

MARKETING SERVICE COLOMBIA LTDA

CLAUDIA LISETH VILLALOBOS MARTINEZ

UNIVERSIDAD ECCI

PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

21 de Febrero 2019

WIDMUNG

Dieser Arbeit ist an meiner Familie und Freunde gewidmet, denn mit ihrer Unterstützung und Hilfe könnte ich mit Erfolg dieses Projekt beenden. Ohne diese große Unterstützung hätte ich kein Erfolg gehabt. Ihr seid die Personen, die mich motiviert haben, um weiter um meine Träume und Ziele zu kämpfen.

Ich möchte auch den Professor Luis Orlando Gutiérrez und den Professor Pedro Jaramillo in dieser Widmung erwähnen. Beide Professoren wurden für mich eine große Unterstützung und haben mir die nötige Zeit angeboten, um in einer kürzeren Zeit den wichtigen Schritten für den Erfolg meines Projektes abzuschließen.

INDEX

Pag.

1	PROBLEMSTELLUNG	4
1.1	Relevanz	4
2	ERWARTETE AUSWIRKUNG	4
3	ANWENDER	4
4	THEORETISCHER RAHMEN	5
5	STAND DER ENTWICKLUNG	11
6	UNTERNEHMENSZIELE	12
6.1	Allgemeines Ziel	12
6.2	Spezifische Ziele	12
7	METHODOLOGIE	12
7.1	Wissenschaftliche Erkenntnisse	12
7.2	Ermittlungsmethode	12
8	ERWARTETE ERGEBNISSE	13
9	KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	13
10	ANALYSE UND BESTANDSAUFNAHMEN DER ERGEBNISSE	15
10.1	Umfrage	15
10.2	Grafiken, Ergebnisse der Umfrage	16
11	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	20
11.1	Schlussfolgerungen	22
11.2	Empfehlungen	23
	Referenzen	24

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y HUMANAS

Daten der Forschung:

Titel des Projektes:

Marketing Service Colombia

Forschungslinie:

Innovation

Forscherin:

Claudia Liseth Villalobos Martínez

Bewerter:

Pedro Halleyber Jaramillo Cano

1. Problemstellung

Die Ermittlung hat es vor, neue Dienste zu schaffen, dass auf der Verwendung den Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) basiert und die Firma Marketing Service Colombia Ltda (MSC) die Möglichkeit geben kann, den Unternehmen in Echtzeit eine Dienstleistung zu erbringen und ihre Einnahmen zu erhöhen.

Marketing Service Colombia(MSC) ist ein Dienstleistungsunternehmen, dass auf an der Universität ECCI erworbenen Kenntnissen basiert wurde, und man die Möglichkeit gesehen hat, eine Firma zu gründen, dass das kommerzielle Verhalten des kleinen und mittleren Unternehmens(KMU) untersuchen kann und man mit der Ausarbeitung einer Marketing- und Kommunikation Pläne ihr Einkommen maximiert werden kann.

1.1 Relevanz

Man will eine Lösung in dem entwickelten Prozesse der IKT innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Durch eine Studie haben wir die wichtigsten Merkmale unseres Marktziels bzw. Target Group und die Beschreibung der Kategorien und Klassen dieses Marktziel und damit haben wir alle Aspekte über unsere Dienstleistungen evaluiert. Wir haben einige Mängel in den Prozessen anderer Unternehmen gefunden, dass heutzutage viele Firmen beraten. Was uns motiviert hat, unser Projekt zu ermöglichen und die Prozesse und Services zu maximieren, indem wir mit weniger Zeit alle Bedürfnisse der Kunden erfüllen.

2. Erwartete Auswirkung

Man will praktische Lösungen in der Verwaltung von Ressourcen stellen, um den politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Aspekten zu verbessern.

Auf diesem Grund bietet MSC die Möglichkeit zu den Unternehmen an, dass sie in den folgenden Aspekten führen können:

Sozial: Das Unternehmen erfüllt die Bedürfnisse den Kunden und Bevölkerung mit einer Verantwortung an Soziale Aspekten.

Ökonomische: MSC trägt ebenfalls dazu bei, das Einkommen des Unternehmens zu verbessern und maximieren, durch verschiedene Marketing Projekte und operative Aktivitäten.

3. Anwender

Durch die Kenntnisse, dass die KMU haben einen großen Anteil an der Ökonomie unseres Landes und sie sind unser Marktziel, wird MSC an ihr die Beratung für Werbung, Business Plans und Marketings Plans anbieten.

4. Theoretischer Rahmen

Zum Beispiel, der folgende Artikel aus der Webseite „America-retail.com“ dass um das E-Commerce geht und wie man sich in Kolumbien verbreitet hat.

“En los últimos 3 años, el ecommerce en Colombia ha crecido un 64% gracias al compromiso de distintas marcas y plataformas virtuales por acercar más a los consumidores

a la economía digital. De acuerdo con el reporte de industria “El e-commerce en Colombia 2017” creado por BlackSip con la colaboración de empresas como Nielsen, Facebook, PayU, VTEX y Rappi, con cerca de un 28% el sector de entretenimiento, turismo y esparcimiento es el que más se ha beneficiado del ecommerce, seguido de la venta de ropa y accesorios con un 19.72% y las tiendas por departamentos y mayoristas con un 12.69%.

El reporte también observa como avance de estos sectores se debe sobre todo a la posibilidad de comparar precios de forma inmediata, los descuentos y el gran número de ofertantes de un mismo producto.

