

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUIPMAS-  
TER  
EJE S.A.S, DE LA CIUDAD DE PEREIRA- RISARALDA.**

**VALERIA SEPÚLVEDA MUÑOZ  
LEONEL TORRES HERRERA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Ingeniero Comercial**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PEREIRA  
2021**



Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUIPMASER**

**EJE S.A.S, DE LA CIUDAD DE PEREIRA- RISARALDA.**

**VALERIA SEPÚLVEDA MUÑOZ**

**LEONEL TORRES HERRERA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de**

**Ingeniero Comercial**

**Docente Asesor**

**DIEGO MONTOYA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PEREIRA**

**2021**



Vigilada Mercadotecnia

---

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

# NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

**JURADO**

---

**JURADO**

---



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer a la Universidad Libre Seccional Pereira por el proceso de formación que nos garantiza a los estudiantes, por los docentes y el personal que ponen a nuestra disposición para hacernos el acompañamiento necesario para completar los logros necesarios, todo esto para un día poder ser llamados Ingenieros.

En segunda instancia agradecemos a nuestro docente asesor Diego Montoya, por la colaboración con las labores académicas durante la carrera y durante la realización del trabajo de grado, pero especialmente por la motivación que nos brindó desinteresadamente.

Gracias a todo el equipo de trabajo de EquipMaster en quienes pudimos apoyarnos para identificar puntos importantes dentro del proyecto especialmente a la gerente Claudia Bibiana Torres Acosta que nos brindó su tiempo y disposición en ofrecernos toda la información necesaria.

Al secretario académico Walter Iván García Morales un especial agradecimiento por la colaboración y el apoyo moral que me brindó mostrando interés en cada paso que me llevó a terminar el trabajo.

A mis padres mis más grandes agradecimientos, por el amor infinito con el que me acompañaron durante toda mi carrera, por creer en mí y por apoyarme incondicionalmente en cada paso de mi vida. A Leonel mi compañero por el apoyo y amistad durante toda la carrera, es un privilegio culminar este trabajo de la mano de un gran amigo. Y a mis amigos cercanos, ya



Vigilada Mercadotecnia

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

que el apoyo moral, la colaboración, el amor con el que vivieron este proceso conmigo es algo que nunca podré agradecer suficiente con palabras.

Agradezco a mi compañera Valeria Sepúlveda a quien considero una gran amiga con la que pude cursar gran parte de la carrera y llegar hasta esta última etapa de realizar el proyecto de grado, siempre estaré muy agradecido por su apoyo incondicional, solidaridad y comprensión.

El apoyo familiar siempre es un gran pilar para llevar a cabo todos mis propósitos, gracias a mis padres y hermanos en quienes siempre puedo encontrar palabras de aliento y motivación para no desfallecer y seguirme.



## DEDICATORIA

A nuestros padres, amigos y profesores por el apoyo y la motivación a lo largo de este proyecto y de la carrera en sí, pero especialmente a nuestras madres por el amor incondicional que nos inspira a lograr nuestras metas día a día.



Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes .....	15
1.1 Antecedentes a nivel internacional.....	15
1.2 Antecedentes a nivel nacional .....	19
2. Planteamiento del problema.....	24
3. Justificación .....	25
4. Objetivos.....	27
4.1 Objetivo general.....	27
4.2 Objetivos específicos .....	27
5. Marco referencial .....	28
5.1 Marco Teórico.....	28
5.1.1 Concepto de Marketing.....	28
5.1.2 Plan Estratégico de Marketing.....	39
5.1.3 Herramientas de Análisis .....	49
5.1.4 Segmentación de Mercados.....	50
5.1.5 Modelos de Investigación de Mercados.....	52
6. Estrategia metodológica.....	60



Vigilada Mercadeo

6.1 Enfoque .....	60
6.2 Tipo de estudio.....	61
6.3 Población.....	63
6.4 Fases.....	64
6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	65
6.6 plan de análisis .....	65
6.7 Hipótesis.....	67
7. Evaluación del Contexto del Mercado.....	68
7.1 Análisis del macro entorno.....	68
7.1.1 Entorno Socio-Demográfico. ....	68
7.1.2 Entorno económico. ....	71
7.1.3 Entorno Político-Legal.....	74
7.1.4 Entorno Ecológico.....	76
7.1.5 Tipología del Mercado. ....	78
7.1.6 Competidores. ....	79
7.1.7 Consumidor.....	79
7.1.8 Proveedores. ....	80



Vigilada Mercadeo

7.2. Análisis del Entorno Interno de EquipMaster .....	80
7.2.1 Diagnóstico De La Estructura Organizacional Real De La Empresa Equipmaster Eje S.A.S., De La Ciudad De Pereira. ....	80
7.2.2 Generalidades de la Empresa EquipMaster Eje S.A.S.....	83
7.2.3 Descripción de la Situación Actual de la Empresa EquipMaster Eje S.A.S. ....	84
7.2.4 Fuerza de Ventas. ....	91
7.2.5 Ventas y Objetivos Financieros. ....	91
7.2.6 Segmento de participación. ....	92
7.2.7 Portafolio de Productos Y Servicios. ....	92
7.2.8 Promociones y Políticas de descuentos No promocionales. ....	100
7.2.9 Campañas de Publicidad. ....	100
7.2.10 Marketing de Distribución. ....	101
8. Aplicación de estrategias .....	102
8.1 Análisis DOFA.....	102
8.2 Aplicación de la encuesta.....	106
8.3 Estrategias de Marketing Digital. ....	123
8.3.1 Creación de un sitio web para equipmaster eje cafetero. ....	123



Vigilada Mercadotecnia

8.3.2 Campaña de Google Adds.....	124
8.3.3 Campaña por medio de Business Manager .....	128
8.4 Modelo de pronóstico de ventas.....	133
8.4.1 Aplicación. ....	134
9. Conclusiones .....	145
10. Recomendaciones. ....	148



## Listado de tablas

Tabla 2 Antecedentes Internacionales.....	15
Tabla 3 Antecedentes Nacionales .....	19
Tabla 4 Elementos de la Estrategia de Marketing.....	38
Tabla 5 Ambientes externos e internos de la empresa .....	45
Tabla 6 Segmentación y Variables.....	51
Tabla 7 Tipos, Métodos e Instrumentos de Investigación.....	57
Tabla 8 Evolución de las Ventas .....	91
Tabla 9 Matriz DOFA .....	102
Tabla 10 Estrategias Resultado Factores Matriz DOFA .....	104
Tabla 11 Ficha técnica de encuesta .....	106
Tabla 12 método de la esperanza o valor esperado.....	136
Tabla 13 método de regresión lineal .....	136
Tabla 14 Promedio los valores pasados existentes .....	138
Tabla 15 Resumen de ventas.....	142
Tabla 16 Promedio de ventas .....	142



## Listado de ilustraciones

Ilustración 1 Ejemplo de landing page.....	124
Ilustración 2 Búsqueda en Google ads.....	125
Ilustración 3 Búsqueda de keywords en Google trends. ....	126
Ilustración 4 campaña de Google Adds .....	127
Ilustración 5 Proceso de campaña de Google ads .....	128
Ilustración 6 Ejemplo cuentas en Bussiness Manager .....	129
Ilustración 7 Interfaz principal.....	130
Ilustración 8 Ubicación publicidad en plataformas.....	132



## Listado de Figuras

Figura # 1 Componentes y efectos del Marketing .....	33
Figura # 2 Pasos para Aplicación del Concepto de Marketing.....	37
Figura # 3 procesos de Planificación Estratégica, implementación y Control.....	39
Figura # 4 Pirámide estratégica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura # 5 Ambientes del Mercado.....	45
Figura # 6 Matrices de Oportunidades y Amenazas .....	46
Figura # 7 Entornos para Análisis del Ambiente Externo.....	47
Figura # 8 Entornos para Análisis de Microambiente.....	48
Figura # 9 Cinco Fuerzas De Porter.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura # 10 Clasificación de las investigaciones de mercado en función de Oferta y Demanda .....	54
Figura # 11 Proceso de Investigación de Mercados.....	59
Figura # 12 Concentración Poblacional en Pereira .....	69
Figura # 13 Ubicación Geográfica Pereira.....	70
Figura # 14 Participación del Sector en la Tasa de Crecimiento PIB Nacional.....	72
Figura # 15 Fachada Sede EquipMaster Eje S.A.S Pereira.....	84
Figura # 16 Productos Agro y Jardinería .....	93
Figura # 17 Productos Aires Acondicionados y Calentadores Eléctricos.....	93
Figura # 18 Productos Aseo y Limpieza .....	94



Figura # 19 Productos Bombas y Motobombas. ....	94
Figura # 20 Productos Construcción. ....	96
Figura # 21 Productos Herramienta Eléctrica y a Batería. ....	97
Figura # 22 Productos Piscicultura ....	98
Figura # 23 Productos Motores. ....	98
Figura # 24 Productos Plantas Eléctricas ....	99



## 1. Antecedentes

### 1.1 Antecedentes a nivel internacional

A continuación se presentan las investigaciones que se han hecho a nivel internacional referentes al proyecto.

Tabla 1 Antecedentes Internacionales

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	CONCLUSIONES
Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y	La investigación marca la necesidad de implementar una estrategia de marketing, que permita captar potenciales nuevos clientes e incrementar las	Desarrollar un plan estratégico de marketing, para el incremento de las ventas en la empresa Mizpa S.A., distribuidora de tableros de madera para la	Para poder diseñar y aplicar un plan estratégico de marketing es necesario tener una planeación estratégica, a fin de definir una táctica eficaz para la empresa, por ello el conocimiento de sus objetivos empresariales, de su estructura organizacional, de su talento humano, de su estado



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

acabados en la ciudad de Guayaquil Ecuador (Landaburu Tufiño & Colmont Villacres, 2017).	ventas en el sector de trabajo	construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil	financiero, logístico y operacional.  El talento humano muestra importancia al tomar la necesidad de formación y capacitación del personal administrativo y de servicio al cliente, para poder conseguir los objetivos empresariales
Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L. (Antonella, 2017)	Luego de un riguroso análisis interno e interno, se ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los	Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el	Luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por sus dueños.



	objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado.	período 2017 - 2018.	En el presente plan de marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial.
Plan de marketing digital para PYME. (Martinez, 2014)	El proyecto se enfoca en el análisis y evaluación de un plan de marketing digital creado para la empresa Ingemar. Para la PYMES no cuentan con una marcada	Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B	Tras la implementación se lograron cambios: El incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas



	<p>participación en Internet, motivo por el cual es relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital.</p>		<p>generadas como resultado del plan de marketing digital.</p> <p>Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes.</p>
--	---	--	--



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## 1.2 Antecedentes a nivel nacional

También en la tabla 3 se encontraron investigaciones a nivel nacional que sirven como referencia.

Tabla 2 Antecedentes Nacionales

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	CONCLUSIONES
Plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la Empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. (Gómez Aceldas , 2018)	El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización. un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA que	Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.	El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto.  Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para



Vigilada Mercadotecnia

	<p>permitió sintetizar la situación actual de marketing digital de la empresa control D. posteriormente se definieron los objetivos y estrategias de marketing digital que la empresa deberá seguir. finalmente, basándose en las estrategias planteadas se definió un plan de acción para su debido cumplimiento.</p>		<p>el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de e-mailing.</p>
Plan de mercadeo para la	El CDITI tiene caracterización de centro	Elaborar un plan de	Diseño e implementación de una aplicación móvil para



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

<p>promoción de la oferta educativa y servicios del centro de diseño e innovación tecnológica industrial (Sebastian, 2018)</p>	<p>de baja demanda para algunos de sus programas, es decir que tiene amplia oferta de programas académicos, pero se sigue viendo inexistencia de aspirantes en estos mismos. Uno de los factores que impactan negativamente a sus procesos formativos, es la deserción en sus programas, la cual tiene alta incidencia respectivamente de los certificados emitidos.</p>	<p>mercadeo con el propósito de incrementar la participación del mercado potencial para el centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial frente la oferta educativa y demás servicios de la entidad.</p>	<p>la comunidad del Centro de Diseño e innovación Tecnológica Industrial que atienda la promoción de la oferta Educativa que involucra procesos de registro, inscripción, presentación de pruebas y matricula de aprendices, además de la consulta de certificaciones de la formación complementaria y titulada.</p> <p>Así, los aspectos más relevantes encontrados en el estudio dimensionan la necesidad de adoptar estrategias de marketing para la promoción de la</p>
--	--	---	---



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

			oferta educativa y los servicios del Centro de Diseño e innovación Tecnológica Industrial.
Plan estratégico de marketing digital para los programas del sector BPO en el área metropolitana centro occidente ofertados por el Sena regional Risaralda (Ramírez Hurtado &	Los parámetros de esta investigación están basados en unas condiciones iniciales que permitieron visualizar las posibles causas que tratan de explicar el fenómeno de la baja demanda en los programas de formación ofertados en el Centro de Comercio y Servicios con énfasis en BPO, KPO e ITO, en especial el caso del programa	Formular un plan estratégico de marketing digital para los programas del sector de BPO en el AMCO ofertados por el Sena regional Risaralda.	El Centro de Formación tiene problemas en la difusión de la oferta educativa en general (no cuenta con planes de merchandising efectivos que afectan varios programas de formación Para el 75% los empresarios del sector BPO, no es significativo ni representativo un egresado del programa del técnico en gestión comercial y



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

<p>Villegas Bolaños, 2018)</p>	<p>Técnico en Gestión Comercial y Telemercadeo en Contact Center.</p>		<p>telemercadeo en Contact Center en comparación de otros técnicos o profesionales,  ya que en su mayoría realizan una formación interna del proceso al que se requiera  vinculación.</p>
------------------------------------	---	--	---



## 2. Planteamiento del problema

La empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira, hace parte de un grupo empresarial que tiene tres sedes en Bogotá, Barranquilla y Cartagena, fue constituida como sociedad por acciones simplificadas y se dedica al comercio al por mayor y detal de maquinaria y equipo agropecuario y de productos para la construcción, la industria el hogar.

Equipmaster Eje S.A.S., en la región del eje cafetero es una empresa que ofrece un buen portafolio de productos y servicios, su clientela muestra fidelidad, y representa marcas de productos muy reconocidos, sus servicios de asesoría y respaldo de garantía son aceptables, sin embargo, la rentabilidad en los procesos de comercialización no son los esperados y la competencia bastante agresiva. La falta de disponibilidad de algunos productos, los precios no competitivos, ya que la competencia trabaja con márgenes de ganancia mínima haciendo del mercado una incertidumbre comercial; la tentativa de los importadores que desean comercializar directamente al menudeo, quitando las representaciones adjudicadas, entre otros, son los principales factores decisivos a los que se enfrenta la empresa.

Para Equipmaster Eje S.A.S., es de suma importancia realizar un proceso de cambio en sus propuestas comerciales que se identifiquen con el momento que se encuentra, hoy las alternativas han cambiado radicalmente y un buen plan de marketing acondicionado a las debilidades encontradas, permitirá utilizar nuevos canales de comercialización, distribución y prestación de servicios técnicos y de garantía, para ello se dinamizará la utilización de nuevas tecnologías de comunicación digitales, de internet y la aplicación del marketing estratégico.



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

### 3. Justificación

Hoy por hoy, se han incrementado las diferentes estrategias que las empresas utilizan en marketing para poder afrontar los mercados exigentes y competitivos, por ello realizan procesos de planificación a mediano y largo plazo con el fin de comprometer todo el sistema organizacional al cumplimiento de metas que logren consolidar sus objetivos empresariales.

