grupo CMA incorpora nuevas tecnologías con el fin de tener siempre actualizada su oferta de servicios y productos.
- El uso del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la nube comercializada por Grupo CMA supone un impacto ambiental ya que fomenta el ahorro de energía con el uso del mismo.

### **5.1.2 Conclusiones al respecto del segundo objetivo**

El segundo objetivo solicita: “Aplicar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas al sector donde compiten los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA de forma que se tenga mayor información para el desarrollo de la nueva estrategia de mercadeo”.

Q11 Con el fin de obtener la información y cumplir con dicho objetivo se aplica la entrevista a experto para identificar las variables que componen el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter las cuales son:

1. Rivalidad Actual
2. Servicios Sustitutos
3. Posibilidad de Ingreso de Nuevos Competidores
4. Posibilidad de Negociación de Proveedores
5. Poder de negociación de los clientes

A continuación se presentan las conclusiones:

- El sector al que pertenece el servicio en estudio no tiene competencia directa.
- Existe en el sector dos competidores indirectos: 1. El servicio proporcionado por Microsoft llamado "AZURE" y cuál tiene fortalezas en precio y en un mercadeo y ventas agresivo a nivel global, pero con debilidad en soporte ya que recae en terceros. 2. El servicio proporcionado por "AMAZON", su fortaleza principal recae en que tiene capacidad de brindar el servicio a nivel global y su debilidad principal es que no tiene presencia comercial en el país.
- En la variable de servicios sustitutos el experto entrevistado indica que para el servicio en cuestión no hay.

- Siguiendo con la variable de posibilidad de ingreso de nuevos competidores las barreras son altas debido a que la inversión para realizar dicha actividad es muy alta, es un servicio muy especializado y es esencial tener el conocimiento necesario para administrar dicho servicio.
- En la cuarta fuerza competitiva del modelo analiza el poder de negociación de los proveedores y en lo que respecta al servicio investigado los proveedores son escasos porque se requiere una inversión millonaria por lo que tiene un alto poder de negociación, aunque depende del nivel de confianza ya que tienen mucho conocimiento del mercado.
- Y en la quinta y última fuerza o variable del modelo analizado, es decir, el poder de negociación del cliente depende de las características propias de cada uno ya que algunos tienen mucho conocimiento y presentan requerimientos específicos y por el contrario algunos no lo tienen y necesitan un trato diferente, así como la capacidad de pago de cada tipo de cliente es una característica muy importante y requiere un análisis en cada caso particular.

### **5.1.3 Conclusiones al respecto del tercer objetivo**

El tercer objetivo pide: “Investigar los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Grupo CMA en cuanto a los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) que ofrece la versión 4.0 de la Nube”.

Para cumplir con el propósito de este objetivo se realiza un cuestionario estructurado a 15 clientes proporcionados por Grupo CMA los cuales utilizan la versión anterior del servicio de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS).

En una primera parte del cuestionario se analiza la versión anterior del servicio brindado de Infraestructura como Servicio (IaaS), a continuación las conclusiones:

- La mayoría de los clientes encuestados utilizan el servicio IaaS, exactamente un 53% y de ellos la mayoría tiene entre 1 a 4 años de usar el servicio.
- Las principales razones para obtener el servicio fueron por obsolescencia tecnológica y mejor administración de la infraestructura.
- El 50% le dio una calificación de 5 al servicio, sin embargo, el otro 5% divide su calificación entre 3 y 4.
- El 38% indica que la razón principal de su calificación se debe al buen tiempo de respuesta, sin embargo, un 25% indica que da su calificación por el motivo que tienen mucha dependencia de Grupo CMA y un 27% opina que el servicio al cliente que brinda Grupo CMA es regular, en este punto se puede concluir que existen deficiencias importantes en el área de servicio al cliente.
- Del grupo que no ha adquirido el servicio indican como principales razones:  
1. Que no han visto la necesidad y 2. No están satisfechos con el servicio al

cliente que les brinda Grupo CMA, de nuevo se evidencia que se hay deficiencias en servicio y además sugiere una mejor segmentación de mercado según el punto número uno.

- Del grupo que no ha adquirido el servicio indican como principales motivaciones para adquirir el servicio que la empresa tenga la necesidad, un mejor servicio por parte de Grupo CMA, en este punto las empresas-clientes solicitan mejoras en el servicio al cliente.

En una segunda parte del cuestionario se analiza la versión anterior del servicio brindado de Plataforma como Servicio (PaaS), a continuación las conclusiones:

- En este caso la minoría de los clientes encuestados utilizan el servicio PaaS, exactamente un 47% y de ellos la mayoría tiene entre 9 a 11 meses de usar el servicio.
- Las principales razones para obtener el servicio fueron por crecimiento del negocio y mejor necesidad de la empresa.
- El 43% le dio una calificación de 5 al servicio, otro 43% lo calificó con 4, sin embargo, un 14% calificó en 3.
- El 43% indica que la razón principal de su calificación se debe a que Grupo CMA cuenta con profesionales capacitados, un 29% indica que por la experiencia de Grupo CMA, sin embargo, un 28% divide su opinión entre buen servicio al cliente y servicio al cliente regular.

- Del grupo que no ha adquirido el servicio indican como principales razones: 1. Que no han visto la necesidad y 2. No están satisfechos con el servicio al cliente que les brinda Grupo CMA, acá los clientes entrevistados también muestran la necesidad de recibir un mejor servicio al cliente y la necesidad de realizar una adecuada segmentación de mercado según el punto número uno.
- Del grupo que no ha adquirido el servicio indican como principales motivaciones para adquirir el servicio que la empresa tenga la necesidad con un 13% y 35% se lo dividen en varias razones como: mejor servicio por parte de Grupo CMA, ahorro en costos, experiencia y seriedad de Grupo CMA y servicios TI.

En una tercera parte del cuestionario se analizan cuáles medios son los más recomendados por los clientes para promocionar los servicios en estudio, a las conclusiones:

- El 40% de los clientes indican que recomienda la TV, el 50% prefieren canal 7 y el programa de Telenoticias es el más recomendado.
- En el caso de la Radio solo el 42% lo recomienda, de preferencia el programa de deportes de Teletica Radio.
- El periódico es uno de los medios más recomendado con un 80% de preferencia, de ellos el medio preferido es el periódico El Financiero y La República en las secciones de nacionales y tecnología.

- La revista tiene preferencia de un 53% y la más recomendada es la revista ITNOW.
- Las redes sociales son el medio de mayor preferencia con un 87% y la red más recomendada es Facebook seguido por Twitter.
- El correo electrónico tiene solo un 53% de preferencia, seguido por la llamada de vendedor con un 0% de preferencia y por último la visita de vendedor con un 60% de recomendación.

## **5.2 Recomendaciones**

De seguido se presentan las recomendaciones que se consideran importantes según el objetivo.

A continuación las recomendaciones:

- Se recomienda realizar una revisión interna en cuanto a los procesos internos de servicio al cliente que tienen las diferentes áreas que intervienen en la atención de los clientes que utilizan los servicios en estudio para realizar los ajustes necesarios.
- Definir una política interna de servicio al cliente donde el colaborador del departamento de mercadeo sea la persona encargada de dar seguimiento y realizar periódicamente evaluaciones con el fin de mantenerse en una mejora continua.



- Se recomienda crear una diferenciación el logo que identifica los servicios en estudio con el fin de darle una nueva cara siendo estos de una nueva versión.
- Otra recomendación es desarrollar una serie de folletos donde se pueda informar de las características y beneficios de los servicios en lenguaje fácil de comprender para todo tipo de clientes.
- Realizar un análisis de los factores demográficos que pueden incidir en las ventas con el fin de realizar los ajustes necesarios a la hora de realizar segmentación del mercado al cual van dirigidos los servicios.
- Realizar un análisis de los factores socio-culturales que pueden incidir en las ventas con el fin de realizar los ajustes necesarios a la hora de realizar la segmentación del mercado al cual van dirigidos los servicios.
- Se recomienda el rediseño del sitio web donde los servicios se publiquen en un ambiente renovado más adecuado al sector al que pertenece, con información de los beneficios que proporcionan y en lenguaje adecuado para todo tipo de cliente además se recomienda agregarle un espacio informativo mejor conocido como blog para incluir noticias, adelantos tecnológicos y todo lo referente al servicio y por último incorporar un chat en línea donde se puedan atender dudas, consultas y solicitud de visitas o cotizaciones.

- Se recomienda la generación de contenido de valor por medio del desarrollo de campañas en Facebook y Twitter para atraer y fidelizar a la audiencia.
- Se recomienda desarrollar campañas por medio de Email-marketing con el fin de enviar un Newsletter actualizado cada mes a los clientes.
- Se propone crear paquetes de promociones con el fin de ayudar a obtener el servicio.
- Crear comunicados de prensa en cuanto a los servicios y casos de éxito de clientes que tienen tiempo de utilizar el servicio.
- Realizar una constante capacitación a la fuerza de ventas en cuanto a temas como: técnicas de ventas, servicio al cliente, conocimiento del producto y motivación.
- Se recomienda llevar un control de actividades y visitas a cliente para la fuerza de ventas.
- Se recomienda el uso de medios ATL para las estrategias de marketing.
- Como herramienta de comunicación estratégica se recomienda la realización de eventos especiales con el target de los servicios con el fin de compartir información relevante de la capacidad que tienen los servicios de renovar el entorno de las empresas-clientes y empresas-clientes potenciales.

Acá se da por finalizado el capítulo V con las conclusiones y recomendaciones luego de realizada la investigación, de seguido se presenta el capítulo VI con la propuesta mercadológica para los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS).

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

Finalizado el capítulo V donde se presentaron las conclusiones y recomendaciones, de seguido se desarrolla del capítulo VI que consiste en la propuesta del postulante en cuanto al plan de mercadeo para la venta de los servicios de Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS).

### **6.1 Objetivo General**

Proponer un Plan de Mercadeo que permita articular la estrategia más adecuada que aumente el nivel de ventas de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS), que ofrece la versión 4.0 de la Nube comercializada por Grupo CMA, durante el año 2019.

### **6.2 Objetivos Específicos**

1. Elaborar un programa con tácticas a nivel de mezcla de promoción que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse durante el año 2019”.
2. Elaborar un programa con tácticas a nivel de servicio que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse durante el año 2019”.