Por otro lado, el estudio de BlackSip, indica que el perfil más común del usuario del ecommerce se encuentra entre los 15 y 34 años de edad mostrando que los llamados millennials podrán imponer una nueva forma de consumo, influenciado por las nuevas tecnologías, al cual las empresas tendrán que adaptarse.

Tanto es así que el e-commerce ha avanzado adaptándose a la realidad de los usuarios de Internet, facilitando la entrega del producto que compra y ofreciéndole una mayor variedad de productos y servicios a precios diferenciales. Precisamente por esta transición que están viviendo las empresas, BlackSip quiere presentar aquellos elementos que los consumidores valoran y que pueden ser decisivos a la hora de impulsar un comercio electrónico, pues satisfacen las necesidades de los clientes, un elemento esencial hoy en día.

“En el reporte se destaca como la comodidad de comprar por medio de plataformas virtuales es una de las tres características mejor valoradas por los consumidores. Ya no es necesario esperar en una llamada telefónica o ir a un centro comercial para poder comprar los productos o servicios que se necesitan, desde la comodidad del hogar o la oficina los colombianos están haciendo sus compras orientadas especialmente al sector de entretenimiento y turismo”, asegura Jorge Quiroga, CEO de BlackSip.

En la comodidad también se incluye el servicio de posventa caracterizado por tiempos de entrega precisos, cambios de mercancía o devolución del dinero el mismo día de la transacción entre otros.

El segundo factor más valorado es la seguridad que otorgan las plataformas como PayU al momento de hacer los pagos, adicionalmente, las diferentes marcas han hecho alianzas con empresas como Efecty o Baloto para que los compradores paguen con más facilidad sus compras, esto les da la garantía de que su transacción si se realizará y tendrán el producto sin ningún problema.

Finalmente, la obtención de beneficios como acumulación de puntos y descuentos en jornadas de promociones online han resultado muy atractivas, eventos como “cyberlunes”, “Black Friday” y “Hot Sale” han jugado un papel clave para el impulso del e-commerce en Colombia.

Pese a que el estudio demuestra que las compras por internet han crecido y se estima que conserve esta tendencia hasta el 2019, todavía existen factores como la baja bancarización de la sociedad y el acceso limitado a paquetes de datos de internet móvil que impiden que determinados sectores de la población disfruten de los beneficios del comercio electrónico” (Manuel Reyes Beltran/Radio SantaFe, 31 May 2018)

Auf dieser Art und Weise können wir merken, dass das E-Commerce sich im Lauf der Zeit verstärkt hat und ein sehr wichtiges Instrument für die Verbreitung eines Unternehmens ist.

Mit dem oben genannten Artikel können wir genau sehen wie die Neigung des Marktes auf der Online-Prozesse basiert wurde und man nicht die Möglichkeit verlieren kann, dabei in dieser „Online-Welt“ zu sein.

Zur Fortsetzung des Artikels, dass der theoretische Rahmen meiner Arbeit ergänzt, möchte ich aus dem Buch von McGraw Hill „introduction to E-Commerce“ eine kleine Zusammenfassung zitieren:

“Introduction to E-Commerce, 2/e, by Rayport and Jaworksi, can be used as the principles book for e-commerce. Much like there is a "Principles of Marketing" that is intended to be the first course in marketing; The text covers the entire landscape of e-commerce. The key message is that faculty who want to teach an introductory class on e-commerce and focus on the "strategy" parts of e-commerce first and technology second, should adopt this book. The text focus is on what a manager needs to know about Internet infrastructure, strategy

formulation and implementation, technology concepts, public policy issues, and capital infrastructure in order to make effective business decisions. This is presented in a framework for the study and practice of e-Commerce with business strategy at the core surrounded by four infrastructures; the technology infrastructure that underlies the Internet, the media infrastructure that provides the content for businesses, public policy regulations that provide both opportunities and constraints, and the capital infrastructure that provides the money and capital to run the businesses. Within this framework, the authors provide a deep exploration of core concepts of online strategy and associated enablers enriched by a wide variety of examples, case studies, and explanations culled directly from practice”

Dieses Buch versucht uns eine klare Perspektive geben, wie wichtig das E-commerce in Marketing ist und wie eine gute Geschäftsstrategie und eine sehr gute technologische Infrastruktur mehr lukrativen Gelegenheiten oder Chancen fürs Geschäft erreichen werden kann.

So können wir abschließen, dass das Projekt MSC die Gelegenheit hat, zu der Business-Gesellschaft eine direkte Verbindung zwischen Marketing und die Unternehmen geben zu können, wo unsere Kenntnisse, Ideen und Fähigkeiten die wichtigsten Faktoren sind, um neue und bessere Entwicklungen in den Geschäftsbereichen.

Das Kommerzielle Marketing in Kolumbien wurde von Unternehmen entwickelt, dass die Zeit abgrenzen, um den Resultaten abzugeben, jedoch muss man darauf achten, dass die Bedürfnisse heutzutage auf der schnellen Produktivität abgezielt sind.

Auf diesem Grund MSC will mehr Strategien generieren, in denen die Produktivität in aller Rahmen des Unternehmens und des Geschäfts maximiert werden kann, dafür MSC versucht in echte Zeit die Bedürfnisse oder Anforderungen den Kunden zu erfüllen.

Marketing für das Internet und über das Internet spielt heutzutage eine sehr wichtige Rolle und wächst und entwickelt sich mit der Zeit sehr schnell, aber sind immer noch wenige Unternehmen, die Ihre Verkäufe mit dem Retailers aller Zeiten vergleichen können. (Ziegelstein und Mörtel) bzw. (Brick and Mortar).