Las ventas, es un rubro bastante importante para el cumplimiento de ellas y así poder estructurar un departamento comercial que cumpla a cabal con estas metas, sin el desgaste de toda la infraestructura, por lo cual es necesario consolidar un plan de marketing sólido.

Este proceso investigativo nace por la iniciativa de los aspirantes a Ingenieros Comerciales y los directivos de la empresa Equipmaster Eje S.A.S, de Pereira que requieren fortalecer su departamento comercial y de talento humano. La competencia desleal, los precios no competitivos, ha generado disminución de sus ventas, desmotivación de sus vendedores y pérdida de posicionamiento en el mercado local y regional; argumentos valederos para re direccionar este departamento y diseñar un plan de marketing que se adapte a las exigencias del sector y logre afianzar nuevamente la empresa Equipmaster Eje S.A.S., y el mercado potencial existente.

Es por esto que una vez realizado un completo diagnóstico de la empresa y su entorno, como estudiantes de Ingeniería Comercial, los investigadores procederán a aplicar herramientas estadísticas, analíticas y/o de simulación que permitan realizar mejoras en los procesos y



Vigilada Mercadeo

optimizar recursos dependiendo de las necesidades o falencias identificadas. Estas reforzarán y complementarían el uso de las estrategias de marketing.

Para la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de Pereira, es importante contar con estrategias de marketing que dinamicen su participación en el mercado y proporcione herramientas para la distribución, la promoción, posicionamiento, fidelización de sus clientes y conquista del mercado potencial de la región.



Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## 4. Objetivos

### 4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira.

### 4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico a la estructura organizacional real de la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira.
- Evaluar el contexto del mercado que se identifica con el portafolio de productos y servicios que tiene Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira.
- Aplicar un modelo de pronóstico de ventas que proyecte a la empresa en un entorno ideal bajo los estándares de mejora aplicados.



## 5. Marco referencial

### 5.1 Marco Teórico

En la coordinación y ejecución de las actividades empresariales, el marketing es la herramienta fundamental en el proceso de entender, generar, entregar y mantenerle el valor agregado ofrecido al cliente y en el proceso de cómo responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de estos y a la satisfacción de los deseos del mercado objetivo.

Por tanto, el desarrollo de un acertado plan estratégico, con conocimiento pleno del mercado meta, permitirá direccionar a la empresa hacia acciones coordinadas para todos los niveles organizacionales, con el fin de generar la ventaja competitiva y alcanzar las metas financieras propuestas.

#### 5.1.1 Concepto de Marketing.

Para el manejo y diseño de un plan de Marketing es indispensable tener claridad y conocer a profundidad la definición del concepto de Marketing, por lo tanto veremos su significado desde la perspectiva de diversos expertos:

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Khotler, 2001).

En su definición del marketing para el siglo XXI señala que:



“De manera formal o informal, las personas y organizaciones se involucran en un gran número de actividades a las que podríamos llamar marketing. El buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo constituye se encuentra en evolución y cambio constantes. El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI”. (Kotler, 2012).

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2007).
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:  
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.  
4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.  
(Ries, 2006).



- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries, 2006).
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.. (AMA, s/f)

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede decir, en términos generales, que el concepto de marketing es evolutivo y cambiante, que se ajusta a las necesidades de los entornos sociales tanto económicos, como históricos y culturales. El marketing es pues, un conjunto de actividades y procesos mediante los cuales se reconocen las necesidades y los deseos de los clientes del mercado objetivo, con el fin de satisfacerlos de la manera más eficiente, rentable y beneficiosa para la organización.

El concepto de marketing también ha sido orientado a diferentes frentes, en la evolución de sus ideas:

- **Orientación a la Producción:** basándose en la orientación a la producción de bienes con altos estándares de calidad, haciendo énfasis en el mercado pasivo donde los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio.



- **Orientación a las ventas:** Las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, pues identifican que los consumidores están frente a mucha oferta con recursos limitados. El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados— aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler, 2012).
- **Orientación al Producto:** Hace referencia a que los consumidores eligen los productos por su calidad o características innovadoras, lo que no significa necesariamente que un producto nuevo o mejorado se venda por si solo, por lo tanto su precio, distribución, publicidad y venta deben llevarse a cabo de manera correcta.
- **Orientación al mercado o al Cliente:** Las características de los compradores cambiaron influenciados por fenómenos económicos, políticos y culturales, por lo tanto las empresas orientan sus esfuerzos al reconocimiento y satisfacción de las necesidades de los compradores y no a lo que quería vender.

Con esta última observación, se puede identificar que el marketing se centra en la filosofía que “el cliente es la razón de la existencia de las organizaciones”, por tanto todo el enfoque de los esfuerzos y objetivos organizacionales deben ir dirigidos a la creación, entrega y



comunicación de un valor superior a los mercados objetivo, conociendo plenamente sus deseos, preferencias, necesidades y gustos.

Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias (Stanton, 2007)

- Todos los componentes organizacionales deben orientarse al cliente: Planeación, actividades operacionales y colaboradores deben apuntar sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades del marketing organizacional deben ser coordinadas: La planeación de productos, asignación de precios, distribución y promoción deben combinarse coherentemente y tener un ente de autoridad y responsable de esas actividades.
- Marketing Coordinado y enfocado al cliente: Esto es primordial para los objetivos organizacionales.



Figura # 1 Componentes y efectos del Marketing



**Fuente:** Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”. (Stanton, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, se ratifica que para el éxito en la consecución de posicionamiento y rentabilidad de una empresa, esta debe enfocar y priorizar sus estrategias y actividades en el cliente, conociéndolo real y totalmente.

Por tanto, ahondaremos en los componentes del concepto del marketing

**5.1.1.1 Orientación al Cliente o Consumidor.** Se refiere a la manera como el cliente va a visualizar a la organización desde una perspectiva de relación mutua beneficiosa, donde el cliente se debe sentir importante a tal punto que genere empatía y sentido de pertenencia. Para lograrlo, la organización debe aprovechar los datos e información recopilada previamente, para que mediante su análisis y clasificación pueda establecer las variables de respuesta a las necesidades, gustos y preferencias del cliente, a esto se le conoce como la administración de la relación con el cliente (Customer relationship management) o CRM, que refiere que este tipo de relaciones genera en los clientes sentimientos cercanos con la organización y ya no la ve solamente en términos de compra y venta.

También, gracias a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones y comercio electrónico, se ha incrementado la tendencia de individualización masiva de los productos y servicios, creando mayor variedad de productos y servicios para llegar a las necesidades de clientes específicos y segmentos pequeños.

**5.1.1.2 Actividades de Marketing Coordinadas.** La coordinación de las actividades de marketing se enfocan principalmente en el manejo de altos niveles y estándares de calidad y en la creación de valor.

En cuanto a los niveles de calidad, (teniendo en cuenta el concepto definido por el cliente) a la hora de diseñar nuevos productos y servicios, Stanton, Etzel y Walker proponen aspectos para aumentar calidad sin incrementar costos (Stanton, 2007):



\*Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular.

\* Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.

\*Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facturarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

En cuanto al enfoque en la creación de valor, la empresa se dedica al estudio con mayor énfasis en como el cliente valora un producto en términos de funcionalidad, estética o beneficios psicológicos, igualmente la relación costo beneficio, su financiamiento, el aprendizaje sobre el manejo del mismo y la manera de deshacerse de él cuándo ya no es útil.

El resultado de este estudio profundo, es ofrecerle al cliente un producto que este valore según sus criterios y no según el valor monetario que haya pagado, enfatizando de esta manera la importancia de que la percepción de valor varía de acuerdo con cada persona.

**5.1.1.3 Objetivos del desempeño organizacional.** Todas las actividades que se propongan en un plan de marketing deben apuntar al logro de los objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que se haya propuesto la organización y deben cumplir a cabalidad las metas de la empresa para mantenerla posicionada.

Por eso, cada vez más las empresas visualizan la gestión del marketing como un área interna de su estructura organizacional que posee objetivos propios pero interrelacionados con las demás



áreas, para en conjunto, lograr los objetivos globales de la empresa. También piensan en el marketing como factor de inversión y no de gasto y por ello buscan formas creativas e innovadoras de medir sus efectos de acuerdo a la inversión realizada.

Por otro lado, se han propuesto objetivos para el desempeño organizacional con enfoque humanizado en sus distintas actividades, ya que en sí, el marketing se considera también un proceso social porque es realizado por personas y dirigido hacia personas. Este enfoque pretende que las empresas incluyan compromisos de responsabilidad social en el logro de sus metas, identificando, previniendo o eliminando cualquier tipo de afectación directa o indirecta de sus operaciones en el proceso de satisfacción de sus clientes.

**5.1.1.4 Aplicación del concepto de Marketing.** A medida que los entornos (social, cultural, económico, ambiental y financiero) han evolucionado, así mismo, el concepto y aplicación del marketing ha tenido que redefinirse y pasar de ser solo “un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente, obligando a las empresas a diseñar estrategias innovadoras, diferenciadoras y de alto impacto”. (Echeverr, 2008).

Para que las empresas crezcan y se fortalezcan deben moverse al ritmo dinámico de sus entornos y a los cambios vertiginosos de sus segmentos de mercado y por eso es necesario que afinen cada vez más sus estrategias y políticas frente a las necesidades, intereses y percepciones de sus clientes.

Para ello se sugiere la aplicación de los siguientes pasos:



Figura # 2 Pasos para Aplicación del Concepto de Marketing.



Fuente: Marketing Práctico. (Echeverr, 2008)

**Paso 1. Investigación de mercados:** Es fundamental conseguir información y datos auténticos sobre el mercado y segmento objetivo, esto hará que el resultado de la ejecución de las estrategias sean satisfactorios. Un cuestionario bien diseñado y dirigido a los clientes nuevos y antiguos, podrán identificar problemas, descontentos, falencias o posibles oportunidades por trabajar.

**Paso 2. Estrategia competitiva:** Una organización debe saber con exactitud cuáles son sus ventajas competitivas, esos elementos diferenciadores con respecto de su competencia.

**Paso 3. Segmentación de Mercado:** Desde los pequeños empresarios hasta los grandes directores ejecutivos, son conscientes del valor de una buena selección y segmentación de mercado; el aumento de la competencia con infinidad de variedades de producto en el mercado, imprimen la necesidad latente de segmentación, para focalizar de manera correcta los esfuerzos de marketing.

**Paso 4. Mezcla de Mercadeo.** Se deben administrar correctamente los cuatro elementos fundamentales que componen una mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Estos cuatro elementos deben diseñarse con el objetivo de anticipar acciones ventajosas con respecto a los competidores, para dar solución a las necesidades y deseos del segmento al que se están dirigiendo los esfuerzos.

Tabla 3 Elementos de la Estrategia de Marketing

<b>La Estrategia De Producto</b>	Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto
<b>La Política De Precios</b>	Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
<b>La Estrategia De Distribución</b>	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
<b>La Estrategia Promocional</b>	La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores

Fuente: Marketing Práctico. (Echeverr, 2008).



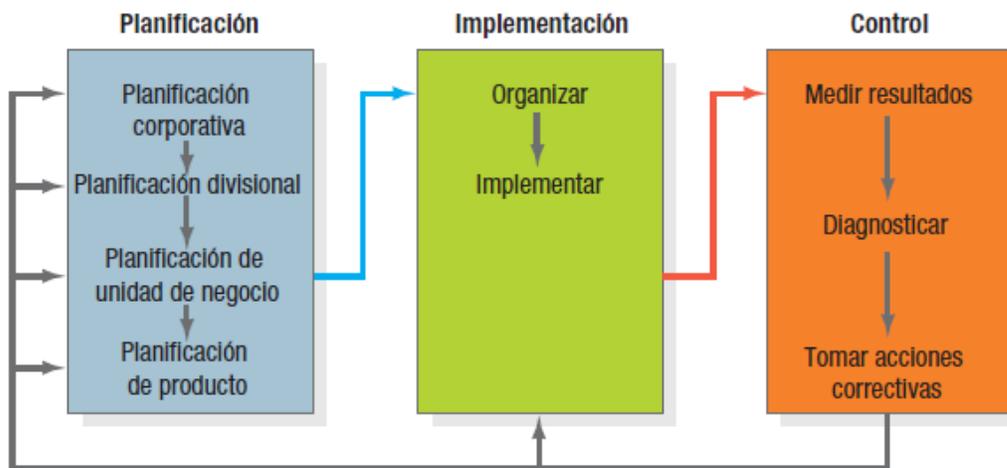
Vigilada Mercadeo

### 5.1.2 Plan Estratégico de Marketing.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. (Kotler, 2012).

El ciclo de la planificación estratégica está integrado por la planificación, la implementación y el control.

Figura # 3 procesos de Planificación Estratégica, implementación y Control.



Fuente: KOTLER Philip & KELLER Kevin - Dirección de Marketing 14 ed. (Kotler, 2012).

El plan de marketing esta contenido por los lineamientos que el área de marketing debe desarrollar en un período futuro y que responde al plan general o corporativo de la empresa (Bernal, 2014).

El proceso de planeación estratégica involucra tanto la planeación como la ejecución de la estrategia y la clave del éxito está en la integración de la estrategia con la operación de la organización.

Las etapas generales a seguir de un plan estratégico son:

- **Crear la estrategia:** En esta etapa se debe definir o revisar Misión, Visión y valores que dirigen y orientan a la organización, realizar análisis de entornos externo e interno, tener en cuenta los nichos en los que competirá, los diferenciales de su organización y los procesos y tecnologías que generan valor.
- **Planear la Estrategia:** Aquí se deben organizar los objetivos estratégicos, indicadores, metas, iniciativas y presupuestos que permitirán poner en marcha todo el plan estratégico.
- **Alinear la Organización con la Estrategia:** Relacionar la estrategia total con cada unidad de negocio de la empresa y vincular y comunicar la estrategia a todo el equipo de trabajo.
- **Planear la Operación de la Organización:** Establecer planes de acción teniendo en cuenta cuáles mejoras a los procesos de negocio son las más críticas para el éxito



de la estrategia y cómo puede relacionar la estrategia con los planes y presupuestos operativos.

- Establecer controles, indicadores y mejoras: Gestionar reuniones de revisión de desempeño e identificar problemas o nuevos cambios en el entorno competitivo. (Roncancio, 2018).

Teniendo en cuenta las etapas, se puede identificar entonces que los tres componentes básicos en las acciones de marketing son: el establecimiento de los objetivos: alineando la visión de la empresa con las actividades de marketing, de tal forma que sean medibles e impacten en la misión de la empresa; el diseño o formulación de estrategias: delimitando los objetivos de marketing y financieros, y llevando a cabo acciones para el cumplimiento de dichos objetivos; y el planteamiento de las tácticas: o la puesta en marcha de la estrategia mediante la ejecución de las acciones establecidas para dicho fin. (Echeverr, 2008).

El plan estratégico de una empresa, no debe ser la creación de un simple documento, debe ser una herramienta influenciadora en las acciones cotidianas de la empresa, involucrando a todas las partes interesadas, directivos, colaboradores y clientes, haciendo que se evidencie el compromiso con las políticas, valores, misión y visión de las estrategias establecidas, a través de la ejecución de sus responsabilidades.

Por otra parte, el direccionamiento del plan estratégico está explícitamente relacionado con el cliente, pues sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos son el insumo para la



creación de las estrategias de marketing, convirtiéndose en la figura central de las decisiones gerenciales para el desarrollo del plan estratégico de la empresa y de las actividades de marketing así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlo dando respuesta a sus necesidades.