3. Elaborar un programa con tácticas a nivel de precio que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse durante el año 2019”.

A continuación se procede con el desarrollo de cada uno de los objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas.

### **6.3 Primer objetivo específico**

Elaborar un programa con tácticas a nivel de mezcla de promoción que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse.

#### **6.3.1 Estrategia No.1:** Desarrollo de un plan para el grupo de vendedores específicos de los servicios IaaS y PaaS.

Se propone definir un plan para que los servicios sean ofrecidos por un grupo de vendedores específicos llamados Consultores IT los cuales estén capacitados para

atender al cliente en todo el proceso de venta y pueda resolver todas las inquietudes del mismo.

**Táctica No.1:** Proponer el perfil de los nuevos consultores en servicios.

En este sentido los nuevos consultores deben de cumplir con un perfil específico que se detalla a continuación:

- Nombre del puesto: Consultor Servicios Nube.
- Propósito del puesto: Vender los servicios de Nube 4.0 específicamente IaaS y PaaS.
- Reporta a: Gerencia de Nube.
- Escolaridad: Título que lo acredite como mínimo Licenciatura en Administración de Negocios, Informática o carrera a fin.
- Idioma: Inglés 100% conversacional
- Experiencia: Como mínimo de 3 a 4 años en puestos similares.
- Criterio: Conocimiento del sector, gestión eficaz del cliente.
- Iniciativa: Proactividad, crear líneas de acción.

- **Habilidad:** Buenas habilidades de presentación, comunicación y correspondencia, trabajo en equipo eficaz y habilidades técnicas.

**Táctica No.2:** Establecer un Plan de Compensación y Premios.

Tomando en cuenta que se requiere un nuevo perfil para la venta de los servicios de nube anteriormente mencionados se hace necesario establecer un plan de compensación y premios atractivo que se adecue al nuevo perfil.

Por lo que se propone un método de compensación compuesto por: Salario base, Comisión y Bonos por ventas.

Tomando en cuenta la escolaridad y experiencia solicitada se establece el salario base para empezar en: ¢750.000,00 (menos las cargas sociales) revisable después del período de prueba los primeros tres meses.

La comisión como pago basado en resultados a corto plazo se establece el pago si y solo si, se llega al menos al 80% de la meta establecida con un porcentaje del 1% y un 3% si se llega al 100% de la meta establecida, si no se llega por lo menos al 80% no se recibirá pago por comisión.



Se propone incluir dentro del plan de compensación la entrega de dos bonos anuales por alcanzar o sobrepasar la cuota de ventas establecida en cada período, la misma será proporcional al grado de alcance que a continuación se establece:

1. Entre un 90 % y 100% de alcance el bono será igual al 70% del salario base.
2. Más del 100% de alcance el bono será igual al 100% del salario base más 20% adicional.

**Táctica No.3:** Proponer el mecanismo de supervisión y de fijación de metas.

Como parte del plan de ventas se propone un mecanismo de supervisión a los encargados de vender los servicios por medio de un documento por entregar cada semana donde se va a documentar el plan de trabajo por realizar y el mismo se utilizará para supervisar las acciones por realizar.

De seguido se presenta el documento propuesto para este fin:

Imagen# 1: Plan de Trabajo Semanal  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica

Plan de trabajo Semanal Semana del 30 julio, 2018 al 03 agosto, 2018						
<b>Lunes</b>				<b>Martes</b>		
Nº Visita	Empresa	Contacto		Nº Visita	Empresa	Contacto
			09:00 a.m.			
			10:00 a.m.			
			11:00 a.m.			
			12:00 a.m.			
			01:00 p.m.			
			02:00 p.m.			
			03:00 p.m.			
			04:00 p.m.			
			05:00 p.m.			
Observ:			06:00 p.m.	Observ:		
<b>Miércoles</b>				<b>Jueves</b>		
Nº Visita	Empresa	Contacto		Nº Visita	Empresa	Contacto
			09:00 a.m.			
			10:00 a.m.			
			11:00 a.m.			
			12:00 a.m.			
			01:00 p.m.			
			02:00 p.m.			
			03:00 p.m.			
			04:00 p.m.			
			05:00 p.m.			
Observ:			06:00 p.m.	Observ:		
<b>Viernes</b>				<b>Sábado</b>		
Nº Visita	Empresa	Contacto		Nº Visita	Empresa	Contacto
			09:00 a.m.			
			10:00 a.m.			
			11:00 a.m.			
			12:00 a.m.			
			01:00 p.m.			
			02:00 p.m.			
			03:00 p.m.			
			04:00 p.m.			
			05:00 p.m.			
Observ:			06:00 p.m.	Observ:		

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Como mecanismo para la fijación de metas se propone considerar tres puntos importantes:

1. Factores económicos del país, en este caso principalmente la inflación anual acumulada, es importante tomar en cuenta este factor al realizar la proyección de ventas ya que este puede influir directamente en la rentabilidad sin percibir algún crecimiento.
2. La curva histórica de ventas nos permite conocer cuál ha sido el desempeño de ventas en el tiempo por lo que se convierte en una herramienta necesaria para analizar el camino por seguir en cuanto las metas de ventas se refiere.
3. Tomar en cuenta la capacidad de respuesta real de la empresa ya que se puede ver afectada la atención al cliente y en la prestación de servicios, esta es muy importante para atraer, mantener clientes y clientes potenciales.

Cabe indicar para efectos del desarrollo de la presente propuesta que la postulante no cuenta con los datos reales necesarios de la empresa Grupo CMA por motivos de confidencialidad para realizar cálculos reales en este apartado.

**Táctica No.4:** Recomendar el contenido de la capacitación de los vendedores.

Como parte del plan de ventas y tomando en cuenta que es un servicio a empresas lo que se ofrece es de suma importancia mantener a la fuerza de ventas preparada con los conocimientos necesarios para atender todas las necesidades de los clientes y clientes potenciales de una manera profesional por lo que propone una serie de contenidos para una constante capacitación durante el año, a continuación se indica los temas principales:

- 1- Atención al cliente
- 2- Administración de cartera de clientes
- 3- Atención y solución de quejas
- 4- Mecanismos de autoevaluación

### **Atención al Cliente**

Siempre con la idea en mente de ofrecer al cliente una atención preferencial acorde con los objetivos de la empresa se requiere mantener actualizados los contenidos para que la capacitación en atención al cliente sea de provecho para la fuerza de ventas y los colaboradores que de alguna manera están presentes en algún momento con los clientes y clientes potenciales que utilizan este servicio.

Siendo así se recomienda el siguiente contenido:

- ¿Cómo entender las necesidades de los clientes?
- Desarrollo de la capacidad para negociar.
- Capacitar sobre el servicio que se ofrece y los procesos internos que se deben de conocer a fin de entender y estar informado sobre ello por cualquier consulta.
- ¿Por qué se pierden los clientes?
- Claves para una atención de calidad.

### **Administración de Cartera de Clientes**

El manejo de la cartera de clientes es muy importante para poder ofrecer un servicio de calidad por lo se requiere siempre estar a la vanguardia en este tema, de seguido el contenido recomendado:

- Segmentación de cartera de clientes
- Importancia del uso de la herramienta del CRM
- Correcta ejecución en el uso del CRM
- Ventajas del uso del CRM

## **Atención y Solución de quejas**

Como parte del plan de ventas y con el fin de ofrecer una excelente atención se requiere el manejo adecuado de quejas, así como la solución de las mismas por lo que se hace necesario incluir capacitaciones al respecto, a continuación el contenido recomendado:

- Importancia del manejo de quejas.
- Proceso del manejo de quejas.
- Establecer un procedimiento interno para la atención y solución de las quejas.

### **6.3.2 Estrategia No.2:** Plan para la aplicación de Mercadeo Directo para la venta de los servicios IaaS y PaaS.

Siguiendo con el plan de ventas se propone el desarrollo de una campaña de mercadeo directo con el fin de atacar un segmento de mercado específico a los cuales se les va comunicar las ventajas y beneficios que obtienen las empresas-clientes al obtener los servicios propuestos en el presente Trabajo Final de Graduación.

**Táctica No.1:** Desarrollar contenidos para el Facebook para los servicios IaaS y PaaS.

Se le consultó a los clientes por medio del cuestionario estructurado los medios más utilizados para ofrecer los servicios, las redes sociales obtuvieron uno de los porcentajes más altos siendo Facebook la red más utilizada.

Además, se considera la red social más utilizada a nivel mundial y ofrece muchas herramientas gratuitas y de pago para posicionar la imagen de la marca, hacer publicidad gratuita, como canal de comunicación, generar tráfico en la web, entre muchas más ventajas.

Basada en lo anterior la postulante propone utilizar el mercadeo directo para realizar una campaña en Facebook para dar a conocer las ventajas que ofrecen servicio IaaS y PaaS, abriendo la posibilidad por medio de un formulario para solicitar más información y promover, además para iniciar la campaña se propone invertir mínimo \$100 por mes para pautar y de esta forma asegurar al menos un alcance diario de entre 330 a 850 personas por día y el costo del diseño del cada post tiene un costo aproximada a los ₡28.700,00.

El texto de cada post se va a enfocar en “el descubrimiento de nuevas herramientas que le ayudarán a agilizar los procesos en su negocio por medio nuevas tecnologías evolucionado y caminando al futuro”, además se incluye información de contacto con la empresa como la dirección del sitio web.

A continuación se adjuntan los diseños propuestos para la campaña:

Imagen# 2: Diseño #1 de contenido para Facebook  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Imagen# 3: Diseño #2 de contenido para Facebook  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Imagen# 4: Diseño #3 de contenido para Facebook  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Táctica No.2:** Desarrollar contenidos para Twitter para los servicios IaaS y PaaS.

Los clientes calificaron a la red social Twitter como segunda opción para recibir información de los servicios por lo que se propone abrir una cuenta en esta red social para desarrollar campañas de mercadeo directo.

Twitter funciona por medio de “seguidores” y “seguidos”, no permite mensajes muy largos por lo que la idea principal con las imágenes y texto que sean concretas y que llamen la atención para captar clientes.

Basada en lo anterior la postulante propone realizar campaña en “Twitter” dando a conocer las ventajas que ofrecen servicio IaaS y PaaS.