Das E-Marketing steht vor neuen Herausforderungen, das erste ist Hand in Hand mit der Technologie und die die neuen Fortschritte und Entwicklungen des Internets gehen.

Die Hoffnung des E-Commerces ist das Konzept Real-Time Marketing weiter zu entwickeln und maximieren, deren Ziel ist, die ganzen Strategien und Technologische Apps immer näher und schneller zu sein, um die Bedürfnisse der Kunden Erfolgreich zu erfüllen.

Wir als Professionelle müssen uns an dieser Schnelligkeit der Kommunikation der Gesellschaft angewöhnen. Wir müssen mit solcher Schnelligkeit arbeiten und eine gute und verarbeitete Technologie sauber wenden.

Man kann in den folgenden Beispielen sehen, wie effizient das Onlinemarketing ist:

- Die Integration der Werbung und Verkauf auf Webseiten wie Facebook, Instagram, Twitter usw.
- Amazon oder E-Bay mit dem Online Verkauf, zwei erfolgreiche Firmen, die sich auf Onlinemarketing basiert wurden.

Letztlich ist für MSC diese Art und Weise wie man sich die Onlinemarketing promovieren kann und wie man in der Real-Time ein Unternehmen fokussiert werden kann und bessere und erfolgreiche Marketing, Publizität und Business Plans gemacht werden können.

Zur Forderung unserer Vision habe ich fünf Aspekte zu berücksichtigen

1. Der Kunde kennenlernen:

Die Unternehmen wissen sehr viel über ihre Kunden, viel mehr was man denken kann. Sie haben ein Database über ihre Einkäufe, kommerzielle Beziehungen, usw. Die Nutzung der Onlinemarketing in Echtzeit macht viel einfacher, um die Kunden kennen zu lernen. Man nutzt alle diese Information, um die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und neue Kunden zu gewinnen.

2. Ein innovatives Angebot anzubieten:

Die Kunden haben spezifische Ziele und oft können nicht diese Ziele erreichen, es könnte sein, dass die Kunden einen falschen Weg folgen. Unser Ziel ist die Ziele unseren Kunden in Echtzeit und schnell wie möglich zu erreichen. Dafür ist die e-Marketing für unser Mittel.

3. Die Möglichkeit verschiedene Kanäle zu integrieren:

Heutzutage steht eine Unmenge an Kommunikationsmöglichkeiten für Kunden und Unternehmen bereit. Diese Kunden und Unternehmen können heute auf vielfältige Weise kommunizieren, wie z.B, Telefon, E-Mail, Internet, Social Media, usw.

Mit der Integration der Kommunikationskanäle können die Beziehungen den Kunden verbessert, der Ablauf der Arbeit ökonomisiert und Kosten gespart werden. Das ist was eine Multichannel-Marketing anbieten kann und das Ziel unsere Firma zu ermöglichen.

4. Die Erfahrung des Kunden zu maximieren:

Das Ziel eines Beraters ist die Zufriedenheit der Kunden zu maximieren, indem die gute Kommunikation, Information und eine optimale Kundenbetreuung liefert.

“The most effective way to keep your customers is to make them as successful as possible by using your product”¹

5. Die Komplexität erhalten:

Die Komplexität der Marketingdisziplin hat in den letzten Jahren zugenommen und gleichzeitig hat sich verändert und es ist vielfacher Hinsicht innovativ.

¹ Quelle: www.customersuccessassociation.com

5. Stand der Entwicklung

Im Allgemeinen ist Kolumbien ein Land, in dem die Entwicklung von Business-, Marketing-, und Image Plänen nicht zu oft von den KMUs genutzt sind. Diese Unternehmen versuchen eine Geschäftsidee zu schaffen ohne eine richtige oder eine vollständige Beratung von Professionellen und obwohl das „Fondo Emprender“ von dem Institut SENA für den Unternehmer von Kolumbien und „Colombia Aprende“ die Schaffung neuer Unternehmen gefördert haben und finanziell unterstützt haben, sind viele Unternehmer nicht in der Lage nach dem Prozess ihre Unternehmen oder Ideen richtig weiter durchzuführen und konsolidieren².

Andererseits sind wenige Unternehmen, die die Beratung für Business oder Marketing planen für KMUs und einen vollen Service mit finanziellen Möglichkeiten oder mehr Zeit für sie anbieten und noch wenige oder fast keine, die die Beratung in Echtzeit angeboten werden kann.

Es gibt eine Webseite für Beratung, die mit unserer Idee ähnlich ist, aber bietet ihre Services nur für Unternehmer aber macht keine vollständige Beratung für die Verbesserung oder bessere Entwicklung für die KMU-Kunden und auch keine Echtzeit-Beratung.

Im internationalen Vergleich die Firma E-Consultora ist eine Firma, die Leistungsberatung für Mittel- und Großunternehmen anbietet aber kein Echtzeit Services, das heißt, Sie verfügt nicht über eine virtuelle Beratung, um schneller und effektiver in ihren Prozessen zu sein aber hat innerhalb des Marktes in Argentinien

KMU-Definition

Der Begriff kleine und mittlere Unternehmen (kurz KMU) handelt sich um größenabhängige Abgrenzung von großen Unternehmen und kleinen Konzernen. Die Anzahl der Mitarbeiter, der Umsatz und die Bilanzsumme sind hier entscheidend.