El plan de marketing se puede decir que es un instrumento de gestión empresarial que comprende todo un proceso de investigación que analiza el mercado desde una perspectiva racional, con una correcta coordinación de las personas responsables de él, haciendo uso adecuado de recursos financieros y materiales, para que así los resultados sean la verdadera satisfacción del cliente, permitiendo alcanzar de manera eficaz y eficiente los objetivos organizacionales con un mínimo de riesgo, teniendo siempre presentes los factores externos del mercado que puedan presentar oportunidades o amenazas para actuar anticipadamente.

**5.1.2.1 Elementos de la filosofía organizacional del Marketing.** El plan de marketing siendo un instrumento de gestión, en primer lugar debe reconocer la situación actual de la empresa antes de la definición y formulación de estrategias, esto se hace mediante la identificación de fortalezas y debilidades en un análisis interno y la revisión de todos los elementos que componen la filosofía organizacional.

**Misión:** La misión es el fin universal que justifica la existencia de la empresa. Expresa en palabras amplias su actividad y señala las necesidades de los clientes a las cuales van dirigidos sus productos.

(Kotler, 2012), indica que:



“Para definir su misión, la empresa deberá responder las preguntas clásicas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas, que parecen fáciles de contestar, son de las más complejas que la empresa tendrá que responder en su historia. Las empresas exitosas se las hacen y las responden continuamente. Las organizaciones desarrollan declaraciones de misión que comparten con sus gerentes, sus empleados y (en muchas ocasiones) con sus clientes. Las buenas declaraciones de misión tienen cinco características principales.

1. Se centran en un número limitado de metas.
2. Enfatizan las políticas y valores principales de la empresa. Restringen el rango de decisión individual para que los empleados actúen con consistencia en asuntos importantes.
3. Definen las principales esferas competitivas dentro de las que operará la empresa.
4. Tienen una visión de largo plazo. La dirección deberá cambiar la misión solamente cuando ésta deje de ser relevante.
5. Son tan cortas, memorables y significativas como sea posible. Más que una declaración de misión, el consultor de marketing Guy Kawasaki recomienda desarrollar enunciados corporativos de tres o cuatro palabras;”

**Visión:** Con la Visión se vislumbra claramente la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, conteniendo los factores con los que cuenta la empresa en la actualidad y describiendo los que persigue a ese largo plazo.



**El contexto estratégico:** Es el marco en el que se desarrollan los factores, situaciones, cambios en el mercado (oferta y demanda) que afectan la operatividad de la empresa, la importancia de analizarlo y evaluarlo radica en planear acciones estratégicas bien definidas y seguras.

**Factores claves de éxito:** Constituye el grupo de variables que están articuladas al plan de marketing y que influyen de manera positiva en el desempeño de la empresa y de los productos en el contexto estratégico.

**La pirámide estratégica:** Sus componentes son la base fundamental de cualquier plan de marketing. En la cima se ubican las estrategias que están directamente relacionadas con el direccionamiento y filosofía corporativa y estratégica de la organización. Debajo se encuentra las tácticas y los programas que son todas aquellas acciones, planes y proyectos a corto y mediano plazo, que se llevarán a cabo para alcanzar las estrategias, las cuales deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas.



Figura # 4 La pirámide estratégica



Fuente: Marketing Práctico (Echeverr , 2008).

**5.1.2.2 Análisis del Entorno y del Mercado.** Este análisis comprende la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que afectan a la empresa y que pueden tener influencia futura, considerando tendencias del mercado, comportamientos de los clientes y competencia, características de la distribución y de los proveedores.

El análisis de entornos y mercado está comprendido por los ambientes externos e internos de la empresa:

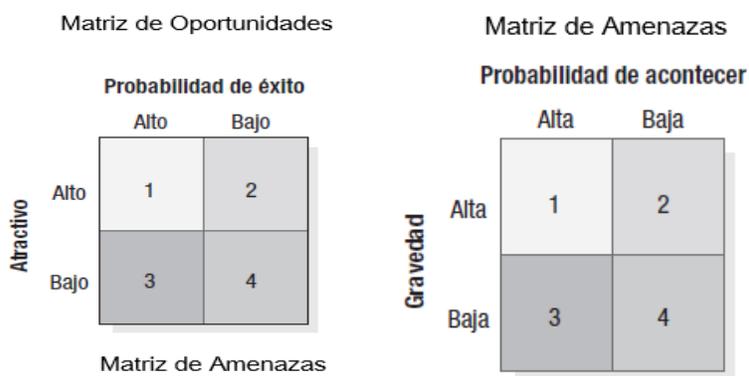
Tabla 1 Ambientes externos e internos de la empresa

<b>Macroambiente</b>	El macro ambiente incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa. Por lo que la empresa tiene que ser flexible para adaptarse a estos fenómenos.
<b>Microambiente</b>	Este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El empresario puede ejercer control sobre los factores mencionados anteriormente.
<b>Ambiente interno</b>	Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como: la moral del personal, la liquidez y la disponibilidad de recursos. El ambiente interno también es como marketing interno.

Fuente: Marketing Práctico (Echeverri, 2008).

**Ambiente Externo:** compuesto por cuatro entornos: Político, económico, social y tecnológico y comprende el análisis de las Oportunidades y amenazas.

Figura # 5 Matrices de Oportunidades y Amenazas

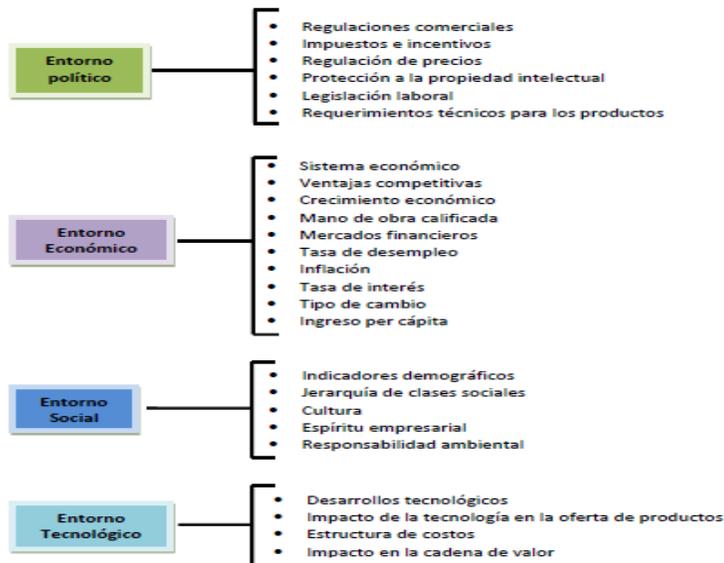


Fuente: Dirección de Marketing. (Kotler, 2012)

**Oportunidades del mercado:** Situaciones que pueden favorecer rentablemente a la empresa, originadas por comportamiento del cliente o por cambios en los entornos.

**Amenazas del mercado:** Situaciones desfavorables para la empresa que se presentan en los entornos o por la conducta de los clientes y que pueden llegar a ser generadas por error en las prácticas de marketing al interior de la empresa, el objetivo de su identificación es convertirlas en oportunidades.

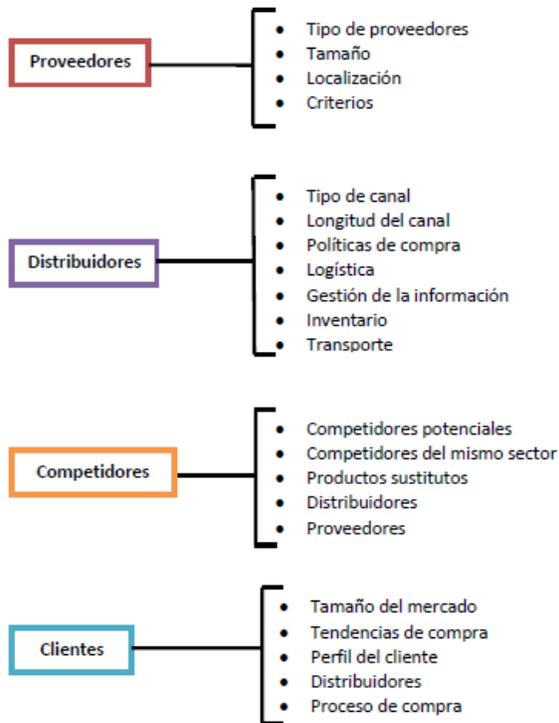
Figura # 6 Entornos para Análisis del Ambiente Externo



Fuente: Marketing Práctico (Echeverri, 2008).

**Microambiente:** Contiene elementos que impactan directamente a la empresa y que en determinado momento pueden interferir en la facultad para atender el mercado objetivo.

Figura # 7 Entornos para Análisis de Microambiente



Fuente: Marketing Práctico (Echeverr, 2008).

**Ambiente Interno:** Comprende el análisis de las fortalezas y debilidades, se debe identificar la capacidad de sacar provecho de las oportunidades atractivas que le presente el entorno externo.

**Fortalezas de la empresa:** Son todas las características y aspectos internos sobresalientes de la empresa, que la hacen superior comparativamente con la competencia.

**Debilidades de la empresa:** Igual que las fortalezas, las debilidades son internas y reflejan los rasgos inferiores con respecto a la competencia, la ventaja es que al ser internos son factores controlables.

“Una empresa debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.” (Kotler, 2012).

Una de las mejores maneras para ello, es realizar un análisis FODA o también llamado análisis DAFO (del inglés SWOT).

### 5.1.3 Herramientas de Análisis

**5.1.3.1 Análisis FODA.** “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.” (Kotler, 2012).

Herramienta provechosa para detección de puntos críticos a nivel interno y externo, que permite ir ajustando la filosofía empresarial y los planteamientos de marketing a desarrollar.

Al realizar este análisis se pueden generar estrategias viables, al comparar y cruzar los factores internos ( Fy D) con los factores externos ( A y O).



Estrategias FO: Se utilizan las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades.

Estrategias DO: Superar debilidades para igualmente sacar ventaja de las oportunidades.

Estrategias FA: Se usan las fortalezas para minimizar o evitar impacto de las amenazas.

Estrategias DA: Tratar de superar debilidades internas y evitar las amenazas.

Otra manera de realizar un buen análisis de mercado y entornos es a través de las cinco fuerzas de Porter.

### **5.1.4 Segmentación de Mercados.**

Se denomina segmentación a la agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra. (Sapag, 2000). En la segmentación se identifican consumidores por su nivel de ingresos, edades, sexo, clases sociales, educación entre otros factores que hacen la diferencia también de necesidades y deseos.

Si se pretende realizar una segmentación de mercado institucional, se deben revisar variables como: rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen medio de consumo, entre otras; Si es una segmentación del mercado de consumidores individuales, también se realiza en términos de variables: geo-demográficas, (ubicación, edad, sexo, ocupación, religión, etc.), variable de ingresos y gastos y variables psicosociológicas. (Sapag, 2000).



Tabla 2 Segmentación y Variables

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Segmentación Geográfica	Zonas o Regiones
Segmentación Demográfica	Edad, género, ingresos, ocupación, clases sociales, educación, entre otros.
Segmentación psicosociológica	Cualidades propias del Consumidor, grado de autonomía en la decisión de compra, el grado de conservadurismo, la clase social.
Segmentación Por Razón de Uso	Motivación para el consumo, el momento, el objetivo, la localización, etc.,
Segmentación Por Beneficios	Características relevantes para el consumidor
Segmentación Conductual	conocimientos, actitudes, utilización de producto y respuesta ante un determinado producto.
Segmentación Híbrida	Combinación de variables anteriores.

**5.1.4.1 Estrategias de Segmentación.** También se deben tener en cuenta las estrategias de segmentación:

**E. Indiferenciada:** No se hacen diferenciaciones en el segmento, se trata de un marketing masivo que pretende satisfacer las necesidades comunes del mercado objetivo.

**E. Diferenciada o Marketing segmentado:** Se segmenta el mercado objetivo en grupos dependiendo de ofertas particulares o especiales.

**E. Concentrada:** La empresa se concentra en nichos y realiza segmentación dependiendo de los requerimientos de cada uno.

**E. Personal o Micromarketing:** Ofertas personalizadas a necesidades particulares.



### 5.1.5 Modelos de Investigación de Mercados.

Para desarrollar productos innovadores, estrategias exitosas y programas de acción, los especialistas en marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado seleccionados. (Kotler, 2012).

Para realizar las evaluaciones de marketing de las empresas, la investigación de mercados juega un papel fundamental para el conocimiento de la competencia, las problemáticas relevantes, identificación de las amenazas y oportunidades, identificación de áreas de mejora y progresos de cumplimiento de objetivos, además de proporcionar conocimientos claves sobre expectativas, percepciones y exigencias de los clientes, dándole las bases a la empresa para construir sus ventajas competitivas bien fundamentadas y correctas en cuanto a segmentos, posicionamiento y mercados objetivos.

Por lo tanto, “el plan de marketing debe dar una idea general de qué tipo de investigaciones de marketing serán llevadas a cabo, así como cuándo y de qué manera se aplicarán los hallazgos”. (Kotler, 2012).

**5.1.5.1 Elementos de una Investigación de Mercados.** Cualquiera que sea el tipo de investigación de mercados, por lo regular, la metodología de trabajo utiliza los mismos elementos:

**Captación de datos:** Se inicia con la recolección de información primaria, que sirve como base de análisis y que dependerá de lo que se pretende con la investigación; las fuentes pueden ser encuestas, estudios históricos, registros y datos internos de la empresa, entre otros.



**Muestreo:** Generalmente se realiza a través de toma de muestras con niveles de confianza y porcentajes representativos aplicables a toda la población objetivo, recogiendo los datos relevantes de las fuentes primarias.

**Experimentación:** Se utilizan los factores del mercado como son precio, cantidad calidad y publicidad para obtener información del impacto y reacciones causadas en los clientes.

**Análisis del comportamiento del consumidor:** En su mayoría, se basan en la investigación de las variables conductuales y psicológicas para saber la razón de la variación de preferencias, aceptación o rechazo de productos, servicios o marcas.

**Análisis de regresión:** Con base en datos preliminares, se aplican técnicas matemáticas para calcular relaciones de mercado existentes.

**Predicción o informe:** Consiste en la estimación o predicción de valores, que serán los frutos de la investigación y el sustento para obtener conclusiones.

**Simulación:** Se crean resultados de mercado aparentes, para producir datos ficticios y poder evaluar alternativas.

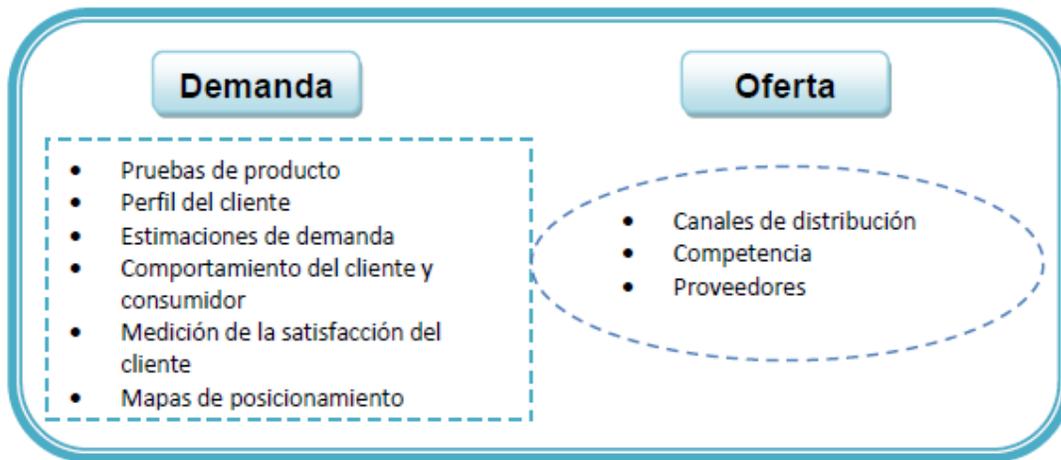
Lo importante en todos los tipos de investigación, es la calidad en la recolección de datos y la eficiencia de su validación y análisis.