El texto de cada post se va a enfocar en “el descubrimiento de nuevas herramientas que le ayudarán a ir un paso delante de la mano con la tecnología”, además se incluye información de contacto con la empresa como la dirección del sitio web, el costo del diseño es aproximadamente de ₡28.700,00.

A continuación se adjuntan los diseños propuestos para la campaña:

Imagen# 5: Diseño #1 de contenido para Twitter  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Imagen# 6: Diseño #2 de contenido para Twitter  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

**EVOLUCIONE**  
dé un paso al futuro

**NUBE 4.0**

- Almacenamiento a su medida
- laas y Paas
- Aplicaciones y más



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Imagen# 7: Diseño #3 de contenido para Twitter  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa

**EVOLUCIONE**  
dé un paso al futuro

**NUBE 4.0**

- laaS
- PaaS

- Acceso las 24 horas ✓
- Seguridad ✓
- Rapidéz ✓



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Táctica No.3:** Incluir en el sitio web un blog para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone incluir en el sitio web de la empresa que ofrece los servicios un espacio para incluir un blog profesional donde se pretende comunicar, informar, ofrecer, educar sobre todo lo relacionado con los servicios de Nube 4.0 IaaS y PaaS.

Al ofrecer un servicio tecnológico es de vital importancia contar con un espacio donde se pueda aprovechar para estar incluyendo contenido necesario e importante sobre los servicios con el fin de que se convierta en un medio para establecer relaciones directas con los clientes generando niveles importantes de confianza y fidelidad, el costo aproximado para incluir el blog es de ₡260.000,00.

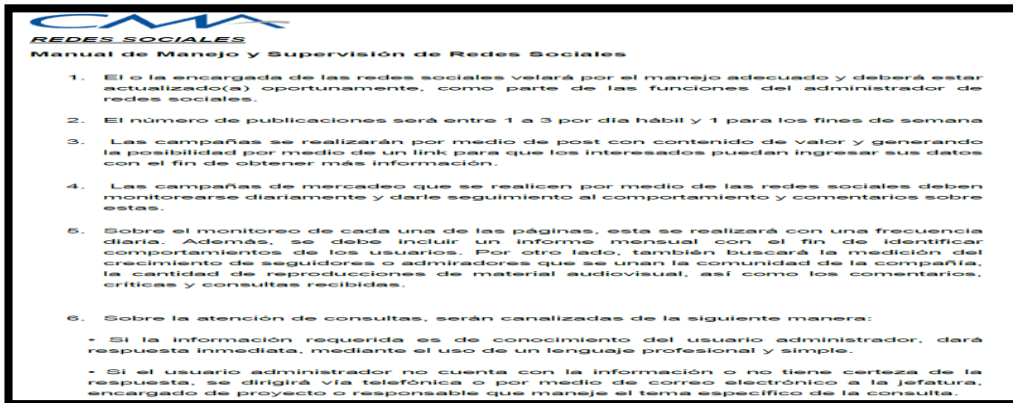
**Táctica No.4:** Mecanismos de Administración Redes Sociales de los servicios IaaS y PaaS.

Debido a que se va a implementar la campaña de contenidos en redes sociales (Facebook y Twitter) se hace necesario crear un mecanismo para la correcta administración de las redes sociales, es por este motivo que se plantea el uso de un Manual de Manejo y Supervisión de Redes Sociales y con ello tener la seguridad de obtener el máximo provecho de las plataformas digitales.

Por lo anterior la postulante propone el Manual de Manejo y Supervisión de Redes Sociales donde se indican las principales pautas por seguir para el encargado (a) del

manejo de las redes, a continuación se adjunta imagen del Manual que debe de utilizar la empresa que ofrece los servicios de IaaS y PaaS.

Imagen# 8: Manual de Manejo de Redes Sociales  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica.



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

### 6.3.3 Estrategia No.3: Campaña Publicitaria para los servicios IaaS y PaaS.

De acuerdo con el cuestionario aplicado, los clientes indicaron el medio de prensa y revista como los más recomendados, por lo que se toma en cuenta esta referencia para tomar la decisión de desarrollar la campaña publicitaria en los medios donde los clientes dieron su mayor preferencia.

Además, considerando la trayectoria de la empresa Grupo CMA y el lanzamiento de la nueva versión de la Nube 4.0 donde se ofrecen los servicios IaaS y PaaS se da la necesidad de utilizar dichos medios para comunicar los beneficios que ofrecen los servicios para las empresas y al mismo tiempo se genera un respaldo para la fuerza de ventas que atiende a las empresas- clientes y empresas-clientes potenciales.

**Táctica No.1:** Diseño del anuncio por publicar en El Financiero para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone para el diseño del anuncio utilizar imágenes acordes con la descripción de los servicios, utilizar la gama de colores que representa a la empresa y además que combinen con las imágenes utilizadas y con una línea gráfica que proyecte profesionalismo, experiencia, necesidad de cambio para darle un refrescamiento a la marca, el costo del diseño es de aproximadamente \$70.000,00 para página completa a colores.

A continuación se adjunta la propuesta de diseño:

Imagen# 9: Diseño de anuncio propuesto para El Financiero  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



**EVOLUCIONE A LA NUBE 4.0**

*Servicio de administración, monitoreo, y aseguramiento de bases de datos gestionado por expertos certificados.*

*Brindamos soluciones completas de almacenamiento según el rendimiento y transferencia que requiera cada una de las aplicaciones de forma escalable y segura.*

**RESPALDOS Y RECUPERACIÓN**

*Solución flexible diseñada para garantizar el respaldo de los datos productivos en un ambiente seguro y de bajo costo.*

**IaaS y PaaS**  
**ALMACENAMIENTO DE DATOS**  
**PARA SU EMPRESA**

**DAMOS SOPORTE Y MANTENIMIENTO**

**CMA**

[www.grupocma.com](http://www.grupocma.com)

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Táctica No.2:** Propuesta de la pauta publicitaria en El Financiero para los servicios IaaS y PaaS.

Para la pauta publicitaria se propone un espacio para la descripción de los servicios IaaS y PaaS en lenguaje sencillo, otro espacio donde para provocar la necesidad de cambio y trabajar con los servicios Nube 4.0 apoyándose en las ventajas.

La pauta se publicaría en la sección de Tecnología del periódico El Financiero en página completa a color, la publicación tiene un costo aproximado de ₡3.509.000,00.

A continuación se adjunta la propuesta en montaje de prensa:

Imagen# 10: Propuesta de pauta para El Financiero  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Táctica No.3:** Diseño del anuncio por publicar en LA REPÚBLICA para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone para el diseño del anuncio por publicar en este periódico seguir con la misma línea gráfica y características utilizada para el anuncio en el periódico El Financiero, pero variando las imágenes. El costo del diseño es de aproximadamente ₡70.000,00 para página completa a color.

A continuación se adjunta la propuesta del diseño para anuncio:

Imagen# 11: Propuesta de diseño para anuncio en La República  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica.



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018*



**Táctica No.4:** Propuesta de la pauta publicitaria en LA REPÚBLICA para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone utilizar la misma información para El Financiero haciendo variaciones en la redacción de los textos y en los espacios. La pauta que se realizaría es de página completa a color en la sección de Nacionales con un costo aproximado de ₡3.727.000,00.

A continuación se junta la propuesta en montaje para prensa:

Imagen# 12:Diseño propuesto para pauta publicitaria en La República  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

**Táctica No.5:** Diseño del anuncio por publicar en la REVISTA IT NOW para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone para el diseño de este anuncio por publicar en la revista seguir con la misma línea gráfica y características utilizadas para los anuncios de prensa, pero variando las imágenes, el costo del diseño es de aproximadamente ₡70.000,00 para página completa a color.

A continuación se adjunta la propuesta del diseño:

Imagen# 13: Diseño propuesto para anuncio en Revista IT Now  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

**CMA**  
Su socio en tecnología

**IaaS** **PaaS**

**IaaS**  
Infraestructura como Servicio  
Ofrece el uso externo de servidores para espacio en disco, base de datos, ruteadores, switches, tiempo de cómputo. Con este tipo de soluciones los clientes se ahorran la adquisición de servidores locales y toda la infraestructura necesaria para la conectividad y mantenimiento dentro de la organización y se paga sólo por el consumo de los recursos utilizados, lo que se traduce en menos costos y mayor productividad.

**PaaS**  
Plataforma como Servicio  
Proporciona una plataforma con todo lo necesario para dar soporte al ciclo de planeamiento, desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de aplicaciones web para el buen funcionamiento de las empresas.

**ALMACENAMIENTO DE DATOS  
PARA SU EMPRESA**

**SOPORTE Y MANTENIMIENTO**  
Servicio de administración, monitoreo, y aseguramiento de bases de datos gestionado por expertos certificados.

Brindamos soluciones completas de almacenamiento según el rendimiento y transferencia que requiera cada una de las aplicaciones de forma escalable y segura.

**RESPALDOS Y RECUPERACIÓN**  
Solución flexible diseñada para garantizar el respaldo de los datos productivos en un ambiente seguro y de bajo costo.

Las mejores empresas ya están con la mejor NUBE, únase usted también. **NUBE 4.0**

[www.grupocma.com](http://www.grupocma.com)

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018

**Táctica No.6:** Propuesta de la pauta publicitaria en la revista IT NOW para los servicios IaaS y PaaS.

Se propone utilizar la misma información de la propuesta realizada para las pautas en prensa, pero haciendo variaciones en la redacción de los textos y en los espacios. El costo aproximado de la pauta de página completa a color en la sección de Noticias es de ₡1.800.00,00.

A continuación se junta la propuesta en montaje para revista:

Imagen# 14: Propuesta para pauta publicitaria en Revista IT Now  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

## Táctica No.7: Diseño del brochur y carpeta informativa de los servicios IaaS y PaaS.

Se recomienda como parte de la campaña de mercadeo directo en redes, campaña publicitaria en prensa y revista, complementar con el desarrollo de material publicitario impreso, se propone el diseño de brochur y carpeta informativa siguiendo la línea gráfica que se ha utilizado, así como el contenido haciendo variaciones en imágenes y el orden de contenido en los espacios, el costo de los diseños es de aproximadamente ₡175.070, se recomienda la impresión inicial de 100 brochur y 100 carpetas con dos solapas esto requiere la inversión de aproximadamente ₡165.000.