In Kolumbien, laut „La ley del fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las KMU oder PYMES in **Spanisch** sind so eingeteilt: ³

²Quelle: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2011/05/convocatorias-emprendedores-de-colombia.html>,

Quelle: <http://www.fondoemprender.com/>, <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/w3-channel.html>

³Quelle: http://mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_o_grande

	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	Micro Empresa
Personal	Entre 51 y 200 trabajadores	Entre 11 y 50 trabajadores	Menor o igual a 10 trabajadores
Activos totales	Entre 5.001 y 30.000 SMMLV SMMLV 2019: \$828.116	Entre 501 y 5.000 SMMLV SMMLV 2019: \$828.116	Menor a 500 SMMLV, excluida la vivienda SMMLV 2019: \$828.116

6. Unternehmensziele

6.1 Allgemeines Ziel

Man versucht mit dieser Forschung den Marktanteil von MSC maximieren.

6.2 Spezifische Ziele

- Durch unsere Kenntnisse und Innovation MSC will in unserem Gebiet wachsen., indem Weniger Zeit in den Prozessen und mehr Erfolg für den Kunden bietet.
- Wir wollen erstklassige Dienstleistungen anbieten, indem wir zur Kundenbindung darstellen.
- Man will die Bedürfnisse der KMUs in Bogotá identifizieren.
- Untersuchen welche Nutzung die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in den KMUs haben.
- Festlegen welchen Nischenmarkt für MSC am besten geeignete ist.

7. Methodologie

7.1 Wissenschaftliche Erkenntnisse

Die Methode der Umfeldermittlung unserer Forschung handelt sich um einen quantitativen Method, weil wir einen statistischen Unterbau erfordert haben, um die Idee des Projektes zu entwickeln, daher haben wir eine Umfrage als Probenahme durch Webseiten, Social-Media und E-Mails durchgeführt.

7.2 Ermittlungsmethode

Die verwendete Ermittlungsmethode war deduktiv, da diese Methode uns generelle Aussage für spezifische Erläuterungen ermöglicht. Durch die Umfrage könnten wir wichtige

Informationen für unsere Forschung erhalten, sowie die Schnelligkeit und Effektivität der Firmen, die auch in der Branche in Kolumbien arbeiten als auch die Lebensfähigkeit unseres Projektes.⁴

8. Erwartete Ergebnisse

MSC will mit den Marketing-Strategien ihr Geschäftskapital erweitern, um sicher zu gehen, dass die Kunden die besseren Dienste bekommen werden. Mittelfristig will MSC, eigene Anlagen und eine eigene Domain im Internet verfügen.

9. Kommunikationsstrategie

Ein Bild im Kopf des Verbrauchers platzieren

Das Logo: Marketing Service Colombia hat ein Logo, das durch seine Abkürzung in Großbuchstaben und die Farben von der kolumbianischen Flaggen zeigen will, dass MSC ein Unternehmen mit einem kolumbianischen Kompromiss verpflichtet ist.



- Der schwarze Hintergrund: das zeigt Eleganz, Prestige und Seriosität der Firma.
- Die Kolumbianische Flagge: Die Mischung der drei primären Farben: Gelb, Blau und Rot bedeuten Intelligenz, Stabilität und Kraft in MSC.
- Die weiße Farbe des Firmennamens und Abkürzung bedeuten die Perfektion und Professionalismus der Firma⁵.

Plakatwände: Wo man das Logo mit den kolumbianischen Farben der Flagge zeigt, was einfacher zu erinnern wird.

Elektronische Medien: durch das Internet auf Webseiten, die häufig oder sehr oft besucht sind, auf das Social-Media wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, usw.

⁴ Cesar Bernal, Prentice Hall, Metodología de la Investigación 2006

⁵ (<http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>)

Es werden verschiedene Seiten des Unternehmens im Social-Media gestellt, damit unsere Kunden beziehungsweise mögliche Kunden uns besser kennenlernen können und alle Aktuelle Updates der Firma erfahren können.

Die neueren Technologien werden für MSC eine der wichtigsten Strategien, um unsere Ziele zu erreichen.

Vergleichende Strategien: alle Vorteile von MSC zeigen, sowie unsere Transparenz in unserer Arbeit und die faire Preise und Angebote gegenüber der Konkurrenz. Wo das Unternehmen als eine der besten Firmen der Branche anerkannt werden kann.

Werbestrategien: der leichte Zugang unserer Services mit verschiedenen Paketsangebote, wo die niedrigen Preise und die besseren Zahloptionen geben. Andererseits werden auch spezielle Angebote für bestehenden Kunden oder Potenzielle Kunden.

10. ANALYSE UND BESTANDSAUFNAHMEN DER ERGEBNISSE

10.1 UMFRAGE

MARKETING SERVICE COLOMBIA LTDA

Es ist ein Unternehmen, dass Dienstleistungen in den Branchen Marketing, Business Plan, Unternehmens-Bereich anbietet, indem in der Nutzung der neueren Technologien und Echtzeit-Beratung basiert. 100 Personen haben in der Umfrage teilgenommen.

(die Umfrage würde auf Spanisch gestellt.)

1. ¿es usted dueño de su propia empresa o desea crear una?

- a. SI
- b. NO

2. ¿En qué sector laboral se encuentra su empresa?

- a. prestación de servicios
- b. venta de productos
- c. construcción
- d. sector industrial

Otro, cual

3. ha solicitado asesoría para su empresa o idea de negocio

- a. si
- b. no

4. ¿Cómo se conecta con sus clientes?

- a. personalmente
- b. por teléfono
- c. por correo electrónico
- d. por medio de las redes sociales
- e. por chat

Otro, cual

5. En una escala de 1 a 5, donde 5 es muy interesante y 1 nada interesante, ¿Considera que la comunicación en tiempo real es vital para el desempeño de su empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Si le ofreciéramos la opción de acceder a nuestros servicios por paquetes promocionales, ¿Cuál sería el precio que más se acomoda a sus necesidades?