#### ***5.1.5.2 Clasificación de las investigaciones de mercado.***

En función de la oferta y la demanda se pueden clasificar:



Figura # 8 Clasificación de las investigaciones de mercado en función de Oferta y Demanda



Fuente: Marketing Práctico (Echeverri, 2008).

**5.1.5.3 Tipos de Investigación de Mercados.** Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y que tan identificado este el problema de investigación, se puede seleccionar tres tipos de investigación

1. Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación busca definir un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En este tipo de investigación, el grupo de trabajo se enfoca en establecer el cómo, dónde, cuándo, qué y quién, sin preocuparse por el “por Qué”, ya que su objeto no es indicar relación entre variables a medir, sino simplemente recoger información de cada una de ellas ya sea individual o en conjunto.

Según Echeverri (Echeverri, 2008) “Esta es más rígida que la exploratoria. Su propósito es describir los usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que utiliza el producto, o predecir la demanda futura de ese mismo producto. Diferente a la investigación exploratoria, la descriptiva identifica las características de los grupos relevantes.”

Este tipo de investigación usa dos líneas para recolección de datos: una de corte transversal (toma de datos una vez) o de corte longitudinal (toma de datos varias veces).

2. Investigación Exploratoria: En este tipo investigativo, se busca examinar un tema o problemática poco estudiado, no abordado con anterioridad, con dudas o vacíos existentes o si se desea realizar una indagación desde otros puntos de vista.

Por tanto, podría afirmarse que este tipo de investigación tendría ventajas como: mayor información del problema, eliminación de lo que no sea útil y buenos fundamentos para construcción de hipótesis.

Las técnicas más usadas para su uso son: sesiones de grupo, entrevistas, o técnicas proyectivas en las que se identifican factores psicológicos de las personas, sus respuestas y sus percepciones.

3. Investigación Causal: En esta investigación se explican las relaciones entre las variables de la problemática objeto de estudio, identifica puntos críticos, fortalezas y debilidades, explicando el por qué y cómo de dichas variables. Generalmente es utilizada para identificar fallas en mercadeo, algún carácter específico de las preferencias de los



consumidores que conlleve a ventajas diferenciadoras, características de productos rechazados, etc.

**5.1.5.4 Diseño de la Investigación: Métodos, técnicas, Instrumentos.** Según el enfoque, el método de investigación puede ser de diseño Cuantitativo (variables), Cualitativo (categorías) o Mixto.

En el diseño de la investigación se debe tener en cuenta las fuentes de información disponible (primaria, secundaria), la técnica de diseño (encuesta o experimento), la metodología de muestreo y el calendario y costo de la investigación.

### **Enfoque Cualitativo:**

“La investigación de mercados cualitativa atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usa muy ampliamente en la práctica.

La investigación cualitativa es mucho menos estructurada que la mayor parte de los enfoques cuantitativos. No se apoya en cuestionarios de autores puesto que contienen formatos de respuesta estructurada. En realidad es más dependiente del investigador, en tanto que éste debe extraer el significado a partir de respuestas no estructuradas, como el texto de una entrevista



grabada o un collage que representa el significado de alguna experiencia. El investigador interpreta los datos para extraer su significado y convertirlo en información”. (Benassini, 2009).

La información que se pueden obtener en este tipo de investigación pueden ser a través de datos orales, textuales, visuales, formas de expresión, centrándose en descripciones, exploraciones o relatos que se hacen de los fenómenos evaluados, por tanto no se cuantifican ni numeran.

### **Enfoque Cuantitativo:**

En este enfoque se usan metodologías y análisis numéricos para el procesamiento de la información recolectada, es útil dado que con esta información se realizan cálculos estadísticos y pruebas de hipótesis para concluir.

Tabla 3 Tipos, Métodos e Instrumentos de Investigación

<b>Tipos, Métodos e instrumentos de Investigación</b>				
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO</b>				
<b>ENFOQUE</b>		<b>TIPO</b>		<b>ALCANCE</b>
Cuantitativo (Variables)	Cualitativo (Categorías)	Experimental	No Experimental	Exploratorio
Mixto (Cuanti-Cuali)		Pre experimental	Corte transversal	Descriptivo
		Cuasiexperimental	y Longitudinal	Correlacional
		Experimental Puro		Explicativo
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>				



Vigilada por el Ministerio de Educación

<i><b>ENFOQUE CUANTITATIVO</b></i>	<i><b>ENFOQUE CUALITATIVO</b></i>
<p>Definir las unidades de muestreo (casos, elementos) sobre los cuales se habrán de recolectar los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Delimitar la población.</li> <li>-Elegir el método de selección de la muestra: probabilístico o no probabilístico.</li> <li>-Calcular el tamaño de muestra.</li> <li>-Aplicar el procedimiento de selección.</li> <li>-Obtener la muestra.</li> </ul> <p>( Hernández et al., 2014)</p>	<p>Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir las unidades de análisis o casos iniciales.</li> <li>-Elegir la muestra inicial.</li> <li>-Revisar permanentemente las unidades de análisis y muestra iniciales y, en su caso, su redefinición.</li> </ul> <p>( Hernández et al., 2014)</p>

**FUENTES**

Primarias	Secundarias
-----------	-------------

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<i><b>ENFOQUE CUANTITATIVO</b></i>			<i><b>ENFOQUE CUALITATIVO</b></i>
Cuestionarios	Preguntas abiertas o cerradas	Auto administrado, entrevista personal o telefónica, vía internet, formularios google.	<p>Anotaciones y bitácora de campo</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas</p> <p>Grupos de enfoque</p> <p>Documentos, registros, artefactos</p>

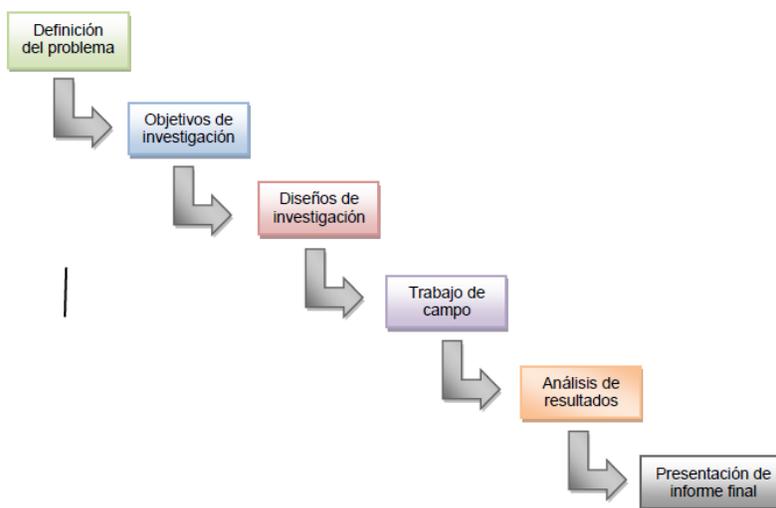


Vigilada Mercadotecnia

Nota: Recuperado de: Metodología de la Investigación. (Hernández, 2014)

Dentro del proceso de investigación de mercados, el diseño de la investigación es el resultado después de haber definido previamente el problema y los objetivos de la investigación.

Figura # 9 Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Marketing Práctico (Echeverri, 2008).

## 6. Estrategia metodológica

### 6.1 Enfoque

La investigación que se realizará será de tipo cualitativo y cuantitativo.

Entendemos que la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Sandín Esteban, 2003)

Enfoque cualitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Hernández Sampieri Roberto, 2010)

Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri Roberto, 2010)

La investigación cualitativa tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. (Explorable.com, 2009)



En la Investigación Cuantitativa, es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido de que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objetivo (Explorable.com, 2009)

Para este estudio utilizaremos los dos tipos de investigación para poder complementarlas entre sí, el estudio tiene como objeto determinar, cuál es el comportamiento de los administrativos, operarios y clientes de la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira hacia la parte comercial y ventas de esta empresa, y al mismo tiempo necesitamos examinar por qué se han disminuido sus ventas, y en qué porcentaje, ¿por qué? su talento humano se encuentra desmotivado, necesitarán capacitación?, cuáles serán las mejores estrategias a implementar en la propuesta del plan de marketing estratégico objetivo del estudio, entonces es ideal hacer uso de ambos métodos.

## 6.2 Tipo de estudio

Los estudios exploratorios se utilizan en un proceso investigativo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernández Sampieri, 2014).

El estudio que se desarrollará en este trabajo será en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca del fenómeno de estudio en los cuales la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira pondrá toda su voluntad en participar y aportar información.



Los estudios descriptivos: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, es un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado: El estudio solo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo cual es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal. (Hernández Sampieri, 2014).

En una segunda fase será un tipo de estudio descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluarán los niveles de satisfacción de los clientes y las características de los servicios prestados. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de un cuestionario aplicado a los clientes de tipo empresarial.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Estela, 2019)



Para el desarrollo de este proceso investigativo se utilizará el método descriptivo- analítico, ya que se dará a conocer una situación empresarial de Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira y además se establecerán los factores que hacen parte de esta problemática, con ello se buscaran posibles soluciones a esta situación.

La investigación de tipo descriptivo, cuyo objeto es identificar y describir las posibles razones por las cuales la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira, presenta problemas a nivel comercial y posicionamiento de sus productos y debilidades en su estructura de talento humano, para ello se utilizará información con datos secundarios que permitirá formular encuestas de tipo presencial o virtual y entrevistas estructuradas, las cuales previa tabulación y análisis de los resultados, nos llevará a dimensionar la problemática de esta empresa y la necesidad de diseñar una propuesta de marketing estratégico para fortalecer su departamento comercial y ventas.

El proceso investigativo propuesto utilizará el enfoque cuantitativo ya que realizará recolección de información y análisis de datos mediante la estadística. (Hernández Sampieri, 2014).

### **6.3 Población**

Para poder determinar la población para el desarrollo de esta investigación consultaremos información que tiene la empresa Equipmaster Eje S.A.S., de la ciudad de Pereira en su base de



Vigilada Mercadotecnia

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

datos de clientes corporativos cautivos y las potenciales que pueden llegar a cubrir, se cobijará su recurso humano tanto administrativo, como operacional y comercial.

## 6.4 Fases

Para (Malhotra K, 2004). “Una investigación de identificación de problema se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y que es probable que se manifiesten en el futuro”

La metodología de investigación que propone este autor es:

- Definición del problema
- Elaboración de un método para resolver el problema
- Elaboración del diseño de investigación
- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para el acopio de datos cualitativos
- Procedimientos de medición y preparación de escalas
- Redacción del cuestionario
- Muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de la muestra.



- Trabajo de campo y acopio de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación del informe.

## 6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Encuesta

Entrevista

Búsqueda sistemática de información

## 6.6 plan de análisis

La recolección de información que generará este proceso investigativo, será una de las actividades principales para recoger, procesar o analizar datos, desde una perspectiva del método inductivo y deductivo que ira de lo general a lo específico, buscando conocer en forma real las expectativas que pueda generar la implementación de una estrategia de marketing estratégico.

Las técnicas de recolección que utilizaremos para conseguir esta información serán la entrevista, la encuesta y el cuestionario.

La Encuesta: es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma.



La encuesta (Aravena M, Torrealba R. , & Zúñiga, 2006) la definen como “una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”.

El Cuestionario: es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

Para el diseño de un cuestionario, al igual que otros instrumentos, se debe recurrir a la operacionalización de variables de la investigación. Se puede tomar un cuestionario existente y adaptarlo o crear uno nuevo, en cuyo caso debe hacer una validación previa. En todos los casos el diseño estará determinado por el procedimiento que se utilizará para abordar a los sujetos. (Luppi, Irene; Berquó, Elza;, 2008)

La encuesta sería el: “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía L & Hernández , 1998). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, en este caso la empresa Equipmaster Eje. S.A.S., de la ciudad de Pereira.



## 6.7 Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y el marco teórico desarrollado, se plantean las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub>: El sector de construcción es el que abarca la mayor cantidad de clientes de la empresa Equipmaster Eje, y la mayor cantidad de productos demandados
- H<sub>2</sub>: El desempeño de la empresa en torno a las ventas, se ve afectado debido a la calidad del acompañamiento por parte de los colaboradores ya que no se tienen definidas políticas de capacitación, atención y asesoría al cliente por parte de gerencia.
- H<sub>3</sub>: El uso de medios digitales por parte de la marca, apoya significativamente el reconocimiento de la misma generando ventas orgánicas para Equipmaster Eje S.A.S sede Pereira.

## 7. Evaluación del Contexto del Mercado

Para continuar con el desarrollo de los objetivos y fases propuestas, se analizarán los factores más importantes del macro entorno y se describirá el entorno interno de la empresa objeto del presente estudio EquipMaster Eje S.A.S.

### 7.1 Análisis del macro entorno

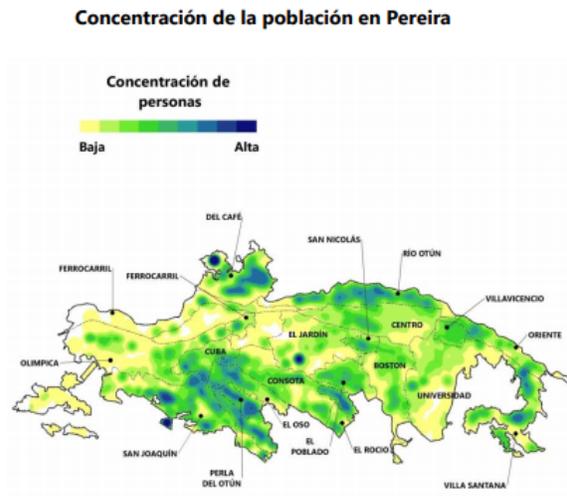
Dentro del análisis externo, iniciaremos analizando las variables que afectan a la empresa, que no son controlables por ella y definirán las posibles oportunidades o amenazas que se le presentarán.

#### 7.1.1 Entorno Socio-Demográfico.

Pereira llamada la perla de Otún y la ciudad sin puertas, es la capital del departamento de Risaralda y la ciudad más poblada del eje cafetero, con casi 482.000 habitantes (Population.City, 2020), distribuidos en 19 comunas que junto con los municipios de La Virginia y Dosquebradas conforman el Área Metropolitana de Centro Occidente (AMCO) y que gracias a su ubicación estratégica a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro, la convierte en la capital comercial del eje cafetero y centro occidente del País.



Figura # 10 Concentración Poblacional en Pereira



Fuente: Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (DANE, 2019)

Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos, su área municipal es de 702 Km<sup>2</sup> y las calles de su ciudad están diseñadas conforme al relieve de la zona, por lo que goza de variedad de climas desde cálido hasta páramo. Esta variedad climática y la riqueza de sus suelos hace que cuente con una importante biodiversidad vegetal, paisajística y comercial.