A continuación se adjunta la propuesta de los diseños:

Imagen# 15: Diseño de brochur cara interna  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

**Las mejores empresas ya están con la mejor NUBE, únase usted también. NUBE 4.0**

**IaaS**  
**Infraestructura como Servicio**  
Ofrece el uso externo de servidores para espacio en disco, base de datos, ruteadores, switches, tiempo de computo. Con este tipo de soluciones los clientes se ahorran la adquisición de servidores locales y toda la infraestructura necesaria para la conectividad y mantenimiento dentro de la organización y se paga sólo por el consumo de los recursos utilizados, lo que se traduce en menos costos y mayor productividad.

**PaaS**  
**Plataforma como Servicio**  
Proporciona una plataforma con todo lo necesario para dar soporte al ciclo de planeamiento, desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de aplicaciones web para el buen funcionamiento de las empresas.

**RESALDOS Y RECUPERACIÓN**  
Solución flexible diseñada para garantizar el respaldo de los datos productivos en un ambiente seguro y de bajo costo.

**ALMACENAMIENTO DE DATOS PARA SU EMPRESA**  
**SOPORTE Y MANTENIMIENTO**

Servicio de administración, monitoreo, y aseguramiento de bases de datos gestionado por expertos certificados.

Brindamos soluciones completas de almacenamiento según el rendimiento y transferencia que requiera cada una de las aplicaciones de forma escalable y segura.

Computing  
Mobile  
PC  
Database  
Remote Desktop

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.

Imagen# 16: Diseño de brochur cara externa  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Imagen# 17: Diseño en montaje de brochur cara interna  
 Período: II Cuatrimestre, 2018  
 San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Imagen# 18: Diseño en montaje de brochur cara externa  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

Imagen# 19: Diseño en montaje de carpeta  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018*

## 6.4 Segundo objetivo específico

Elaborar un programa con tácticas a nivel de servicio que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse durante el año 2019”

### 6.4.1 Estrategia No1: Plan para el mejoramiento de los niveles de servicio al cliente

En el cuestionario aplicado a los clientes se descubre la necesidad de tomar acciones para mejorar los niveles de servicio al cliente, tema sumamente importante en una organización que presta servicios por lo que se incluye dentro del plan estratégico con el fin de tomar las medidas necesarias para provocar un cambio importante en este sentido.

**Táctica No.1:** Establecer las políticas de servicio al cliente en forma específica para los servicios IaaS y PaaS de la Nube 4.0.

Con el objetivo primordial de empezar a introducir una cultura de servicio en la empresa Grupo CMA específicamente para la atención de los servicios IaaS y PaaS, como resultado de la aplicación del cuestionario a los clientes y como aspecto importante para tener un adecuado protocolo de atención de los clientes se elabora la Política General de Servicio al Cliente.

El documento consta de dos partes: la primera parte definiciones y la segunda propiamente las políticas a seguir de servicio al cliente y con ellas cerciorarse que se da inicio con una cultura de servicio primeramente para los servicios IaaS y PaaS y posteriormente incluirlo para todo el portafolio de servicios y productos que ofrece Grupo CMA.

A continuación se adjunta imagen de la política creada por la postulante.

Imagen# 20: Política General de Servicio al Cliente  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica



*Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018.*

**Táctica No.2:** Implementar la técnica de "cliente encubierto" para los servicios IaaS y PaaS de la Nube 4.0.



Basado en las respuestas del cuestionario aplicado a los clientes la postulante propone implementar la técnica de “Cliente Encubierto” como herramienta para realizar una auditoría a la calidad del servicio y la atención al cliente, de esta manera también se puede evaluar la correcta aplicación tanto de los procesos como de las políticas de servicio al cliente.

Dicha técnica consiste en la realización de una compra ficticia que se coordina con anterioridad donde las personas contratadas para esta labor son expertos y van a documentar todo el proceso desde el primer contacto que hicieron con la empresa hasta el final, es importante detallar que se va a comunicar a los colaboradores de la realización de esta campaña por un tiempo determinado.

A continuación se definen las etapas por seguir para la correcta aplicación de esta técnica:

1. **Establecer objetivos:** lo que se quiere alcanzar específicamente con la campaña.
2. **Diseño de programa o cuestionario:** planear y crear los parámetros por seguir y documento base utilizado por los expertos a la hora de realizar el trabajo.
3. **Definir y reclutar a los clientes encubiertos:** escoger a los expertos que van a realizar la tarea.
4. **Recolección de datos:** poner en marcha plan.
5. **Preparar reporte:** ordenar los datos obtenidos.
6. **Evaluación de los resultados:** analizar los datos con el fin de concluir y recomendar.

Con la aplicación de dicha herramienta se pretende obtener una mejora en los niveles de la calidad de servicio al cliente en todas las etapas de la venta y reducir las quejas.

**Táctica No.3:** Establecer los lineamientos para corregir los errores de personal que no cumpla con el nivel de servicio al cliente requerido para los servicios IaaS y PaaS de la Nube 4.0.

Sin duda alguna en la prestación de un servicio es de suma importancia poner atención a la calidad del servicio y el trato que se brinda como ya se ha comentado y se han incluido estrategias para mejorar en este sentido. Después trabajar en esta mejora es posible que aun así se den experiencias negativas provenientes de algún trabajador que no cumplió con el nivel de servicio esperado y dependiendo de la magnitud del error puede ser en extremo perjudicial para la imagen de la empresa.

Basada en lo anterior la postulante propone establecer los lineamientos para la corrección de errores o el ingreso de alguna queja por mal servicio a un cliente por parte de los colaboradores y por ende no cumplir con el nivel de calidad de la atención requerida.

Antes de enumerar los lineamientos se propone la creación de una carta de compromiso llamada “Compromiso con la excelencia en el servicio al cliente” que el colaborador va a firmar al iniciar sus labores como parte de las acciones para empezar a fomentar una cultura de servicio, la misma va incluir lo que se espera en el servicio y los lineamientos en caso de incurrir en una falta y por consiguiente se recibe una queja.

A continuación lo mínimo que se espera del colaborador:

- Cortesía: expresiones de buenas costumbres.
- Cordialidad:
- Conocimiento: estar al día con el conocimiento necesario que requiere su puesto y más.
- Seguimiento: estar pendiente de las necesidades de los clientes.
- Sorprender: un buen servicio no alcanza “sorprenda”
- Presentación: la presentación personal debe de ser impecable
- Vocabulario: manejar un vocabulario adecuado y educado.
- Tiempo de respuesta: tratar de resolver en el menor tiempo posible.
- Atención inmediata: no hacer esperar al cliente, el “cliente es primero”.

#### **Lineamiento de corrección:**

**Objetivo:** Cambio de conducta.

- El abordaje de la situación será por parte de la jefatura inmediata y la jefatura de talento humano.
- Analizar la circunstancia ocurrida: con el fin de determinar si el tipo de falla es leve, grave, es decir, tomar en cuenta las siguientes variables: si tuvo culpabilidad o no, si el error fue premeditado (culpable) o por falta de conocimiento o diligencia.
- Independientemente del tipo de falta o reiteración se convoca a una reunión sancionadora.
- Iniciar con una acta donde se va a registrar todo lo conversado.
- Se procede con el desarrollo de la conversación.
- Primero se deja claro el motivo de la reunión de forma concreta y con tono adecuado indicando errores, ¿cómo se dieron? y cómo fueron detectadas?

- Se da un espacio para que el colaborador se argumente.
- Se plantean soluciones por medio del pacto en busca del cambio
- Se agendan reuniones de control con el fin de dar apoyo para lograr el objetivo
- Se cierra el acta.

Si después de cumplir con los lineamientos anteriores se da reiteración y además con premeditación, es decir, no se da un cambio de actitud se eleva el caso a una instancia mayor, es decir con la Gerencia General.

#### **6.4.2 Estrategia No2: Plan para el desarrollo de espionaje a competidores.**

La postulante propone el desarrollo de un plan para observar a la competencia por medio de la técnica de “espionaje” a competidores con el fin de recabar información acerca de lo que está haciendo la competencia y para ello hemos escogido observar por medio de las redes sociales considerando que estas se han convertido en un entorno muy competitivo.

De manera se logra estar al tanto de lo que la competencia está haciendo, cómo lo está haciendo y su impacto con lo cual se obtienen ideas nuevas para impactar a los clientes por medio de las redes y obtener mayores beneficios a nivel de ventas.

En la presente propuesta se van aplicar diferentes post con contenido de los servicios IaaS y PaaS por medio de las redes de Facebook y Twitter por lo que se propone iniciar este plan en dichas redes.

**Táctica No.1:** Establecer el instrumento por aplicar para espiar las técnicas de los competidores.

Existen en el mercado muchas herramientas o instrumentos para espiar a los competidores unas de pago y otras gratuitas con diferentes funcionalidades dependiendo los objetivos por seguir, además de las propias redes sociales que ofrecen herramientas para poder realizar esta técnica.

Tomando en cuenta que apenas se va a iniciar con la aplicación de esta técnica se propone empezar con las herramientas que le propone la cuenta del perfil de Facebook de la empresa donde se puede comparar y medir resultados con otras páginas y obtener información valiosa de los competidores.

Los pasos por seguir son los siguientes:

- Buscar la cejilla llamada “Estadísticas” y le da click.
- Se queda en donde indica información general.
- Se desliza hacia abajo y encuentra la sección “Páginas en observación”.
- Se vuelve a deslizar hacia abajo donde podrá ver las sugerencias de páginas por observar.
- Se empieza a agregar las páginas a donde podrá ver las estadísticas de cada una.

Según la entrevista realizada al experto, este indica que los servicios de IaaS y PaaS brindados por Grupo CMA no tienen competencia directa por lo que la postulante propone desarrollar esta técnica con los dos competidores indirectos enunciados por el experto los cuales son: Microsoft (Azure) y Amazon (AWS).