- a. Pago de contado, tres servicios: ocho millones de pesos
- b. Pago en cuotas, tres servicios: ocho millones doscientos mil pesos
- c. Pago de contado, dos servicios: cinco millones de pesos
- d. Pago en cuotas, dos servicios: cinco millones doscientos mil pesos
- e. Pago de contado por servicio: tres millones de pesos

7. ¿A cuál o cuáles de los siguientes servicios que presta MSC accedería según las necesidades de su empresa?

- a. Plan de marketing
- b. Plan de negocios
- c. Plan de imagen corporativa
- d. Todos los anteriores

8. Si usted en el primer año accede a nuestros servicios, le gustaría para el siguiente año:

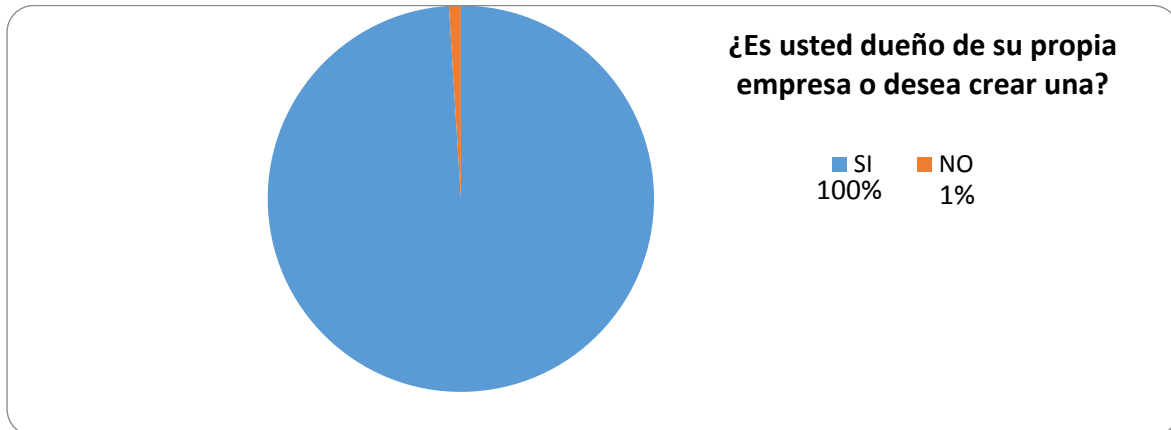
- a. Descuentos en nuestros servicios
- b. Capacitaciones gratis para sus trabajadores
- c. Conferencias en su empresa

Otro, ¿Cuál?

9. ¿Cuál cree que es la mayor falencia en su compañía en cuanto a las tecnologías de la información y de la comunicación que usan actualmente?

10.2 GRAFIKEN, ERGEBNISSE DER UMFRAGE

1.

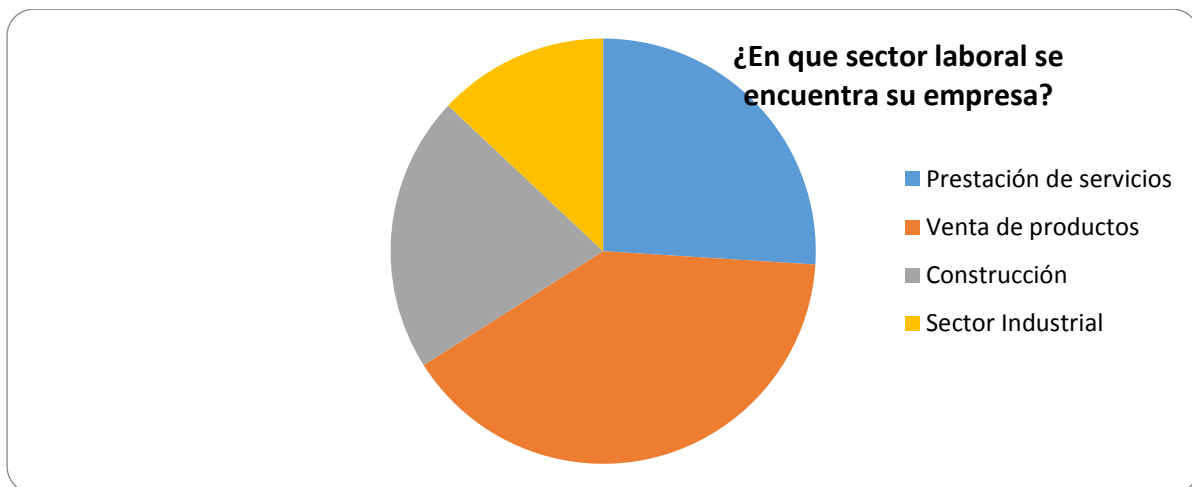


Interpretación/Auswertung:

100 personas de las que respondieron esta encuesta son dueños de sus propias empresas y sólo una no.

Hundert Menschen, die auf der Umfrage geantwortet haben, ihre eigene Firma besitzen.

2.



Interpretación/Auswertung

Vierzig der Befragten behaupten, ihr Unternehmen in den Bereich Verkauf von Produkten sei. Ebenso sind 26 Firmen im Dienstleistungssektor, 21 im Bausektor und nur 13 im Industriesektor.

40 personas de 100 consultadas refieren que su empresa se encuentra ubicada en el sector laboral de venta de productos, de esta misma manera 26 empresas laboran en el sector de la prestación de servicios, 21 en el sector de la construcción y solo 13 en el sector industrial.