Entre otras cosas, Pereira se destaca por su infraestructura que cuenta con el Aeropuerto internacional Matecaña, el más importante del eje cafetero, sus sistemas integrados de transporte masivo ( megabús y megacable), diversidad de hospitales, clínicas y centros médicos de especialistas y de medicina estética, reconocidos a nivel internacional, por sus múltiples escenarios turísticos para deportes y ecoturismo como el Parque Temático Ukumarí, el complejo

deportivo de la Villa Olímpica, el Centro de Convenciones y Exposiciones ExpoFuturo, el Parque Nacional Natural Los Nevados, entre otros. (Wikipedia, s/f)

También es conocida por sus centros culturales, museos y diversos centros educativos, además de una tener una característica vida nocturna por sus bares y discotecas.

A pesar de todo ello, la ciudad todavía enfrenta dentro de las mayores dificultades el alto desempleo, el aumento de la pobreza y la desigualdad y la limitada dotación de espacio público planificado.

En cuanto a la población Pereirana, se caracteriza mayormente por mujeres con un porcentaje de 52.9% , ya que por cada 100 mujeres que residen en Pereira 89.1 son hombres; la población masculina corresponde al 47.1% del total poblacional , según las cifras reportadas por el censo DANE del 2018. (DANE, 2019).

Figura # 11 Ubicación Geográfica Pereira



Fuente: Mapa División Política Risaralda (TodoColombia, 2019).

## 7.1.2 Entorno económico.

**7.1.2.1 Sector.** La actividad económica de la empresa EquipMaster Eje S.A.S es el comercio al por mayor de maquinaria y equipo agropecuarios, por lo tanto, se encuentra inmersa en el gran sector del comercio. (DANE, s/f). Este sector se refiere a la venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos nuevos y/o usados, y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía. La venta al por mayor y al por menor son los pasos finales en la distribución de mercancías y cumplen una función integradora entre la producción y el consumo. (DANE, 2019).

Como datos históricos, para el año 2017 según estudio realizado al sector del comercio al por mayor, los ingresos por ventas, de las empresas objeto de estudio dedicadas al comercio mayorista ascendieron a \$130,3 billones, lo que representó 52,0% de las ventas totales del sector Comercio. La participación más alta en estas ventas (30,7%) correspondió a las ventas de las empresas dedicadas a la comercialización de artículos y enseres domésticos con \$40,1 billones, mientras que las empresas que tuvieron la menor participación (18,0%) fueron las dedicadas a la venta de maquinaria y equipo con \$23,4 billones. (DANE, 2017).

Para el cuarto trimestre del año 2019 el sector era uno de los mayores contribuyentes al crecimiento del PIB nacional que fue de 3.4% , con un crecimiento del sector de 4.7% respecto del año anterior.



Vigilada Mercadotecnia

Figura # 12 Participación del Sector en la Tasa de Crecimiento PIB Nacional.

**Tabla 1. Valor agregado por actividad económica**  
**Tasas de crecimiento en volumen<sup>1</sup>**  
**2019<sup>pr</sup>**

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año corrido	Anual	Trimestral
	2019 <sup>pr</sup> / 2018 <sup>p</sup>	2019 <sup>pr</sup> - IV / 2018 <sup>p</sup> - IV	2019 <sup>pr</sup> - IV / 2019 <sup>pr</sup> - III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,0	3,9	1,5
Explotación de minas y canteras	2,1	2,0	-0,7
Industrias manufactureras	1,6	1,4	0,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>	2,8	2,7	0,3
Construcción	-1,3	-0,1	1,9
Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>	4,9	4,7	0,2
Información y comunicaciones	1,7	0,4	1,2
Actividades financieras y de seguros	5,7	4,6	-1,6
Actividades inmobiliarias	3,0	2,8	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>	3,7	3,6	0,0
Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>	4,9	4,9	1,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>6</sup>	3,4	2,4	0,0
<b>Valor agregado bruto</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>0,4</b>
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	4,6	5,3	1,0
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Cuentas Nacionales. (DANE, 2019).

Pero en contraste, para el año 2020 el sector ha sufrido una gran caída a raíz de la emergencia presentada por la pandemia del COVID-19; en el segundo trimestre de 2020<sup>pr</sup>, el Producto Interno Bruto, en su serie original, decreció 15,7% respecto al mismo periodo de 2019 y el sector del comercio al por mayor y por menor decrece 34.3%, contribuyendo negativamente con -6,6 puntos porcentuales a la variación anual. (DANE, 2020).



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

**7.1.2.2 PIB y Empleo.** Para el caso del departamento de Risaralda y Pereira específicamente, el sector comercio es uno de los principales actores y aportantes tanto en el porcentaje de empleo como en el de participación del PIB de la región, con un PIB per cápita 2019 (p) de US\$6.311. (MinComercio, 2020).

El departamento Risaraldense reportó en importaciones per cápita (2020) US\$564,4 de los US\$1.046,2 Nacional y a pesar que para Agosto 2020 la dinámica importadora disminuyó 21.5% respecto al mismo periodo del año anterior, el mayor porcentaje de importación se concentró en productos de maquinaria y equipo (MinComercio, 2020), lo que incide positivamente para el ejercicio económico de la empresa EquipMaster.

Gracias al buen desempeño de las actividades cafeteras que se dan en el municipio, en los últimos periodos, ha logrado una significativa reducción en los niveles de pobreza y aumento en el impulso educativo.

Para el mes de Junio 2020, la tasa de desempleo de la ciudad fue de 24,9% una de las cifras más altas de la última década, con una pérdida de más de 100 mil empleos, a causa del impacto de la pandemia.

Jhonier Cardona, subsecretario de planeación socioeconómica, argumentó que el aumento del desempleo se podría explicar porque el 60 % de las ocupaciones en Pereira son generadas por las microempresas, las cuales representan el 95 % del total de organizaciones en la ciudad. (Ortiz, 2020).



Según Cardona, esos indicadores de desempleo, se debieron a la dependencia de la ciudad a los sectores económicos del comercio, restaurantes y hoteles, pues la estructura económica de Pereira se basa mayormente en el sector terciario, afectado gravemente por la actual situación del país. (Ortiz, 2020).

Ya para el trimestre Julio-Septiembre 2020, la ciudad presentó una reducción en esa cifra de desempleo al 18.4% ubicándose como la cuarta ciudad con menos tasa de desocupación, donde el sector comercio aportó su cuota reportando la mayor cantidad de empleos recuperados con un total de 61.306 empleos; aunque en comparación con el mismo período del año 2019 que fue de 9.3%, la tasa de desempleo tuvo un aumento de 9.1 puntos porcentuales (El Diario, 2020), lo que significa que la ciudad se encuentra en una situación económica complicada.

### **7.1.3 Entorno Político-Legal.**

En primer lugar, La empresa EquipMaster Eje S.A.S, al ser constituida como una sociedad por acciones simplificada, se rige por la Ley 1258 de 2008

La S.A.S. se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónima, por lo tanto son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios, el impuesto sobre las ventas (IVA), el impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tienen la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso y deben cumplir con las obligaciones parafiscales. El aspecto diferenciador es la



solidaridad en las obligaciones tributarias, al calificarse a los accionistas como no responsables de las obligaciones impositivas. (Pineda, 2014).

Por su actividad económica, está sujeta al cumplimiento de todas las normatividades impuestas y vigiladas por la superintendencia de Industria y Comercio y las que tenga lugar de la legislación Colombiana. Algunas de las cuales son (SIC, s/f):

- Ley 1231 De 2008: Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1340 De 2009: Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional.
- Ley 1430 De 2010: Por medio de la cual se dictan normas tributarias de control y para la competitividad.
- Ley 1480 De 2011: tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.
- Ley 1581 De 2012 Y Decreto Reglamentario 1377 de 2013: Política de tratamiento de información personal. Al respecto la empresa EquipMaster Eje S.A.S. comunica en sus medios electrónicos:



Vigilada Mercadotecnia

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

“Los datos personales de Clientes, Proveedores, Empleados, Contratistas entre otros, que sean recolectados serán tratados bajo lo establecido en la ley y sus disposiciones, su finalidad está relacionada con las actividades comerciales, las transacciones, la expedición de todo tipo de documentos como soporte, prestación de servicios y procedimientos que tengan relación con el normal desarrollo de las relaciones comerciales con **Equipmaster Store S.A.S.**” (EquipMaster Eje S.A.S, 2018).

- Decreto 1074 De 2015: por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. (SuinJuriscol, 2015)

#### **7.1.4 Entorno Ecológico.**

La problemática ambiental de hoy, derivada de la cultura consumista descontrolada y modelos de producción insostenible, ha adquirido niveles muy preocupantes debido a que está afectando los recursos naturales que no solo soportan la vida del individuo si no la subsistencia de las actividades económicas que se lucran de dichos recursos.

La gravedad de esta problemática viene siendo temática principal de las comunidades mundiales y organizaciones internacionales como las Naciones Unidas que implementan y ejecutan acciones tendientes a cambiar los patrones y políticas de producción y consumo incentivando a los países a trabajar conjuntamente en el desarrollo y la adopción de una política integrada de producción y consumo sostenible y al fortalecimiento del diálogo, participación y cooperación con todas las partes interesadas. (MinAmbiente, 2020).



Colombia, no es ajena a esta situación y por tanto ha establecido normativas y legislaciones para que el crecimiento económico se dé con componente de sostenibilidad, estableciendo a través del Ministerio del Medio Ambiente, los criterios ambientales que deben ser seguidos en el establecimiento de las políticas sectoriales, bajo un enfoque que busca prevenir y minimizar eficientemente los impactos y riesgos al medio ambiente y a la salud humana, a fin de garantizar la protección ambiental, el crecimiento económico, el bienestar social y la competitividad empresarial. (MinAmbiente, 2020).

Estos criterios están descritos en la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, que pretenden orientar el cambio de patrones de producción y consumo de la economía colombiana e influir en el cambio del comportamiento de todos los implicados incluyendo los empresarios de los diferentes sectores económicos de Colombia.

La política considera las tendencias de producción y consumo como un sistema integrado, donde las tendencias están interrelacionadas y se afectan mutuamente entre ellas. Es decir, cualquier cambio en la producción, impacta en el consumo y viceversa. (MinAmbiente, 2020).

Por tanto, una empresa como EquipMaster Eje S.A.S contribuirá con en la disminución del impacto ambiental y acatará las políticas de desarrollo sostenible, en la medida que organice sus procesos y actividades alineándolas con las buenas prácticas medioambientales y comerciales:

- Buenas prácticas en aprovisionamiento y compras
- Buenas prácticas en la gestión y el ahorro de la energía
- Buenas prácticas en la gestión y el ahorro de agua



- Buenas prácticas en la gestión de los residuos
- Buenas prácticas en la limpieza y la utilización de productos químicos
- Buenas prácticas en el almacenamiento
- Buenas prácticas en el transporte de mercancías
- Buenas prácticas respecto al ruido

Los beneficios de estas prácticas son múltiples para la empresa, van desde reducción de costos hasta el mejoramiento de la imagen de la empresa ante clientes, proveedores y empleados. (Comerciante, 2020).

### **7.1.5 Tipología del Mercado.**

La tipología del mercado en la que se encuentra EquipMaster Eje S.A.S. se puede definir según las variables utilizadas para su clasificación:

- Según la naturaleza del Producto: Mercado de bienes de consumo duradero. Se comercializan tipos de bienes que permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan.
- Según su ámbito geográfico: Teniendo en cuenta la localización geográfica de los consumidores del sector, es una tipología de mercado nacional. Los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país.
- Según las características del Comprador: Debido a la diversidad de líneas de productos, pueden ser mercados de consumidores que buscan cubrir una necesidad mediante la



adquisición de un bien de consumo y mercados de industria en el cual las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades.

### **7.1.6 Competidores.**

En este sector, los competidores son todas las empresas que ofrecen y venden equipos para construcción, industria, agro, herramientas eléctricas para el hogar, empresas de suministros industriales, todo tipo de maquinaria para aseo y limpieza entre otros, de origen tanto nacional como importado.

Entre algunos competidores se encuentran:

- Equipos Y Equipos LTDA: Que ofrece venta y alquiler de equipos de construcción.
- Central de Bobinados Pereira: Distribuidor autorizado de equipos Bosh para Pereira
- Homecenter: Ofrece todo tipo de maquinaria, herramienta y repuestos.
- Almacén casa Agro: Fábrica y venta de maquinaria agrícola
- Néstor Bravo S.A. : Distribuidor autorizado de productos DeWalt.

### **7.1.7 Consumidor.**

El consumidor de este tipo de industria pueden ser: Agricultores, constructoras, jardineros particulares o empresas de jardinería especializada, empresas profesionales de limpieza, piscicultores, empresas especializadas en aires acondicionados, empresas especializadas en electricidad, técnicos en mantenimiento eléctrico, electrónico e industrial, conjuntos



residenciales que requieren maquinaria y herramientas para su mantenimiento interno y personas naturales que requieran aparatos para su hogar.

### **7.1.8 Proveedores.**

Los proveedores de esta industria y sector son mayormente fabricantes de maquinaria con reconocimiento y posicionamiento global como: Bosh, Detroit, Collomix, Black +Decker, Ducatti, Honda, Hyundai, Makita, entre otros.

## **7.2. Análisis del Entorno Interno de EquipMaster**

### **7.2.1 Diagnóstico De La Estructura Organizacional Real De La Empresa Equipmaster Eje S.A.S., De La Ciudad De Pereira.**

Para el diagnóstico de la estructura organizacional de la empresa Equipmaster Eje S.A.S, se tomó como fuente de información la entrevista realizada a los gerentes generales Claudia Torres y Rodrigo Castaño.

La sede de la ciudad de Pereira, se administra básicamente como una empresa familiar, donde se manejan co-responsabilidades lideradas por gerencia y administración, en el momento tienen definida una estructura organizacional que ellos le llaman circular, donde todos los colaboradores tienen la misma importancia, pero no cuenta con el diseño de una estructura organizacional definida por escrito; según información aportada por Gerencia, no tienen claramente definido el tipo de estructura organizacional, ni las estructuras de red comercial, de ventas y de canales.



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Toda empresa debe tener una estructura organizacional claramente definida, donde estén delimitadas las responsabilidades, los responsables de cada área o proceso y los puestos acordes a una posición específica dentro del organigrama, ya que esto maximiza la eficiencia al tener establecido claramente el número de recurso humano necesario para llevar a cabo todas las actividades sin que se incurra en errores de comunicación, errores operacionales, sobre cargas laborales que ocasionen desmotivación en los colaboradores y por ende incumplimiento de objetivos organizacionales.

**7.2.1.1 Equipo de Trabajo** EquipMaster Eje Pereira, cuenta con un pequeño equipo de trabajo capacitado y comprometido con el desarrollo de la empresa, recurso humano que es seleccionado principalmente por sus valores humanos. El ambiente interno es de colaboración y trabajo en equipo, con un manejo organizacional flexible que les permite cumplir de manera eficaz con su trabajo, manteniendo menores costos de funcionamiento.

Actualmente el grupo laboral está conformado por los siguientes cargos:

Gerente General: Se encarga de la toma de decisiones y direccionamiento de la empresa. También tiene funciones de ventas y mercadeo.

Gerente Administrativo y Comercial: Maneja responsabilidades administrativas, salud ocupacional, dirección de soporte técnico, manejo de PQRS, organización y desarrollo de capacitaciones, igualmente al ser una empresa pequeña también tiene funciones de ventas.