**Táctica No.2:** Determinar los momentos en los cuales se aplicará el espionaje.

Al ser Facebook una de las redes más importantes a nivel mundial y considerando la competencia antes mencionada por el experto entrevistado, la postulante propone aplicar el espionaje todos los días por la mañana, de esta forma se puede revisar todo lo aplicado el día anterior, sin embargo, dicha tarea al principio será de revisar un período mínimo de dos meses de movimiento con el fin de obtener resultados.

**Táctica No.3:** Presentación y Evaluación de Resultados.

Luego de realizar la primera observación se requiere documentar la información obtenida por medio de una presentación formal y posteriormente realizar la evaluación respectiva con el fin analizar los resultados y realizar las recomendaciones necesarias.

Se propone realizar este proceso cada dos meses y eventualmente dependiendo las necesidades cambiar la herramienta para aplicar esta técnica.

**6.4.3 Estrategia No.3:** Plan para el desarrollo de una nueva Segmentación de Mercados para los servicios

Según los datos obtenidos con la aplicación de los dos instrumentos de investigación en el presente Trabajo Final de Graduación se identifica la necesidad de desarrollar una nueva segmentación de mercado con el fin de considerar todas las

variables para detectar y conocer cuáles son las necesidades y comportamientos del “consumidor ideal”.

De esta manera se enfocan todos los esfuerzos de mercadeo para impactar al segmento específico y con ello lograr el aumento de las ventas de los servicios.

**Táctica No.1:** Proponer la logística para una encerrona para lluvia de ideas

Se propone utilizar la técnica “lluvia de ideas” con el fin de definir las variables que se deben tomar en cuenta para la nueva segmentación de mercado.

A continuación se detalla la logística que la postulante propone para poner en práctica la “lluvia de ideas”:

1. Planeamiento antes de realizar la actividad: se debe tomar en cuenta aspectos como, definir objetivo de la actividad y los resultados que se esperan, la fecha y hora adecuada, lugar adecuado, si se va a requerir algún tipo de alimentación, convocar la cantidad de personas (preferiblemente no más de 8 personas) y convocar las personas apropiadas, de preferencia contar con un facilitador experimentado y como punto opcional se puede indicar con anterioridad a los participantes el tema por resolver con el fin de que preparen sus ideas y no los tome por sorpresa.
2. Preparar las reglas por seguir durante la actividad: aspectos como celulares apagados, tiempos de respuesta, respeto y sana crítica, levantar la mano para pedir la palabra, papel del facilitador.

3. Prepara la lista de los materiales que se requieren el día de la actividad: pizarra, libretas para apuntes, marcadores, lapiceros, rótulo con el objetivo por seguir, etc.
4. Convocar las a personas a la actividad detallando los puntos a tomar en cuenta citados en el punto anterior.
3. Alistar la sala dispuesta para la actividad con antelación, así como la alimentación.
4. Iniciar la actividad: explicar las reglas de la actividad y presentar al facilitador.
5. Desarrollo de la actividad: inicie la actividad rompiendo el hielo y realizando un ejemplo de práctica.
6. Si es necesario grabe la sesión.
7. Clasificar las ideas entre todos los participantes y escoger las más acertadas.
8. Conclusión de la actividad.
9. Poner en acción las ideas.



## **Táctica No.2:** Recomendar los mecanismos de prospección.

Prospeccionar significa buscar prospectos, es decir, buscar clientes por lo que se propone dentro del plan de mercadeo utilizar esta herramienta para buscar oportunidades de venta para los servicios de IaaS y PaaS, como primer paso es necesario definir la persona encargada de dicha labor.

Existen varias técnicas de prospección que se pueden utilizar, sin embargo, tomando en cuenta el tipo de servicio que se ofrece se recomienda realizar la técnica de prospección vía teléfono combinado con la técnica de prospeccionar vía correo.

Los pasos por seguir serían los siguientes:

- Enfocarse en una zona específica
- Localizar las empresas que se encuentran en este sector
- Realizar una clasificación de las empresas
- Elaborar la lista con número de contacto.
- Realizar la llamada de primer contacto con el fin obtener información acerca de su departamento de Tecnologías de Información (TI), si lo tienen, nombre, número y correo del contacto encargado de esta área.
- Elaborar la lista con los datos recabados
- Empezar a tener contacto por medio de llamada o por medio del envío de correo electrónico.

- Se utiliza un protocolo de llamadas y envío de correo para lograr conseguir una reunión o cita para ofrecer el servicio.
- Anotar las observaciones en cada caso que realice contacto.
- Documentar los casos de éxito.

### **Táctica No.3:** Recomendar las etapas para el contacto con clientes nuevos

Seguidamente se determina la aplicación de protocolos de atención al cliente para los diferentes etapas o canales de comunicación con los clientes siendo estos los siguientes:

- Contacto presencial
- Contacto telefónico
- Contacto vía correo electrónico

**Contacto presencial:** esta etapa o canal de contacto con el cliente es de suma importancia ya que es aquí donde se van a conocer tanto las necesidades de los clientes como también se va a dar a conocer la entidad y los servicios que ofrece por lo que se deberá considerar los siguientes puntos:

- **Presentación Personal:** esta influye en la percepción que se da al público tanto del servidor como de la entidad.
- **Actitud Positiva:** tener la mayor disposición de ayudar.
- **Cortesía:** la amabilidad, el respeto y los buenos modales son factores claves para lograr mantener los niveles del servicio.

- Escuchar: captar, entender e interpretar la necesidad del cliente.
- Empatía: capacidad de entender al cliente.
- Personal bien informado: conocer a cabalidad la actividad del negocio y su área de servicio con el fin de brindar información completa y segura.
- Asertividad: expresarse de manera amable y concreta y no permitir que influyan sentimientos y emociones
- Los gestos: lenguaje gestual debe ser acorde con trato educado y cordial, nunca con gestos de desagrado o pereza.
- El tono de voz: tono de voz adecuado y expresión amable, vocalizar y hablar despacio. Nunca gritar.
- No estar a la defensiva: no discutir, mantener la calma, escuchar, resolver de lo contrario pasar a nivel superior.
- Despedirse: agradecer al cliente por la oportunidad de brindar la atención o haber asistido a la reunión.
- Seguimiento: dar seguimiento a los clientes atendidos ya sea por medio de llamada o correo y documentar.

**Contacto telefónico:** esta etapa o canal de contacto puede ser el primer contacto con un futuro cliente por lo que se debe tener especial cuidado en el manejo de la llamada y tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Contestar el teléfono antes del tercer timbre.
- Vocalizar y pronunciar claramente las palabras con tono natural y despacio.
- Usar el saludo apropiado según la hora del día: buenos días, buenas tardes, buenas noches.
- Dar el mensaje de bienvenida en el que indicaremos el nombre de nuestra entidad “Grupo CMA”, informar el área a donde ingresó la llamada (Recepción, Ventas, etc.)
- Dedicación “exclusiva” al momento de atender una llamada, dado que es un momento muy importante para la empresa.
- Escuchar activamente al ciudadano cuando nos exprese su necesidad.
- No hacer ruidos como masticar, suspirar o rascarse.

- Agradecer la llamada en la despedida y dejar al interlocutor la sensación de no haber perdido el tiempo ofreciendo soluciones y una atención cálida y respetuosa.

**Contacto por correo electrónico:** en esta etapa o canal de contacto de igual manera se debe considerar muy importante y demostrar la seriedad y profesionalismo ya que al no ser un medio directo el cliente se puede sentir evadido por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Analizar si la solicitud.
- Cada vez que ingrese un correo electrónico se debe informar que el correo ingreso al sitio correcto y que será respondido de manera oportuna y eficaz, esto muestra orden, seriedad y respeto por quien lo envía.
- Asegurarse de redactar correctamente.
- No mentir o exagerar algo al usuario, ser sincero con el cliente nunca mentir, ya que es contraproducente y afecta la imagen de la empresa.
- No descuidar la atención de nuestros clientes por este medio, la respuesta que se dé por email debe ser cordial y profesional.

- Utilizar el comprobador de ortografía antes de enviar la respuesta, algún error demuestra falta de competencia, de seriedad y formación por parte del trabajador, además da mala imagen de la organización.
- Se debe despedir al terminar, dándole las gracias por comunicarse con nosotros.

## **6.5 Tercer objetivo específico**

Elaborar un programa con tácticas a nivel de precios que permita el incremento de las ventas de los servicios de “Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)” ofrecido por la empresa “Grupo CMA” por desarrollarse durante el año 2018”.

### **6.5.1. Estrategia No.1:** Desarrollar un plan de financiamiento para los servicios IaaS y PaaS.

Con el fin en mente de abrir oportunidades a nuevos clientes se propone la apertura de una línea de financiamiento para aquellos posibles clientes que lo necesitan y cumplen a cabalidad con las políticas pactadas.

**Táctica No.1:** Definir políticas de financiamiento.

Con el fin de realizar el análisis crediticio se proponen las políticas de crédito por cumplir para aquellos clientes-empresas que así lo requieran.

De seguido se adjunta imagen con las políticas de crédito para persona jurídica:

Imagen# 21: Política de Crédito para IaaS y PaaS  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica




Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018

**Táctica No.2:** Crear documento de solicitud de financiamiento.

De seguido se propone la solicitud de crédito para realizar estudio crediticio:

Imagen# 22: Solicitud de Financiamiento Grupo CMA  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

 <b>SOLICITUD DE CRÉDITO GRUPO CMA</b>					
COMPAÑIA QUE SOLICITA EL CREDITO:			No. DE CLIENTE:		FECHA:
LINEA DE CREDITO:	LINEA DE CREDITO AUTORIZADA:		MENSUAL <input type="checkbox"/>	BIMESTRAL <input type="checkbox"/>	
PLAZO DE PAGO:	DIAS DE REVISION	HORARIO	DIA DE PAGO	HORARIO:	
<b>I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE:</b>					
RAZON SOCIAL O NOMBRE DEL CLIENTE (Apellido paterno, materno, nombres):				TELEFONOS:	
DOMICILIO (Calle, número, interior)			COLONIA:		
DISTRITO		PROVINCIA		CODIGO POSTAL:	
CORREO ELECTRONICO FACTURACION:			GIRO:		
R.F.C.	TELEFONOS:	FAX:	ANTIGUEDAD:		
<b>II. PERSONAL DE LA EMPRESA:</b>					
ENCARGADO DE COMPRAS:		CORREO ELECTRONICO:		TELEFONO:	
ENCARGADO DE PAGOS:		CORREO ELECTRONICO:		TELEFONO:	
<b>III. REFERENCIAS COMERCIALES:</b>					
NOMBRE:			NOMBRE:		
CONTACTO:			CONTACTO:		
DIRECCION:			DIRECCION:		

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018*



### Táctica No.3: Proponer evaluación de plan de financiamiento.

Para llevar a cabo este plan de financiamiento se propone realizar la evaluación correspondiente del mismo, creando una comisión o equipo de trabajo conformada por colaboradores de distintos departamentos de la empresa tales como: Financiero, Nube, Ventas y Mercadeo para que valoren el alcance, ventajas y desventajas del mismo.