3.

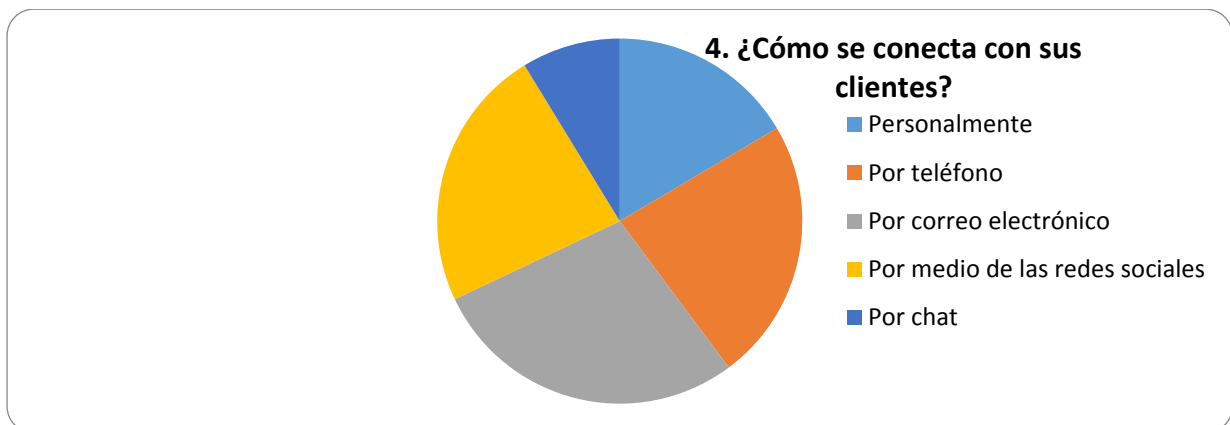


Interpretación/Auswertung

Das Ergebnis zeigt, dass 85% der Befragten nie eine Beratung für ihr Unternehmen gemacht haben. Nur 15% haben sie es gemacht.

Los resultados arrojados de esta pregunta reseñan que el 85% de las personas encuestadas nunca han pedido asesoría para sus empresas y el 15% restante si lo han hecho.

4.

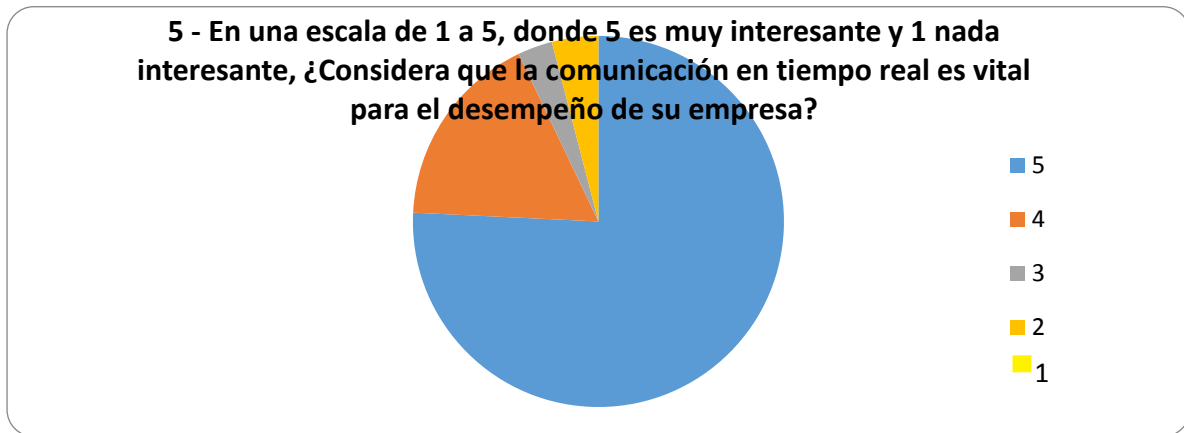


Interpretación/Auswertung

Der häufigste Weg, in denen die Befragten sich mit ihren Kunden kommunizieren, sind: Zunächst E-Mail mit 29%, es folgen das Telefon und Social Media mit 24% jeweils, 17% nutzt das persönliche Gespräch und zuletzt 9% via Chat.

El medio más común por el que nuestros encuestados se comunican con sus clientes es el correo electrónico aunque solamente es un 29%, seguido del teléfono y las redes sociales que tienen el mismo porcentaje 24%; el 17% utilizan el medio personal y por chat se comunica el 9%.

5.

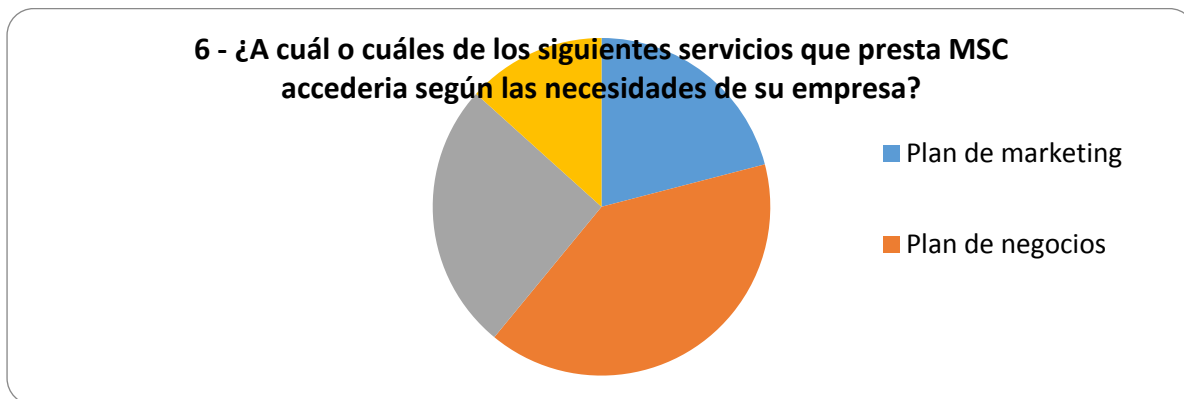


Interpretación/Auswertung

Die meisten der Befragten nämlich 76% denken, die Kommunikation mit den Kunden in Echtzeit sehr wichtig sei.