Auxiliar Contable: Tiene a cargo todas las actividades directas de su cargo y adicionalmente realiza funciones de logística.



Vendedores: Se encargan de ampliar y mantener la cartera de clientes

Soporte Técnico: Sus funciones van dirigidas a todo el servicio post venta y servicio técnico solicitado por los clientes.

### ***7.2.1.2 Aspectos relevantes del entorno Organizacional***

**Aspectos Positivos Y Por Mejorar:** El factor positivo más relevante del entorno organizacional está dado por el manejo de valores y compromiso de los colaboradores, en cuanto a la oportunidad de mejora relacionada por la gerencia estuvo enfocada hacia la organización de la carga laboral de cada puesto, pues siendo una empresa pequeña, un solo cargo maneja múltiples tareas.

**Clima Laboral:** El ambiente laboral se caracteriza por el buen manejo de trabajo en equipo, la comunicación entre áreas es fluida, los cargos de gerencia y administración manejan una correlación comercial respetuosa y ética. Todos los colaboradores trabajan en pro del cumplimiento de metas conjuntas que les representan beneficios adicionales salariales.

**Cumplimiento de Funciones:** En opinión de los gerentes generales, el recurso humano de EquipMaster Eje, cumple a cabalidad con sus funciones, con compromiso y empoderamiento, representado en los resultados financieros alcanzados. Para la medición de cumplimientos de metas laborales no tienen estandarizados indicadores de medición, se guían por presupuestos de ventas mensuales cumplidos y tareas realizadas sin pendientes.

**Comunicación:** La comunicación entre los directivos y colaboradores es fluida y eficiente, manejando líneas de comunicación directa a través de vía telefónica y grupos de comunicación



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

según grupos de trabajo, a través de la herramienta WhatsApp que les permite transmitir de forma ágil y rápida las directrices.

**Capacitación y Plan anual de Capacitación:** Las capacitaciones iniciales al ingreso de un colaborador, se manejan directamente con la oficina principal en Barranquilla, asumiendo la sede de Pereira todos los costos relacionados del traslado.

La empresa no tiene establecido un plan de capacitación anual ni un presupuesto destinado específicamente para ello, en el momento que se presenta el requerimiento aplica los recursos necesarios. Si el recurso humano requiere capacitaciones, éstas deben estar enfocadas al desarrollo de las labores de cada puesto, manteniendo el principio de beneficio mutuo que traería dicha formación tanto para la empresa como para el trabajador, igualmente se apoyan en la caja de compensación para realización de charlas y capacitaciones formativas.

El manejo de situaciones difíciles de frente a los clientes, están a cargo de las áreas comerciales y administrativas, para este personal manejan charlas internas en cuanto a situaciones conflictivas, manejo de estrés e inteligencia emocional.

### **7.2.2 Generalidades de la Empresa EquipMaster Eje S.A.S.**

La empresa Equipmaster Eje S.A.S., sede de la ciudad de Pereira, integra un grupo empresarial con localizaciones en Bogotá, Cartagena y Barranquilla que es la sede principal. Fue constituida como sociedad por acciones simplificadas hace 5 años y se dedica a la venta de Equipos para la Construcción, Industria, Agro y Hogar.



Vigilada Mercantil

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Actualmente cuenta con un punto de venta físico en la Cra. 16 # 70-21 Bodega 3 en Dosquebradas

Presencia online mediante página web: <https://www.equipmaster.com.co/>

Figura # 13 Fachada Sede EquipMaster Eje S.A.S Pereira



Fuente: Página Web Grupo EquipMaster Eje S.A.S (EquipMaster Eje S.A.S, 2018)

### **7.2.3 Descripción de la Situación Actual de la Empresa EquipMaster Eje S.A.S.**

**7.2.3.1 Estrategias Corporativas /Filosofía Empresarial.** En el desarrollo de un plan estratégico, es estrictamente necesario identificar las estrategias corporativas y la filosofía empresarial que determina a una empresa; Conocer su misión, visión, políticas y metas, permitirá definir y orientar las estrategias a diseñar, para que el plan estratégico cumpla sus objetivos.

#### **Filosofía de EquipMaster Eje Pereira**

La filosofía empresarial, se centra en el cliente y en el bienestar social de sus colaboradores fomentando valores sociales y motivando la participación.

Los valores organizacionales son:



PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

- Igualdad
- Respeto
- Transparencia
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Calidad
- Excelencia en servicio al cliente

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de maquinaria para el agro, industria y construcción brindando soluciones integrales con productos con altos estándares de calidad para atender sus necesidades esto el fin de generar la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

### **Visión**

Ser reconocidos en Colombia como la empresa líder en comercialización de maquinaria de construcción, agro e industria, enalteciendo la calidad y confiabilidad de nuestras marcas y el compromiso de nuestro equipo de trabajo que día a día se esfuerza para lograr la satisfacción de nuestros clientes.



### **Política Organizacional:**

EquipMaster Eje S.A.S se destaca de su competencia en tratar a todos sus clientes como aliados empresariales, consolidando y fomentando sus relaciones con ellos y con sus proveedores a largo plazo basándose en :

- Mejoramiento continuo.
- Desarrollo de competencias de los colaboradores.
- Principios colaborativos.
- Aprovechamiento de recursos
- Responsabilidad social empresarial.
- Bienestar laboral.
- Responsabilidad ambiental.
- Responsabilidad Legal y Normativa.
- Excelencia empresarial: Cumplimiento de objetivos financieros.

Estas políticas se comunican a los colaboradores de forma verbal, pues no tienen un documento soporte.

### **Políticas Servicio Al cliente:**

La empresa no cuenta con una política o directrices escritas y conocidas por todos los colaboradores sobre Atención y servicio al cliente, evaluación de la satisfacción del cliente y manejo de quejas y reclamos, sin embargo el Gerente administrativo y comercial, Rodrigo Castaño indica que dan a conocer a su grupo de trabajo verbalmente cuales son las expectativas



Vigilado Mercadotecnia

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

de los clientes de la empresa tanto internos como externos, por lo cual cada área debe trabajar en pro de la satisfacción y el cumplimiento de dichas expectativas y resalta que por tal motivo, en el momento de realizar reclutamiento de personal, sobreponen el factor humano sobre la experiencia y conocimiento, porque esto último se puede fortalecer.

**7.2.3.2. Estrategias de Cartera.** Las estrategias de cartera son las encargadas de fijar la marcha a seguir del modelo de negocio, detallando las diferentes combinaciones producto-mercado que se deberán desarrollar.

La prioridad para EquipMaster Eje es que el cliente realice recompras y mantenga su relación comercial con la empresa a largo plazo, por lo cual las acciones están enfocadas en conocer a profundidad las particularidades y necesidades de los compradores, generando lazos de empatía y fidelización.

En este sentido las estrategias utilizadas por EquipMaster Eje son:

- Focalizar los procesos administrativos y operacionales en los clientes y no solo en la rentabilidad.
- Facilitarle al cliente el proceso de compra, servicio técnico y solución de inconvenientes.
- Mantener una comunicación directa con cada cliente.
- Los procesos de cotizaciones y respuestas de inquietudes se den en menos de 24 horas.



**7.2.3.3 Estrategias de Segmentación.** Las estrategias de segmentación, las enfocan teniendo en cuenta las funcionalidades, utilidades e innovaciones de los equipos que distribuyen, por lo cual tienen establecido:

- Siempre estar a la vanguardia de las novedades que presenten los fabricantes y sus proveedores aliados.
- Redefinir mercados objetivos dependiendo de las nuevas oportunidades y necesidades que detecten en el mercado.

**7.2.3.4 Estrategia de Posicionamiento.** Por el tipo de negocio de EquipMaster Eje S.A.S, su estrategia de posicionamiento es la utilización de las ventajas de costos queriendo abarcar más porcentaje del sector, manejando economías de escala, sacando provecho de su fuerza financiera y confianza de sus clientes.

La posición competitiva de la empresa es positiva ya que a pesar de llevar solo cinco años en el mercado y competir con empresas de más de 60 años de vigencia y distribuidores que llegan de Bogotá, su cartera de clientes es amplia y esto se lo atribuyen principalmente a la calidad y capacidad de su recurso humano que brinda buena asesoría y confiabilidad a los clientes, aparte de manejar productos de excelente calidad, distribuir marcas reconocidas mundialmente, contar con el apoyo del grupo empresarial y poder manejar rangos de precios competitivos por compras consolidadas para el país.



**7.2.3.5 Estrategias Y Planes de Fidelización.** En cuanto a actividades planteadas y estipuladas como estrategias de fidelización no manejan, únicamente utilizan el buen servicio ofrecido como herramienta de aseguramiento del cliente. Se basan en fortalecer la confianza y el buen respaldo a partir de la compra para lograr un nivel de satisfacción del cliente que lo lleve a realizar referenciaciones positivas.

**7.2.3.6 Nivel tecnológico y sistemas de Comunicación.** La empresa cuenta con la guía del grupo empresarial para la aplicación de nuevas tecnologías; en este momento están en un proceso de vinculación y adaptación de sus operaciones a las redes sociales y la implementación de comercio electrónico y marketing digital netamente regional con el apoyo de la Cámara de Comercio De Pereira . Tienen en desarrollo el proyecto de evolución de página web regional y su enlace a la nacional para focalizar y consolidar las ventas, ya que actualmente, las ventas que ingresan por este medio se relacionan a la sede principal y el beneficio para la regional de Pereira es poco representativo.

La página Web de la organización cuenta con un excelente posicionamiento, dentro de los buscadores es de las primeras opciones en los planes de búsqueda.

Cuentan con herramientas comunicativas y equipos de cómputo, pero señalan como oportunidad de mejora su actualización, pues son obsoletas; Al trasladarse a la nueva sede pudieron acceder a utilización de fibra óptica e internet más ágil, lo que les permite dar mayor celeridad a las respuestas de los clientes y las labores operacionales diarias.



La gerencia Comercial , ha implementado la herramienta de WhatsApp comercial, señalando unos excelentes resultados, pues los niveles de venta no se han visto disminuidos a pesar de la situación presentada por la contingencia de la pandemia.

### ***7.2.3.7 Planes a medio y largo plazo.***

#### **Mediano Plazo (1 año):**

- Fortalecer el posicionamiento del nuevo punto de venta
- Ampliar el % de ventas a través de la página Web
- Incremento de la fuerza de venta
- Implementación de la página Web y redes sociales exclusivas para la regional Pereira
- Habilitación de pagos electrónicos (PSE, Código QR) para facilitar los pagos de los clientes.

#### **Largo Plazo (3 años):**

- Modernización de sistemas de comunicación interno.
- Apertura de dos puntos de venta adicionales.
- Ampliar planta de departamento comercial.



**7.2.3.8 Planes de Expansión.** Dentro de los planes de expansión tienen como propósito una expansión geográfica abriendo puntos de venta en Armenia y Manizales.

#### 7.2.4 Fuerza de Ventas.

En la actualidad, cuenta con un grupo limitado, pues al ser una empresa pequeña, las ventas las manejan solamente 3 personas.

#### 7.2.5 Ventas y Objetivos Financieros.

Tabla 4 Evolución de las Ventas

VENTAS POR AÑO		TOTAL UNIDADES	VALOR TOTAL VENTAS
2018	TOTAL GENERAL (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	4.501,60	\$ 770.712.090
2019	TOTAL GENERAL (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	6.835,90	\$ 1.089.822.793
2020	TOTAL GENERAL (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	8.204,58	\$ 1.418.718.141

#### Objetivos Financieros

La empresa establece anualmente su meta de crecimiento. Para el año 2020 la meta estuvo planteada en un crecimiento financiero del 50%, teniendo en cuenta que realizaron una mejora en la disposición para entrega inmediata de productos, esperan al cierre del año cumplir este presupuesto.

El programa contable que manejan les permite realizar el balance anual, las estadísticas del desempeño de la actividad comercial y la identificación de los productos con mejores márgenes de rentabilidad, brindándoles la información necesaria para detectar puntos críticos y oportunidades de mejora.



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## 7.2.6 Segmento de participación.

La empresa, por el tipo de productos que maneja, participa mayormente en el segmento de clientes con requerimientos para la construcción y toda su industria relacionada; Adicionalmente maneja clientes objetivos en el mercado agro y maquinarias y herramienta para el hogar, pero en un menor porcentaje.

## 7.2.7 Portafolio de Productos Y Servicios.

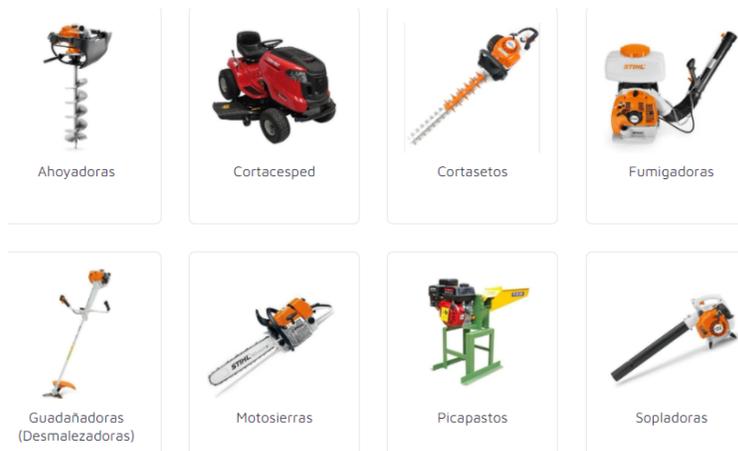
La empresa EquipMaster Eje, cuenta con un amplio portafolio de productos y su catálogo está dividido por categorías.

### 7.2.7.1 Categorías Productos.

- **Agro y Jardinería:** Con 89 referencias de Ahoyadoras, cortacesped, Cortasetos, Fumigadoras, Guadañadoras (Desmalezadoras), Motosierras, Picapastos, Sopladoras.



Figura # 14 Productos Agro y Jardinería



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

• **Aires acondicionados y calentadores Eléctricos:** Dentro de esta categoría manejan 13 referencias.

Figura # 15 Productos Aires Acondicionados y Calentadores Eléctricos



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

•**Aseo y Limpieza:** Cuentan con 47 referencias de Aspiradoras y Limpiadoras a vapor, Barredoras y Fregadoras, Hidrolavadoras a Gasolina y Diesel, Hidrolavadoras Eléctricas.

Figura # 16 Productos Aseo y Limpieza



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

•**Bombas y Motobombas:** Dentro de esta categoría manejan 76 diferentes referencias de productos como: Bombas Sumergibles Agua Limpia, Bombas Sumergibles Especial para Lodos (construcción), Bombas Sumergibles para Aguas Ligeramente Sucia, Bombas Sumergibles para Aguas Residuales (negras) o que contengan sólidos orgánicos, Bombas Superficie Agua Limpia, Equipos de Presión y Contraincendios, Motobombas Caudal Autocebantes Gasolina y Diésel (especial construcción), Motobombas Presión Gasolina y Diésel para Agua Limpia, Sistemas con Presurizador Electrónico (Easy Press), Sistemas de Presión con Tanque Hidroneumático.