### 6.6 Crono-presupuesto

De seguido se presenta el cronograma y presupuesto para el desarrollo de las actividades del plan propuesto, cabe indicar que las estrategias planteadas serán aplicadas en el lapso de seis meses, con lo anterior se da por finalizado el presenta Trabajo Final de Graduación.

Imagen# 23: Crono-presupuesto  
Período: II Cuatrimestre, 2018  
San José, Costa Rica

Objet Estratégico	Estrategias	Tácticas	Costo por táctica	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19
Primer Objetivo	Estrategia No.1: Desarrollo de un plan para el grupo de vendedores específicos de	Táctica#1: Proponer el perfil de los nuevos consultores en servicios.	₡0						

los servicios laaS y PaaS.	Táctica No.2: Establecer un Plan de Compensación y Premios.	€0							
	Táctica No.3: Proponer el mecanismo de supervisión y de fijación de metas.	€0							
	Táctica No.4: Recomendar el contenido de la capacitación de los vendedores.	€0							
Estrategia No.2: Plan para la aplicación de Mercadeo Directo para la venta de los servicios laaS y PaaS	Táctica No.1: Desarrollar contenidos para el Facebook para los servicios laaS y PaaS.	€143.500							
	Táctica No.2: Desarrollar contenidos para Twitter para los servicios laaS y PaaS	€86.100							
	Táctica No.3: Incluir en el sitio web un blog para los servicios laaS y PaaS.	€260.000							

<p align="center"><b>Estrategia No.3: Campaña Publicitaria para los servicios IaaS y PaaS.</b></p>	<p>Táctica No.7: Diseño del brochur y carpeta informativa de los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€340.070</p>						
	<p>Táctica No.6: Propuesta de la pauta publicitaria en la revista IT NOW para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€1.800.000</p>						
	<p>Táctica No.5: Diseño del anuncio a publicar en la REVISTA TI NOW para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€70.000</p>						
	<p>Táctica No.4: Propuesta de la pauta publicitaria en LA REPUBLICA para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€3.727.000</p>						
	<p>Táctica No.3: Diseño del anuncio a publicar en LA REPUBLICA para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€70.000</p>						
	<p>Táctica No.2: Propuesta de la pauta publicitaria en El Financiero para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€3.509.000</p>						
	<p>Táctica No.1: Diseño del anuncio a publicar en El Financiero para los servicios IaaS y PaaS.</p>	<p>€70.000</p>						
	<p>Táctica No.4: Mecanismos de Administración de Redes Sociales de los servicios IaaS y PaaS</p>	<p>€0</p>						

<b>Segundo Objetivo</b>	<b>Estrategia No1: Plan para el mejoramiento de los niveles de servicio al cliente</b>	Táctica No.1: Establecer las políticas de servicio al cliente en forma específica para los servicios IaaS y PaaS de la Nube 4.0.	\$0						
		Táctica No.2: Implementar la técnica de "cliente encubierto" para los servicios IaaS y PaaS de la Nube 4.0.	\$0						
		Táctica No.3: Establecer los lineamientos para corregir los errores de personal que no cumple con el nivel de servicio al cliente requerido.	\$0						
	<b>Estrategia No2: Plan para el desarrollo de espionaje a competidores</b>	Táctica No.1: Establecer el instrumento a aplicar para espionar las técnicas de los competidores.	\$0						
		Táctica No.2: Determinar los momentos en los cuales se aplicará el espionaje	\$0						
		Táctica No.3: Presentación y Evaluación Resultados	\$0						

Tercer Objetivo	Estrategia No.3: Plan para el desarrollo de una nueva Segmentación de Mercados para los servicios	Táctica No.1: Proponer la logística para una encerrona para lluvia de ideas	€0						
		Táctica No.2: Recomendar los mecanismos de prospequeo.	€0						
		Táctica No.3: Recomendar las etapas para el contacto con clientes nuevos (Guión de llamada, Guión del Correo Contacto, seguimiento, etc.)	€0						
	ESTRATEGIA No.1: Desarrollar un plan de financiamiento para los servicios IaaS y PaaS.	Táctica No.1: Definir políticas de financiamiento	€0						
		Táctica No.2: Crear documento de solicitud de financiamiento	€0						

		Táctica No.3: Proponer evaluación de plan de financiamiento.	₡0					
		<b>Presupuesto Total</b>	<b>₡10.075.670</b>					

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2018

Hasta acá finaliza el presente Trabajo Final de Graduación denominado “Estrategia de mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, al respecto del servicio a desarrollarse durante el II Cuatrimestre del año 2018”

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ávila, O. (2011). Computación en la Nube. Recuperado de

<https://www.coursehero.com/file/28423870/nubepdf>

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3a ed). Colombia: Pearson Educación.

Cordero, C. (2017). 'Datacenters' se conectan a la nube 4.0. Recuperado de

<http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/datacenters-se-conectan-a-la-nube-4-0/ZHJBNQ3CGVB43FYVFZ53UY234Y/story/>

Cordero, C. (2017). La computación en la nube también se pone al día. Recuperado de

<http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/la-computacion-en-la-nube-tambien-se-pone-al-dia/KL3IC3KIOBBEJKJ4XAFRIUUXU/story/>

Garrido, C. (2008) Historia de la Computación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Hernández R., Fernández C.& Baptista P. (2007) Fundamentos de la Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014) Metodología de la Investigación. (6ta ed). México. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P.& Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2010). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Lovelock, C.& Wirtz, J. (2009) Marketing de Servicios. (6ta ed). México: Pearson.

Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados. (13ª ed). México: Pearson.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Guía para la realización de Entrevista Abierta



### Guía para la realización de Entrevista Abierta

**TÍTULO DE TFG:** Estrategia de mercadeo para la venta de los servicios Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube versión 4.0, ofrecidos por el Grupo Computación Modular Avanzada S.A. (CMA), ubicado en el distrito catedral, cantón central de la provincia San José, al respecto del servicio a desarrollarse durante el II Cuatrimestre del año 2018

**Persona Entrevistada:** \_\_\_\_\_ **Empresa:** \_\_\_\_\_

**Día:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_ **Entrevistador:** \_\_\_\_\_

#### Indicaciones Generales:

- Solicitar una cita para entrevistar a uno o varios de los personeros de la empresa que se consideren con el conocimiento para ofrecer toda la información solicitada por la guía. ¡Preséntese a tiempo!
- Pedir autorización a su entrevistado(s), en forma previa, para grabar la entrevista.
- Recuerde probar el dispositivo con el que va a grabar: si es su teléfono revise que tenga suficiente batería.
- Lleve esta guía impresa y en buen estado.
- **PODRÍA SER QUE REQUIERA ENTREVISTAR A VARIAS PERSONAS PARA LOGRAR TODA LA INFORMACIÓN.**

#### Introducción:

- I. Presentación y agradecimiento.
- II. Explicación rápida del motivo de la entrevista.

**Primera parte de la entrevista:** Estableciendo las ventajas que ofrecen los servicios bajo análisis. Usted deberá explicarle al entrevistado que de seguido se pregunta por los beneficios que ofrece al cliente meta cada uno de los servicios que usted está analizando.

#### **1.1 BENEFICIOS QUE OFRECE AL CLIENTE META EL SERVICIO Infraestructura como Servicio (IaaS)**

- Por favor, ¿podría indicarme cuál es el principal beneficio que le ofrece al cliente meta el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**?
- Ahora, ¿podría explicarme cuál es un segundo beneficio importante que le ofrece al cliente meta el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)**?
- Finalmente, ¿me podría indicar un tercer beneficio que le ofrece al cliente este servicio?

#### **1.2 BENEFICIOS QUE OFRECE AL CLIENTE META EL SERVICIO Plataforma como Servicio (PaaS)**

- Por favor, ¿podría indicarme cuál es el principal beneficio que le ofrece al cliente meta el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)**?
- Ahora, ¿podría explicarme cuál es un segundo beneficio importante que le ofrece al cliente meta el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)**?
- Finalmente, ¿me podría indicar un tercer beneficio que le ofrece al cliente este servicio?

**Segunda parte de la entrevista: ANALIZANDO LOS FACTORES DEL AMBIENTE INTERNO DE Grupo CMA** que podrían afectar la venta de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)**.

Iniciaremos el análisis de los factores de ambiente interno que afectan positiva o negativamente la venta de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** por parte del Grupo CMA. **(USTED VA A LEER CADA ASPECTO Y MARCAR EN EL CUADRO SI AFECTA POSITIVA (+) O**

**NEGATIVAMENTE (-) las ventas de estos servicios. NO OLVIDE PREGUNTAR POR LAS RAZONES PARA CADA RESPUESTA).**

FACTORES DE AMBIENTE INTERNO	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
¿Considera usted que la <b>ORGANIZACIÓN INTERNA</b> que tiene Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que <b>LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE AMBOS SERVICIOS (beneficios y demás)</b> afectan positiva o negativamente a la hora de venderlos? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que <b>LA CAPACIDAD DE INNOVAR</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que las <b>HABILIDADES GERENCIALES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que las <b>HABILIDADES DEL RESTO DE LOS COLABORADORES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que los <b>RECURSOS FINANCIEROS</b> con que cuenta Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que <b>LOS PROVEEDORES</b> con que cuenta Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE</b>			

<b>CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Considera usted que <b>EL TIPO DE CLIENTES</b> de Grupo CMA es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Existe <b>ALGÚN OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE INTERNO DE GRUPO CMA</b> que usted considera que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			

**Tercera parte de la entrevista: ANALIZANDO LOS FACTORES DEL AMBIENTE EXTERNO** de Grupo CMA que podrían afectar la venta de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)**.