Para este caso al 76% de los encuestados piensan que es vital la comunicación en tiempo real con sus clientes.

6.

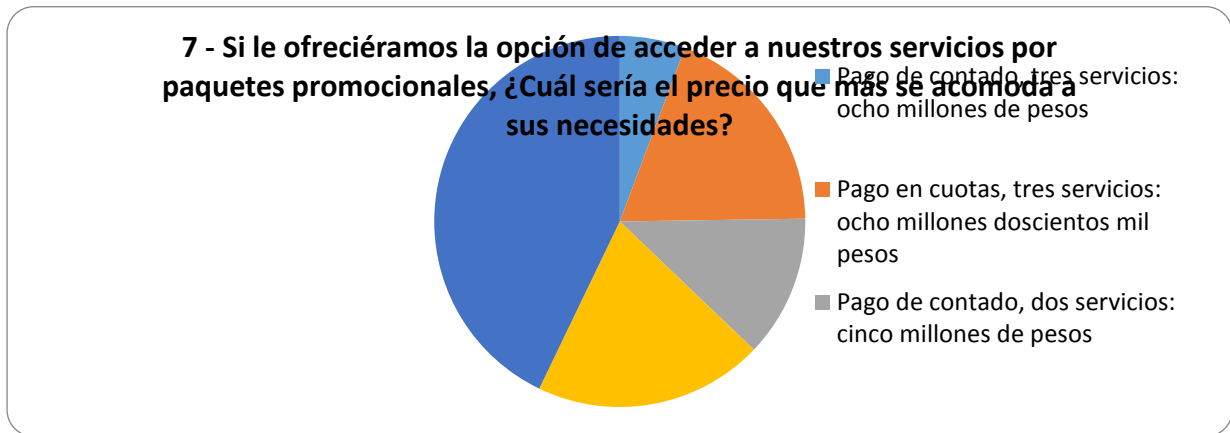


Interpretación/Auswertung

13 % der Befragten würden alle Dienstleistungen von MSC beauftragen, 21% interessieren sich nur für den Marketingplan, 26% für die Unternehmensimage und 42% würde den Businessplan verbuchen.

Con el 13% del 100% de los encuestados accederían a todos los servicios que MSC presta, al 21% solo le interesa el plan de marketing, al 26% convendrían con el plan de imagen corporativa y el 42% adquiriría el plan de negocios.

7.

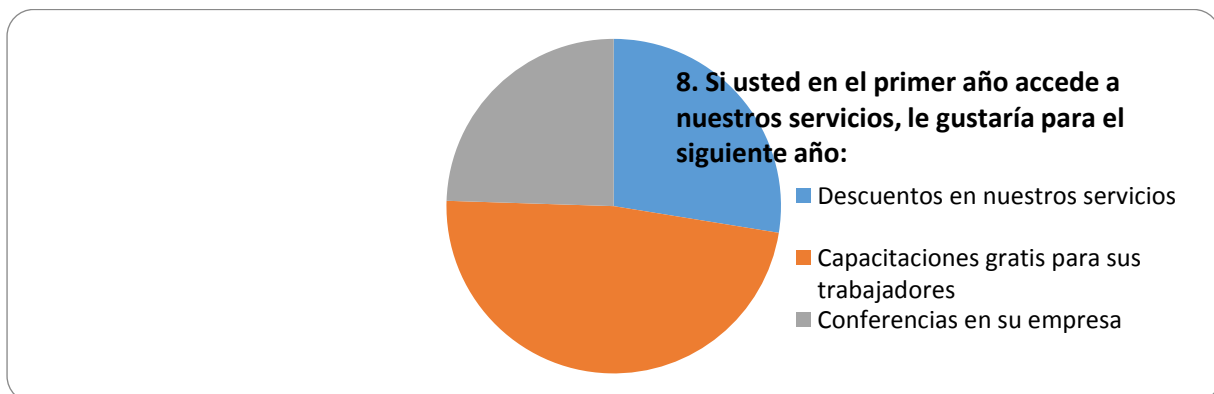


Interpretación/Auswertung

Laut der Ergebnisse dieser Frage, 44% der Befragten würden lieber die einmaligen Zahlungsoption je Dienstleistung, es folgt der 20% in Ratenzahlung zwei Services, 12% in Ratenzahlung die drei Services und 5% würde alle drei Dienstleistungen in ein einmaligen Zahlung auszahlen.

Según los datos encontrados en esta pregunta el 44% prefiere por comodidad económica la opción del pago de contado por servicio, secundado del 20% que escogió el pago en cuotas, dos servicios y el 19% pago en cuotas tres servicios; el 12% pagaría de contado dos servicios y el 5% de nuestros encuestados preferiría el pago de contado tres servicios.

8.