Figura # 17 Productos Bombas y Motobombas



Vigilada Mercadeo

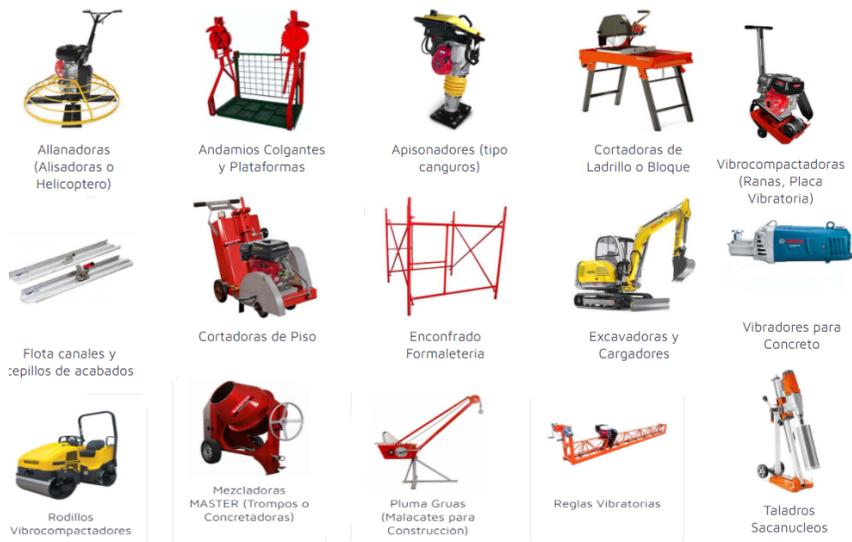
PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

•**Construcción:** En esta categoría también manejan 79 referencias entre: Allandoras (Alisadoras o Helicóptero), Andamios Colgantes y Plataformas, Apisonadores (tipo canguros), Cortadoras de Ladrillo o Bloque, Cortadoras de Piso, Enconfrado Formaletería, Excavadoras y Cargadores, Flota canales y cepillos de acabados, Mezcladoras MASTER (Trompos o Concretadoras), Pluma Grúas (Malacates para Construcción), Reglas Vibratorias, Rodillos Vibro compactadores, Taladros Saca núcleos, Vibradores para Concreto, Vibro compactadoras (Ranas, Placa Vibratoria).

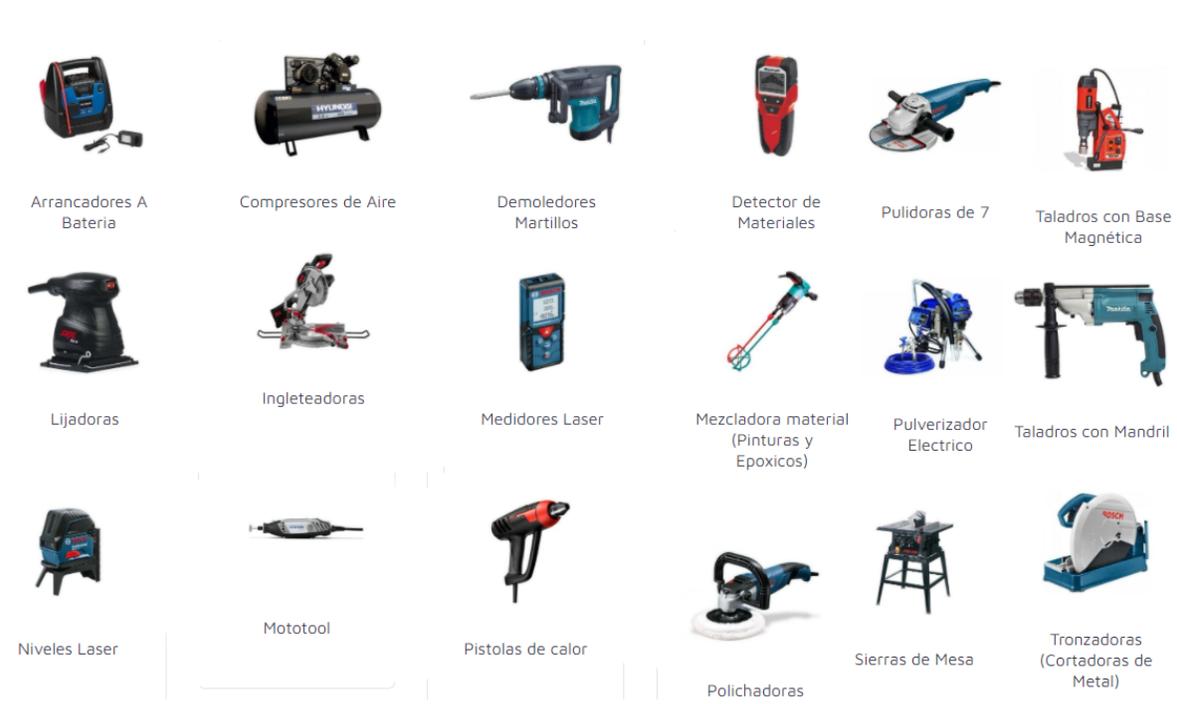
Figura # 18 Productos Construcción.



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

•**Herramienta Eléctrica y a Batería:** Con 266 referencias de : Arrancadores A Batería, Compresores de Aire, Demoledores Martillos, Detector de Materiales, Ingleteadoras, Lijadoras, Medidores Láser, Mezcladora material (Pinturas y Epóxicos), Mototool, Niveles Laser, Pistolas de calor, Polichadoras, Pulidoras de 4 1/2 y 5, Pulidoras de 7, Pulidoras de 9, Pulverizador Eléctrico, Ruteadoras, Sierras Caladoras, Sierras Circulares, Sierras de Mesa, Soldadores Inversores Portátiles, Taladros con Base Magnética, Taladros con Mandril, Taladros Rotomartillos SDS-Plus y SDS-Max, Taladros y Atornilladores Inalámbricos.

Figura # 19 Productos Herramienta Eléctrica y a Batería.



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

- **Piscicultura:** Cuentan con 17 referencias de Aireador Splash, Aireador Splash Generador de Olas por Empuje, Aireador Sumergible Tipo Fuente, Contenedores con Aislamiento Térmico, Sopladores Industriales.

Figura # 20 Productos Piscicultura



Aireador Splash



Aireador Splash  
Generador de Olas  
por Empuje



Aireador Sumergible  
Tipo Fuente



Contenedores con  
Aislamiento Térmico



Sopladores  
Industriales

Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

- **Motores:** Manejan 44 referencias de Motores Diésel 17hp ANTOR serie LD Lombardini, Motores Diésel 4hp a 12hp MASTER, Motores Eléctricos Monofásicos, Motores Eléctricos Trifásicos Cerrados de 1 a 5hp, Motores Gasolina 3hp a 15hp.

Figura # 21 Productos Motores.



Motores Diésel 17hp  
ANTOR serie LD  
lombardini



Motores Diésel 4hp  
a 12hp MASTER



Motores Eléctricos  
Monofasicos



Motores Electricos  
Trifasicos Cerrados  
de 1 a 5hp

Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

- **Plantas Eléctricas:** Ofertan 46 referencias de Plantas Eléctricas 15kw a 500kw, Plantas Eléctricas 1kw a 12kw y Torres de Iluminación.

Figura # 22 Productos Plantas Eléctricas



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

**7.2.7.2 Servicios.** En oferta de servicios, manejan el servicio técnico a domicilio, mantenimientos y asesorías.

Figura # 23 Oferta de Servicios EquipMaster Eje S.A.S.



Fuente: Página Web EquipMaster Eje S.A.S.

Los servicios adheridos al producto son excelente asesoría, ofrecer los productos idóneos según características de las necesidades de cada cliente y el respaldo y acompañamiento post venta.

El empaque de los productos es el que traen por defecto de cada marca distribuidora, EquipMaster Eje no maneja empaques propios.

### **7.2.8 Promociones y Políticas de descuentos No promocionales.**

En cuanto a promociones EquipMaster Eje de Pereira, maneja:

- Descuentos comerciales con unos porcentajes previamente establecidos según marca y producto, en algunos casos descuentos otorgados por las marcas y transferidos al cliente.
- Combos promocionales.
- Entregas de Obsequios por compra de algún equipo de marca especial.

La única política de descuentos no promocionales que manejan es: Otorgar un descuento en un rango de 3% a 5% por volúmenes de venta y solo se utiliza para cierre de negociaciones grandes.

### **7.2.9 Campañas de Publicidad.**

Actualmente solo están manejando las redes sociales y página web como medios publicitarios, en este momento realizaron el despliegue de una campaña publicitaria a través de la herramienta WhatsApp con el objetivo de ampliar el conocimiento de la empresa y fortalecer ventas aprovechando el costo cero y la facilidad de transmisión de información en este medio.



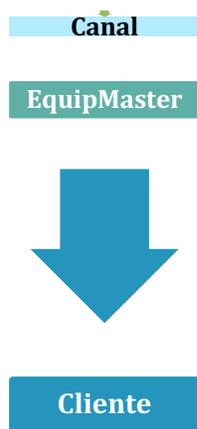
Con respecto al conocimiento de los resultados y logros de descuentos promocionales y campañas publicitarias, la gerencia expresa que no manejan indicadores de medición de impacto.

## 7.2.10 Marketing de Distribución.

**7.2.10.1 Formas de acceso al cliente.** El acceso a los clientes de EquipMaster Eje es de tipo directo. Mantienen contacto a través del punto de venta físico propio, mediante la página Web propia y mediante gestión comercial externa.

### 7.2.10.2 Canal distribución Utilizado.

Figura # 24 Canal de Distribución EquipMaster Eje S.A.S Pereira



Fuente: Elaboración Propia.

El canal de distribución utilizado por EquipMaster Eje es de tipo directo, no utiliza ningún tipo de intermediario para hacer llegar los productos al cliente, lo que le permite tener pleno control de la calidad del proceso y atención de la demanda de manera inmediata.

## 8. Aplicación de estrategias

### 8.1 Análisis DOFA.

Luego de completar el análisis interno y externo que involucra la actividad económica y comercial de la empresa EquipMaster Eje Pereira, se identifican los factores que pueden influir en el desarrollo de la operatividad económica, el logro de sus objetivos financieros y el fortalecimiento de su capacidad competitiva.

Tabla 5 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de Personal.</li><li>• Alta Carga Laboral.</li><li>• No contar con documentación escrita de sus estrategias Corporativas.</li><li>• Definir Procesos y manejo de información estratégica solamente de forma verbal.</li><li>• No contar con el diseño de una estructura organizacional con definición de cargos y responsabilidades.</li><li>• No contar con indicadores de mediciones de impacto de sus procesos.</li><li>• Medios de comunicación y equipos de cómputo desactualizados.</li><li>• No manejar un plan de capacitación adecuado y formalmente establecido para sus colaboradores.</li><li>• No contar con la suficiente fuerza comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación estratégica a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali).</li><li>• Infraestructura de conectividad aeroportuaria e intermunicipal de la ciudad.</li><li>• Apoyo del grupo empresarial.</li><li>• Reactivación económica del Eje cafetero</li><li>• Apoyo de agremiaciones y entidades como la cámara de comercio.</li><li>• Baja del Dólar.</li><li>• Establecimiento de políticas medio-ambientales que exigen utilización de productos que ofrece EquipMaster Eje</li><li>• Políticas gubernamentales para fortalecer económicamente el sector construcción, lo que se traduce en mayores compras de herramientas de este segmento de clientes.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con disponibilidad de cartera a crédito para los clientes.</li> <li>• Niveles de Respuesta: Lentitud en respuestas de cotizaciones.</li> <li>• Falta de capacitación a las áreas diferentes a la comercial y administrativa en manejo de situaciones con clientes, todos los colaboradores tienen en algún momento de su labor relación con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de comportamiento cultural de los clientes al hacer compras, manejo de e-commerce</li> <li>• Disminución en tasas de interés y % de inflación que representa baja en precios de productos y mejor rentabilidad.</li> <li>• Políticas bancarias para la reactivación de la economía: ampliación de plazos de crédito, apoyo de nóminas, aumento de montos de crédito, etc.</li> <li>• Fortalecimiento del segmento de clientes Agro</li> <li>• Evolución de las herramientas tecnológicas</li> <li>• Uso de herramientas electrónicas para impactar las ventas</li> <li>• Alta demanda de estructuras viales y proyectos de infraestructura</li> <li>• Aprovechamiento de municipios intermedios para ampliar su cobertura de mercado</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor Humano</li> <li>• Conocimiento de la empresa y del sector del mercado en el que participa</li> <li>• Amplio Portafolio de Productos</li> <li>• Excelente respaldo y asesoría post venta al cliente</li> <li>• Conocimiento de herramientas e-commerce</li> <li>• Comunicación permanente y directa con el cliente</li> <li>• Respaldo de las marcas que distribuyen.</li> <li>• Respaldo del grupo empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del porcentaje de desempleo en la región</li> <li>• Entrada de nuevos distribuidores en la región.</li> <li>• Precios ofrecidos por plataformas web internacionales.</li> <li>• Margen de descuentos que ofrecen los competidores.</li> <li>• Colapso del gremio de la construcción de viviendas: Mucha oferta , poca demanda</li> <li>• Impacto post período de pandemia en la economía del sector.</li> </ul>



Vigilada por el Ministerio de Educación

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de distribución directa y entregas personalizadas</li> <li>• Apoyo del grupo empresarial</li> <li>• Fuerza comercial eficiente</li> <li>• Confianza y referenciación de los clientes</li> <li>• Buen posicionamiento de la página web dentro de los buscadores</li> <li>• Calidad y reconocimiento de las marcas que distribuyen</li> <li>• Propuesta de Valor: Respaldo y confianza al cliente</li> <li>• Disponibilidad de productos</li> <li>• Relación estable y a largo plazo con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislaciones ambientales sobre características de las herramientas eléctricas distribuidas por la empresa</li> <li>• Decisión de las marcas que manejan de distribuir directamente.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Al confrontar los factores relacionados en la matriz DOFA, se pueden plantear una serie de propuestas FO-FA-DO-DA, como base de para el diseño de el Plan estratégico de marketing

Tabla 6 Estrategias Resultado Factores Matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de ruedas empresariales virtuales. Citación a representantes de la construcción y del agro y hacer propuestas comerciales llamativas.</li> <li>• Definir políticas de fidelización. El cliente requiere sentirse importante para la empresa.</li> <li>• Analizar el ingreso de asesores comerciales por prestación de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de tecnología 4G que pueda ser aplicada al tipo de negocio.</li> <li>• Generar campaña de referidos: Aprovechar la confianza generada en los clientes para desplegar una campaña: Ej.: Al hacer una referencia efectiva con compra, se otorgará un descuento del x% en la siguiente compra un obsequio especial.</li> </ul>



Vigilada Mercadotecnia

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de beneficios del sector bancario para gestionar crédito ampliación geográfica</li> <li>• Aprovechamiento de descuentos y rebajas por reactivación económica para actualizar equipos de comunicación.</li> <li>• Iniciar campaña dirigida al agro con mensajes de apoyo, créditos para los pequeños agricultores, convertirse en sus aliados</li> </ul>	
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas con las agremiaciones del sector construcción de la región.</li> <li>• Aprovechar el apoyo del grupo empresarial para desplegar más capacitación para los colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza convenio con el SENA para prácticas empresariales en áreas de gestión documental, Sistemas integrados de Gestiones de Calidad, Salud y Ambiental, recursos humanos, para apoyo de procesos y desarrollo de documentos necesarios sin alto costo de nómina.</li> <li>• Realizar estudio de las competencias anualmente.</li> <li>• Elaboración del plan estratégico de marketing que contenta los indicadores de medición</li> <li>• Aprovechar los medios digitales de auge gratuitos para iniciar campaña publicitaria</li> <li>• Iniciar con los procesos de gestión de calidad para obtener certificaciones</li> <li>•</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## 8.2 Aplicación de la encuesta.