Continuamos ahora con el análisis de los factores de **AMBIENTE EXTERNO** de Grupo CMA que afectan positiva o negativamente la venta de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** por parte del Grupo CMA. **(USTED VA A LEER CADA ASPECTO Y MARCAR EN EL CUADRO SI AFECTA POSITIVA (+) O NEGATIVAMENTE (-) las ventas de estos servicios. NO OLVIDE PREGUNTAR POR LAS RAZONES PARA CADA RESPUESTA**

<b>FACTORES DE AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>¿Por qué razón?</b>
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b> , tales como, la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, es un factor que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>FACTORES MACROECONÓMICOS</b> , tales como variaciones en tasas de interés y en el tipo de cambio, entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel <b>SOCIO-CULTURAL</b> , tales como las variaciones en las actitudes de las personas o cambios a nivel de sus intereses, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio (PaaS)</b> ? <b>(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>TECNOLOGÍA</b> , tales como la incorporación de nuevas versiones, formas de uso, etc., afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS)</b> y <b>Plataforma como Servicio</b>			

<b>(PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel <b>AMBIENTAL</b> , tales como formas de conceptualizar el cuidado del planeta, entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de <b>ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES</b> , tales como disposiciones establecidas en leyes y reglamentos, nuevos impuestos, entre otras cosas, afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			
¿Qué <b>OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO</b> de Grupo CMA <b>considera</b> usted que afecta positiva o negativamente a la hora de vender los servicios <b>Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)? (MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)</b>			

**Cuarta parte de la entrevista:** RECABANDO LA INFORMACION PARA EL DESARROLLO DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS APLICADO AL SECTOR donde compiten los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** ofrecidos por Grupo CMA.

#### **4.1 RIVALIDAD ACTUAL:**

En esta parte de la entrevista deseamos aplicar un modelo desarrollado por el autor Michael Porter denominado Cinco Fuerzas Competitivas. El primer paso que recomienda el autor es dejar claro el SECTOR para el cual se hace el análisis.

Para el caso que nos ocupa diremos que el SECTOR está conformado por empresas que ofrecen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** domiciliadas en Costa Rica o fuera de acá. Tomando como base el SECTOR antes definido iniciamos el análisis de la COMPETENCIA DIRECTA que tiene Grupo CMA.

Vamos a entender como **UN COMPETIDOR DIRECTO** aquellas empresas que ofrecen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** domiciliadas en Costa Rica, bajo LAS MISMAS CONDICIONES, CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS que le ofrece a los clientes Grupo CMA. Tomando como base esa definición...

1. ¿Podría usted indicarme CUÁL ES EL PRINCIPAL **COMPETIDOR DIRECTO**, que tiene Grupo CMA en lo que se refiere a los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** en Costa Rica?
2. ¿Cuáles son sus razones para pensar esto? **(SI LA PERSONA CONSIDERA QUE NO EXISTEN COMPETIDORES DIRECTOS PASE A INTRODUCCION DE PREGUNTA #9)**
3. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO?
4. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO?
5. Ahora, ¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, ¿CUÁL ES EL SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO que tiene Grupo CMA en lo que se refiere a los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** en Costa Rica?
6. ¿Cuáles son sus razones para pensar esto? **(PODRÍA SER QUE NO EXISTA OTRO COMPETIDOR DIRECTO, SI ESTO ES ASÍ PASE A LA PREGUNTA # 9.**
7. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO?
8. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO?

Ahora vamos a hacer el análisis de la **COMPETENCIA INDIRECTA** que tiene que tiene Grupo CMA en lo que se refiere a la venta los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** en Costa Rica o desde el extranjero.

Se entiende como **COMPETIDOR INDIRECTO** aquellas empresas que ofrecen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** domiciliadas en Costa Rica O FUERA DE ACÁ, y/o **CON ALGUNA VARIACION EN LA MEZCLA DE MERCADEO**, por ejemplo, variaciones en alguna CARACTERISTICAS o BENEFICIO de los servicios, variación en el precio, en cuanto a promociones o inclusive ofreciendo algún otro elemento distinto a los que le Grupo CMA le da a los clientes.

9. Partiendo de la anterior definición ¿podría indicarme CUÁL ES EL PRINCIPAL **COMPETIDOR INDIRECTO** que tiene Grupo CMA en cuanto a los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube**?
10. ¿Por qué razones considera usted eso? (**SI LA PERSONA CONSIDERA QUE NO EXISTEN COMPETIDORES INDIRECTOS PASE A APARTADO 4.2**)
11. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este **COMPETIDOR INDIRECTO**?
12. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este **COMPETIDOR INDIRECTO**?
13. Ahora, ¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, ¿CUÁL es un **SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO** que tiene Pollo Rey?
14. ¿Por qué razones considera usted que éste es el **SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO**?
15. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el **SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO**?
16. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el **SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO**?

#### **4.2 SERVICIOS/PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

17. Podría indicarme ¿cuáles considera usted que son **SERVICIOS/PRODUCTOS SUSTITUTOS** de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube ofrecidos por Grupo CMA
18. Le pido por favor que me describa el **PRIMER SERVICIO/PRODUCTO SUSTITUTO** que tienen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube, ofrecidos por Grupo CMA
19. ¿Por qué razones considera usted eso?
20. Descríbame por favor el **SEGUNDO SERVICIO/PRODUCTO SUSTITUTO** que tienen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube, ofrecidos por Grupo CMA.
21. ¿Por qué razones considera usted eso?
22. Descríbame por favor el **TERCER SERVICIO/PRODUCTO SUSTITUTO** que tienen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS)** en la Nube, ofrecidos por Grupo CMA.
23. ¿Por qué razones considera usted eso?

#### **4.3 POSIBILIDAD DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.**

De seguido debemos hacer el análisis de las Barreras de Ingreso que existen en el SECTOR conformado por empresas que ofrecen los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS) y Plataforma como Servicio (PaaS) en la Nube** domiciliadas en Costa Rica o fuera de acá. Le voy a mencionar, una a una, las barreras de ingreso que existen para que usted me indique si es alta o baja en el sector antes mencionado. **NO OLVIDE PREGUNTAR POR LAS RAZONES PARA CADA RESPUESTA.**

<b>BARRERAS DE INGRESO AL SECTOR</b>	<b><u>SÍ</u></b>	<b><u>NO</u></b>	<b><u>¿Por qué razón lo considera así?</u></b>
¿La barrera <b>producción a nivel de ECONOMIA DE ESCALA</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			
¿La barrera denominada <b>ALTA DIFERENCIACION DEL SERVICIO/PRODUCTO</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			
¿La barrera denominada <b>ALTA INVERSION INICIAL</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			
¿La barrera denominada <b>ACCESO A PROVEEDORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			

¿La barrera denominada <b>FALTA DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			
¿La barrera denominada <b>BARRERAS LEGALES O GUBERNAMENTALES</b> afecta el ingreso de nuevos competidores al sector?			

**4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.**

- 24. ¿Considera usted que en este sector los PROVEEDORES son escasos?
- 25. ¿Por qué sucede eso?
- 26. ¿Tienen estos PROVEEDORES un gran poder a la hora de negociar con las empresas del sector?
- 27. ¿Por qué?

**4.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES.**

- 28. ¿Podría usted describir las características que tienen los CLIENTES de los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** ofrecidos por Grupo CMA en cuanto a su nivel de conocimiento, capacidad de pago y gustos particulares?
- 29. ¿Considera usted que estos CLIENTES tienen poder de negociación a la hora de comprar los servicios **Infraestructura como Servicio (IaaS)** y **Plataforma como Servicio (PaaS)** ofrecidos por Grupo CMA?. ¿Por qué?

## Anexo 2. Cuestionario estructurado para cliente



### Cuestionario Estructurado

1. ¿Es usted cliente de los servicios en la Nube ofrecidos Grupo CMA?  
Sí ( )  
NO ( ) **(TERMINA LA ENTREVISTA)**
2. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de los servicios en la Nube ofrecidos Grupo CMA?  
Hace menos de un mes ( )    Hace 1 año ( )  
Hace un mes ( )    Hace 2 o 3 años ( )  
Hace dos o tres meses ( )    Hace 4 o 5 años ( )  
Hace cuatro o cinco meses ( )    Hace 6 años ( )  
Hace seis o siete meses ( )    Hace más de 6 años ( )  
Hace ocho o nueve meses ( )  
Hace diez u once meses ( )
3. ¿Es usted cliente del servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** vendido por Grupo CMA?  
Sí ( ) NO ( ) **(PASE A PREGUNTA # 8 )**
4. ¿Hace cuánto tiempo usa este servicio? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió utilizar este servicio vendido por Grupo CMA? \_\_\_\_\_
6. Usando una escala de 1 a 5, **siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta** ¿cómo calificaría el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** vendido por Grupo CMA? \_\_\_\_
7. ¿Por qué razones le da esta calificación?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Por qué razones no ha adquirido usted el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** vendido por Grupo CMA?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



9. ¿Cuál sería la principal motivación que lo haría adquirir el servicio **Infraestructura como Servicio (IaaS)** vendido por Grupo CMA?

---

---

---

10. ¿Es usted cliente del servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)** vendido por Grupo CMA?

SÍ ( ) NO ( ) **(PASE A PREGUNTA # 15)**

11. ¿Hace cuánto tiempo usa este servicio? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió utilizar este servicio vendido por Grupo CMA? \_\_\_\_\_

13. Usando una escala de 1 a 5, **siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta** ¿cómo calificaría el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)** vendido por Grupo CMA?

14. ¿Por qué razones le da esta calificación?

---

---

---

---

15. ¿Por qué razones no ha adquirido usted el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)** vendido por Grupo CMA?

---

---

---

---

16. ¿Cuál sería la principal motivación que lo haría adquirir el servicio **Plataforma como Servicio (PaaS)** vendido por Grupo CMA?

---

---

---

17. Finalmente, Grupos CMA tiene preparado un paquete de promociones para impulsar sus servicios y desea saber por qué medios se los puede hacer llegar...