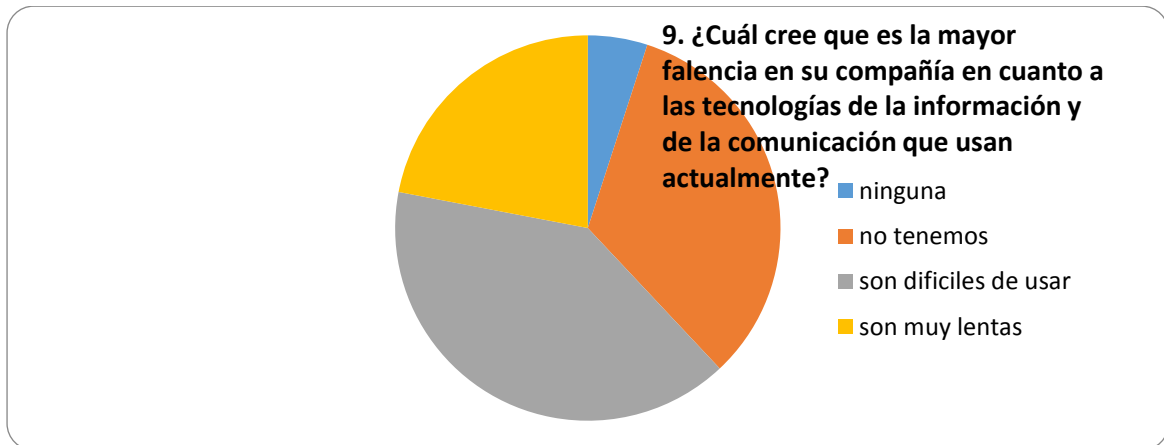


Interpretación/Auswertung

Für das zweite Jahr, nachdem sie unsere Dienste abrufen haben, 47% der Befragten würden gern kostenlose Schulungen für die Mitarbeiter ihrer Firmen. 27% würden gern ein Rabatt in unseren Services bekommen und 24% würden gerne Konferenzen haben.

Para el segundo año de acceder a nuestros servicios el 47% de las personas consultadas les gustaría capacitaciones gratis para los trabajadores de las empresas, al 27% que le hiciéramos descuentos en los servicios que les ofrecemos y al 24% conferencias en la empresa.

9.



Interpretación/Auswertung

Laut der Ergebnisse dieser Frage, 40% der Unternehmer denken, die Nutzung der Informationstechnologien schwierig sei. 33% benutzt fast keine, 22% denkt, dass sie sehr langsam sind und 5% hat keine Probleme mit der Nutzung ihre aktuelle IKT(TIC)

Según las respuestas recolectadas en esta pregunta el 40% de los empresarios piensa que es muy difícil usar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), el 33% no las tiene implementadas en su organización, el 22% cree que son muy lentas en ocasiones y el 5% no tiene ninguna falencia con las que usa actualmente.

11. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Im Anschluss werden die wichtigsten Schlussfolgerungen der Forschung, als auch die zentralen Empfehlungen für die Durchführung dieses Projektes.

11.1 Schlussfolgerungen

Nach der Überprüfung der erhaltenden Information der Umfrage und durch die Tendenzen, Preise und Präferenzen unser Zielmarkt und mit den genannten Daten im theoretischen Rahmen können wir herausfinden, dass:

1. Die Personen und KMU benutzen kaum die Information- und Kommunikationstechnologien oder kennen sie überhaupt, anscheinend für fehlende Schulungen und die am meisten benutzten Kommunikationsmittel ist das E-Mail, was für uns auch wichtig ist und dadurch können wir sie erstmal unsere Firma bekannt machen und sie zeigen wie die neuere Technologien ihre Firma helfen kann.
2. Wir könnten auch festlegen, dass die Unternehmen keine Marketingsplans, Businessplanen oder Unternehmensimage Planen machen würden, aufgrund die hohen Preise, die die aktuelle Konkurrenz anbietet. In diesem Aspekt bietet MSC den Zugang diese Services mit Finanzierungsmöglichkeiten und bequeme Zahlungsoptionen an.

→ Dienstleistungen Paketen:

- a. Paket 1: drei Dienste, einmalige Zahlung ⇔ Acht Millionen Pesos
- b. Paket 2: drei Dienste, Ratenzahlung ⇔ Acht Millionen zweihundert Pesos.
- c. Paket 3: zwei Dienste, Einmalige Zahlung ⇔ fünf Millionen Pesos
- d. Paket 4: zwei Dienste, Ratenzahlung ⇔ fünf Millionen zweihundert Pesos
- e. Paket 5: Ein Dienst, einmalige Zahlung ⇔ drei Millionen Pesos

11.2 Empfehlungen

Nach der Probennahme würden wir die folgenden Empfehlungen vorschlagen, deren wir sehr wichtig für die Durchführung des Projektes finden:

- Wir fokussieren uns mit diesem Projekt an den Auswirkungen auf dem Wirtschaftswachstum, indem wir die KMUs mehr unterstützen und deren Bedürfnisse unser Ziel wird.
- Es ist wichtig, neuere Projekten und Studien zu schaffen, dass unsere Forschung über die neuen Technologien vertieft werden kann, denn ist es für unsere Firma eine den wichtigsten Aspekten.

Referenzen

Bernal Cesar, (2006). *Metodología de la Investigación*, Prentice Hall.

Rayport and Jaworksi, *Introduction to E-Commerce. 2nd Edition*.

Reyes Beltran, Manuel, (31 Mayo 2018). *el E-Commerce en Colombia*. recuperado de <http://america-retail.com>

Irwin, (2003) *Marketspace U*, McGraw-Hill.