TV	Si ( ) <b>Pase preg.18y19</b> No ( )	18. ¿Cuál es canal de TV nacional favorito? _____	19. En dicho canal, ¿Cuál es programa favorito?
----	--	---	---

			_____
			_____
Radio	<p>Sí ( )</p> <p><b>Pase preg.20y21</b></p> <p>No ( )</p>	<p>20.¿Cuál es su emisora de radio preferida?_____</p>	<p>21.¿Cuál es su programa favorito en esa emisora?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Periódico	<p>Sí ( )</p> <p><b>Pase preg.22y23</b></p> <p>No ( )</p>	<p>22. ¿Cuál es el periódico que lee con más frecuencia?</p> <p>_____</p> <p>—</p>	<p>23. ¿Cuál es su sección favorita en dicho periódico?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Revistas	<p>Sí ( )</p> <p><b>Pase preg.24</b></p> <p>No ( )</p>	<p>24. ¿Cuál es su revista favorita?</p> <p>_____</p> <p>—</p>	
Redes Sociales	<p>Sí ( )</p> <p><b>Pase a preg.25</b></p> <p>No ( )</p>	<p>25. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted?</p> <p><b>(PUEDE MARCAR VARIAS)</b></p> <p>-Facebook ( ) -Twitter ( ) -</p> <p>WhatsApp ( )-</p> <p>Otra:cuál:</p> <p>_____</p>	
Por correo electrónico	<p>Sí ( )</p> <p>No ( )</p>		
A través de una llamada	<p>Sí ( )</p> <p>No ( )</p>		

del vendedor			
A través de una visita del vendedor	Sí ( ) No ( )		



## **REDES SOCIALES**

### **Manual de Manejo y Supervisión de Redes Sociales**

1. El o la encargada de las redes sociales velará por el manejo adecuado y deberá estar actualizado(a) oportunamente, como parte de las funciones del administrador de redes sociales.
2. El número de publicaciones será entre 1 a 3 por día hábil y 1 para los fines de semana
3. Las campañas se realizarán por medio de post con contenido de valor y generando la posibilidad por medio de un link para que los interesados puedan ingresar sus datos con el fin de obtener más información.
4. Las campañas de mercadeo que se realicen por medio de las redes sociales deben monitorearse diariamente y darle seguimiento al comportamiento y comentarios sobre estas.
5. Sobre el monitoreo de cada una de las páginas, esta se realizará con una frecuencia diaria. Además, se debe incluir un informe mensual con el fin de identificar comportamientos de los usuarios. Por otro lado, también buscará la medición del crecimiento de seguidores o admiradores que se unan a la comunidad de la compañía, la cantidad de reproducciones de material audiovisual, así como los comentarios, críticas y consultas recibidas.
6. Sobre la atención de consultas, serán canalizadas de la siguiente manera:
  - Si la información requerida es de conocimiento del usuario administrador, dará respuesta inmediata, mediante el uso de un lenguaje profesional y simple.

- Si el usuario administrador no cuenta con la información o no tiene certeza de la respuesta, se dirigirá vía telefónica o por medio de correo electrónico a la jefatura, encargado de proyecto o responsable que maneje el tema específico de la consulta.
  - En caso de que se de algún reporte de queja, la propietaria encargada del manejo de las redes tendrá que asistir de forma personal a la atención de la misma, para proceder a cerrar la queja en un rango máximo de tiempo de 48 horas.
7. El operador de las Redes Sociales de la empresa debe escribir en tercera persona.
  8. El o la operadora de las Redes Sociales de la empresa deberá programar las publicaciones inclusive las de fin de semana.



## **Política General de Servicio al Cliente**

### **Servicios IaaS y PaaS**

#### **A) Definiciones:**

1. **Cliente:** persona u organización que adquiere un producto o servicio, es la persona más importante de cualquier negocio.
2. **Servicio al Cliente:** todo esfuerzo encaminado a atender al cliente para resolver sus necesidades.
3. **Cultura de Servicio:** conjunto de acciones internas en busca de un objetivo común.

#### **B) Política de Servicio:**

**Objetivo:** lo que se pretende con la implementación de esta política es la satisfacción total de los clientes externos.

1. Definir el encargado de velar por el cumplimiento de la política e servicio.
2. Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
3. Conocer las necesidades y expectativas del cliente.
4. Comprometidos con ser la mejor organización, pondremos a disposición todo nuestro talento humano, en un proceso de mejoramiento continuo.
5. Crear espacios en los que las opiniones de nuestros clientes sean el precedente para nuestro óptimo desarrollo.
6. Ofrecer una experiencia, no un servicio.

7. Ganar la preferencia de los clientes a través de la prestación de un servicio adecuado a sus necesidades, puntual y cálido, que se adelante a sus expectativas y a precios competitivos.
8. Solicitar desde el momento de la vinculación de los colaboradores el cumplimiento de la competencia "Actitud de Servicio" definida por la organización.
9. Incluir dentro de la evaluación del desempeño un componente que esté asociado y dependa de alcanzar los niveles de servicio pactados.
10. Realizar estudios de satisfacción al cliente externo cómo mínimo cada 6 meses.
11. Definir protocolos de servicio para los diferentes canales de comunicación: atención presencial, atención telefónica, atención virtual. Estos deben de establecer la forma como los clientes deben ser tratados
12. Apoyarse con la herramienta CRM (Customer Relationship Management), para administrar adecuadamente todo lo relacionado con los clientes. CRM es sinónimo de Servicio al cliente, o de Gestión de clientes. Es un Software para la administración de la relación con los clientes.
13. Establecer un protocolo para la atención, solución y seguimiento de quejas y sugerencias.
14. La fuerza de ventas que representa a Grupo CMA tiene una gran responsabilidad frente al servicio que ofrece a sus clientes y promover el compromiso y la orientación requerida para que se implemente la cultura de servicio y las políticas generales de servicio.



**Políticas de Crédito**  
**para**  
**Servicios IaaS y PaaS**

**Persona Jurídica**

Sólo se concederá crédito a personas jurídicas para soluciones de servicios IaaS y PaaS si estas cumplen con los requisitos y el análisis de crédito respectivo.

**Requisitos**

- Fotocopia de la cédula jurídicas
- Fotocopia u original de la personería jurídica con máximo tres meses de emitida
- Fotocopia de cédula del representante legal por ambos lados.
- Estados de cuenta de los últimos 4 meses
- Estados financieros del último mes (dependiendo del monto a solicitar)

**Política de Crédito**

- Estar al día con las obligaciones obrero patronales
- Tener al menos dos años de operación
- Referencias bancarias (al menos 3)
- Referencias comerciales (al menos 3)
- El monto de crédito a aprobar dependerá de la capacidad de pago que arroje el análisis crediticio.
- Record crediticio aceptable

---


Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:



Anexo 6. Solicitud de Crédito Grupo CMA

 <b>SOLICITUD DE CRÉDITO GRUPO CMA</b>					
COMPAÑIA QUE SOLICITA EL CREDITO:			No. DE CLIENTE:		FECHA:
LINEA DE CREDITO:	LINEA DE CREDITO AUTORIZADA:		MENSUAL <input type="checkbox"/>	BIMESTRAL <input type="checkbox"/>	
PLAZO DE PAGO:	DIAS DE REVISION	HORARIO	DIA DE PAGO	HORARIO:	
I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE:					
RAZON SOCIAL O NOMBRE DEL CLIENTE (Apellido paterno, materno, nombres):				TELEFONOS:	
DOMICILIO (Calle, número, interior)			COLONIA:		
DISTRITO		PROVINCIA		CODIGO POSTAL:	
CORREO ELECTRONICO FACTURACION:			GIRO:		
R.F.C.	TELEFONOS:		FAX:	ANTIGUEDAD:	
II. PERSONAL DE LA EMPRESA:					
ENCARGADO DE COMPRAS:	CORREO ELECTRONICO:			TELEFONO:	
ENCARGADO DE PAGOS:	CORREO ELECTRONICO:			TELEFONO:	
III. REFERENCIAS COMERCIALES:					
NOMBRE:			NOMBRE:		
CONTACTO:			CONTACTO:		
DIRECCION:			DIRECCION:		

PROVINCIA:	TEL Y FAX:	PROVINCIA:	TEL Y FAX:
CREDITO AUTORIZADO	PLAZO:	CREDITO AUTORIZADO	PLAZO:
ANTIGUEDAD:	SALDO ACTUAL:	ANTIGUEDAD:	SALDO ACT:
OBSERVACIONES:		OBSERVACIONES:	
<b>IV. REFERENCIAS BANCARIAS:</b>			
BANCO (SUCURSAL):		BANCO (SUCURSAL):	
CONTACTO:		CONTACTO:	
TIPO DE MONEDA:	TEL Y FAX:	TIPO DE MONEDA:	TEL Y FAX:
No. CUENTA:	LINEA DE CREDITO:	No. CUENTA:	LINEA DE CREDITO:
SALDO ACTUAL:	ANTIGUEDAD:	SALDO ACTUAL:	ANTIGUEDAD:
OBSERVACIONES:		OBSERVACIONES:	
<b>V. CONDICIONES Y REQUISITOS GENERALES DE CREDITO:</b>			
<p>1.- LAS CONDICIONES DE CRÉDITO ESTAN SUJETAS A LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y CUALQUIER CAMBIO SERA NOTIFICADO A USTEDES.</p> <p>2.- LA MODIFICACIÓN A LA LÍNEA DE CRÉDITO DEBE SER SOLICITADA POR EL CLIENTE Y ESTARÁ SUJETA A LA APROBACIÓN DEL DEPARTAMENTO CORRESPONDIENTE, PREVIO AL ANÁLISIS DE CRÉDITO.</p> <p>3. EL PAGO SERA EN NUESTRAS CUENTAS AUTORIZADAS POR TRANSFERENCIA O POR Ó DEPÓSITO BANCARIO. ENVIANDO FICHA O DOCUMENTO QUE AMPARE DICHO PAGO AL DEPTO. DE COBRANZA</p>			
<i>LOS DATOS PROPORCIONADOS SON CIERTOS Y POR LO TANTO DEBEN SER TRATADOS CONFIDENCIALMENTE.</i>			
<b>NOMBRE Y CARGO DE QUIEN PROPORCIONA LA INFORMACIÓN:</b>		<b>FIRMA</b>	
<b>CREDITO AUTORIZADO</b>		<b>AUTORIZADO POR</b>	