El método de recolección de información utilizado en el trabajo de campo fue la aplicación de una encuesta de tipo formulario Google que fue enviada por medio de un enlace vía WhatsApp. Esto debido a la facilidad de dispersión que proporcionaba en medio de la situación actual de pandemia.

Cada encuesta cuenta con 14 preguntas que abarcan una mezcla de variables como servicio al cliente, niveles de satisfacción, percepción del cliente, experiencia, relación calidad- precio del producto, conducta y frecuencia de compra, posicionamiento en el mercado y expectativas y requerimientos del cliente.

A continuación, se presentan la ficha técnica y los resultados individuales:

Tabla 7 Ficha técnica de encuesta

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Ámbito:	Clientes de la empresa EquipMaster Eje S.A.S
Universo:	1.361 Clientes existentes en la base de datos de la empresa EquipMaster Eje S.A.S.
Muestra:	300 usuarios encuestados
Muestreo:	Muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple
Trabajo de campo:	Diciembre de 2020



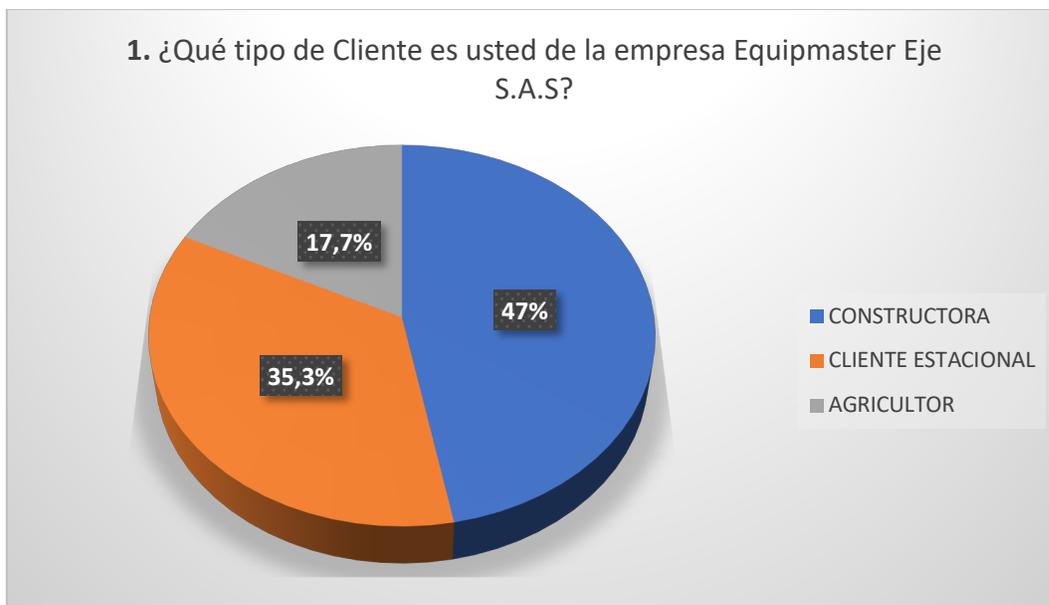
Vigilada Mercadotecnia

Margen de error:	5 %
Nivel de confianza:	95 %
Máximo valor de incertidumbre:	$p = q = 50\%$

Fuente: Elaboración propia

**8.2.1 Resultados.** Para la primera pregunta de la encuesta, se quiso identificar qué tipo de cliente predomina en la empresa. Segmento cliente

Gráfica # 1 Tipo de cliente.

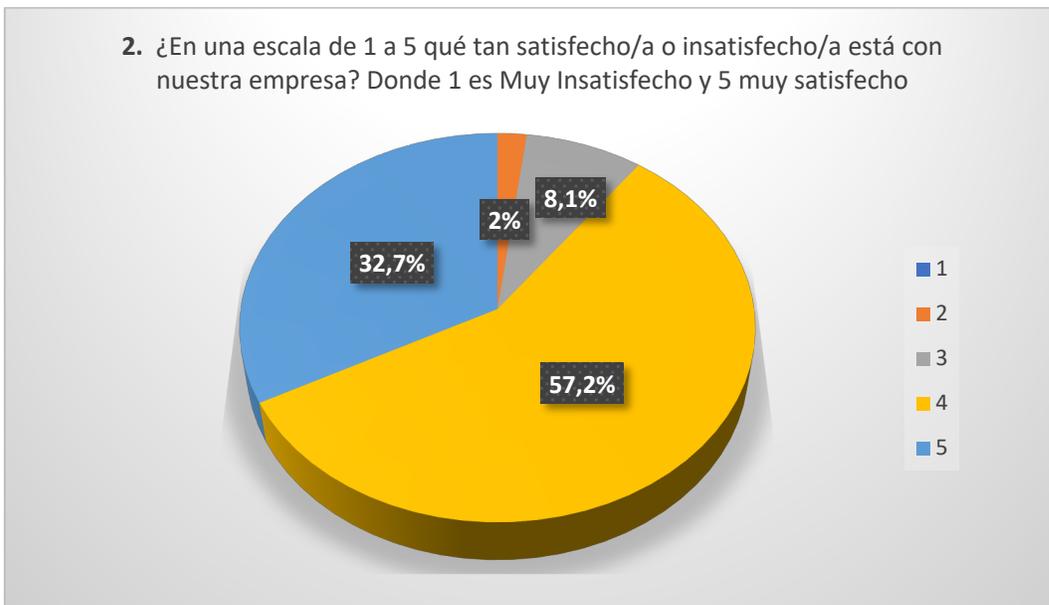


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados recogidos demuestran que el segmento de constructoras es el que representa la mayoría con un 47% de participación en el total de las encuestas realizadas, luego le siguen los clientes estacionales con el 35,3% y por último el 17,7% agricultores o clientes de la industria. Este resultado se puede ver justificado por el hecho de que la empresa por el tipo de productos que maneja, sirve mayormente a clientes con requerimientos para la construcción y toda la industria relacionada.

Habiendo identificado el tipo de cliente que predomina, se procedió a indagar en la satisfacción que los mismos tienen acerca de la empresa en general.

Gráfica # 2 Satisfacción con la empresa.



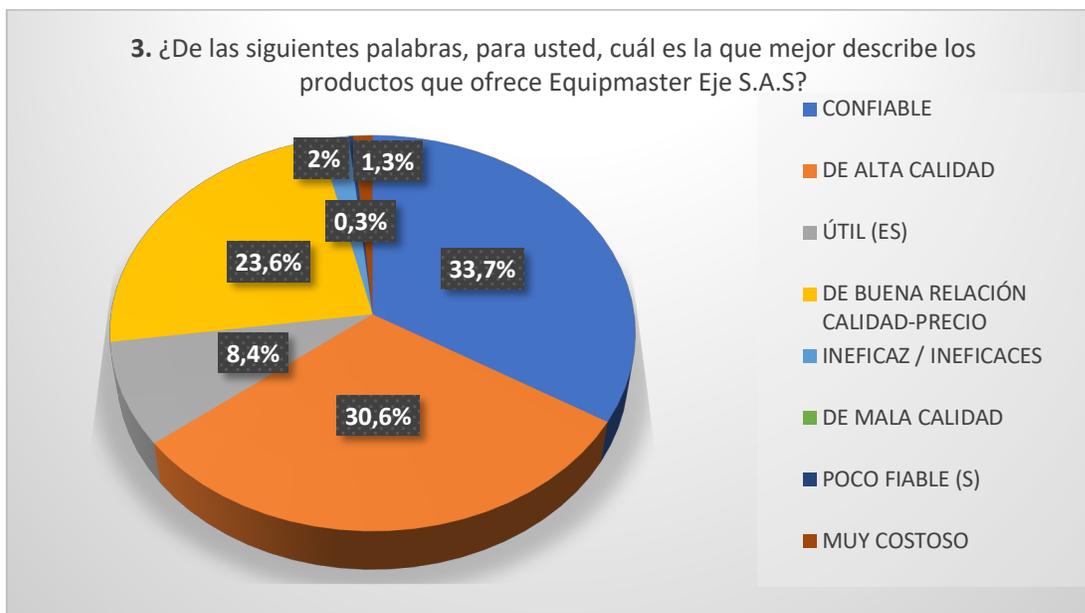
Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se pudo notar que el 57,2% de los clientes se calificaron como satisfechos (4), el 32,7% como muy satisfechos (5), el 8,1% en el nivel 3 que viene siendo un punto neutro y el 2% califica su nivel de satisfacción en 2. Ningún cliente calificó con el mínimo de satisfacción de 1.

Se pudo identificar que en relación con el tipo de cliente evaluado en la pregunta anterior, en el rango de 1 a 5 evaluado, el segmento de constructoras presenta un promedio de satisfacción de 4,3, el de clientes estacionales de 4,1 y el de agricultores de 4.

En la pregunta siguiente, se procede a evaluar la percepción que tiene el cliente de los productos que maneja la empresa por medio de una característica. Percepción del producto.

Gráfica # 3 Descripción del producto.



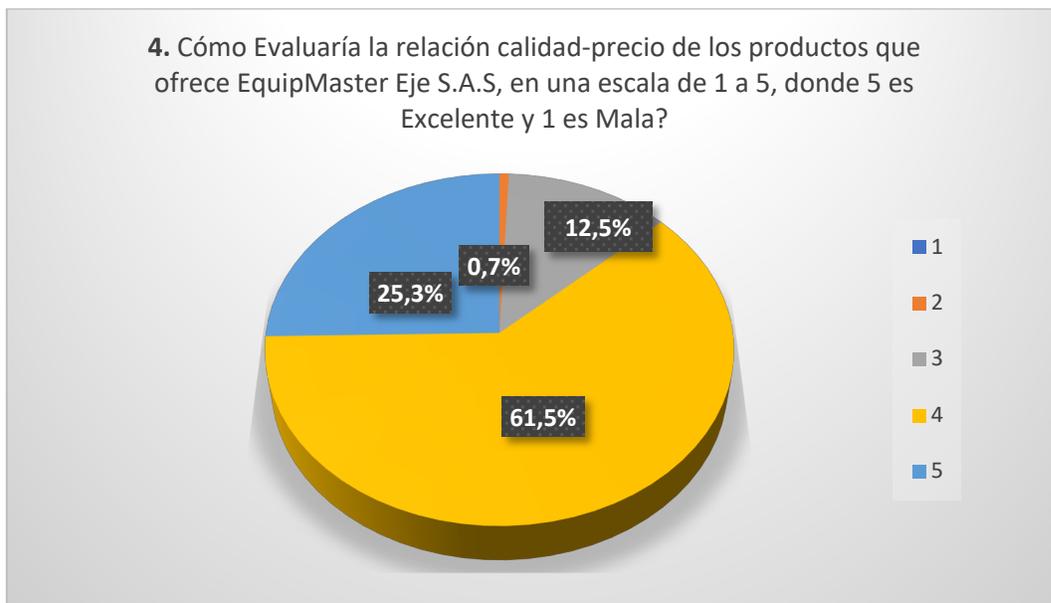
Fuente: Elaboración propia.

Equipmaster Eje se caracteriza por ofrecer productos de marcas reconocidas que generen confianza en el cliente, que sean de excelente calidad y durabilidad a un precio competitivo.

Con esta pregunta se puede afirmar que esta estrategia tiene una buena acogida por parte de los clientes de la empresa ya que según los encuestados, las características que mayor representan los productos son: confiables con el 33,7%, de alta calidad con el 30,6% y de buena relación calidad – precio con el 23,6%.

Continuando con la valoración del producto, la cuarta pregunta busca establecer la evaluación de los clientes sobre la calidad de los productos en relación con el precio. Evaluación calidad – precio de los productos.

Gráfica # 4 Evaluación precio - calidad.



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en la pregunta anterior, las respuestas recolectadas evidencian una buena recepción de la premisa de calidad de los productos que ofrece la empresa en relación con los precios competitivos. Según la opinión de los clientes, la calidad de los productos en relación con el precio es buena (4) con una mayoría del 61,5%, excelente (5) con el 25,3% y regular (3) con el 12,5%. Sólo el 0,7% opina que es mala (2). Ningún cliente la calificó en el último nivel (1).

Para Equipmaster Eje S.A.S la atención y el servicio al cliente ha sido de vital importancia, ya que esta viene definida por la calidad humana que se maneja siempre en la contratación del personal y la capacitación que les provee la empresa.

Es por esto que se destinan las siguientes 4 preguntas para evaluar y calificar la calidad de los servicios, la recepción hacia las inquietudes de los clientes y la experiencia que ha recibido con la empresa.



Gráfica # 5 Calidad en asesoría.



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta cinco se enfoca en los servicios de asesoría y respaldo que reciben los clientes por parte del personal. Se puede notar que sólo el 32,7% de los encuestados lo califican como excelente. Lo cual deja un gran porcentaje de las calificaciones en el nivel 3 y 4. Lo que quiere decir que se deben identificar que fallas hay a la hora de prestar asesoría o servicios post-venta.

Gráfica # 6 Receptividad en atención.

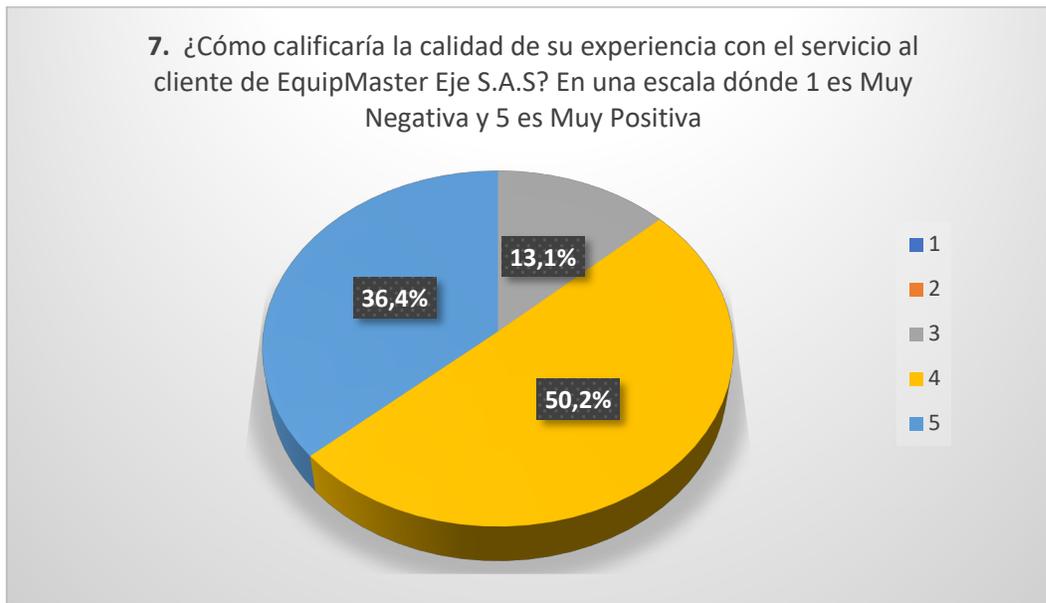


Fuente: Elaboración propia.

Al igual en la pregunta anterior, el 40,2% de los encuestados califican a los colaboradores de Equipmaster como muy receptivos, seguido por receptivos (4) con el 46,1%.

Es necesario analizar a nivel interno si los colaboradores requieren de mayor capacitación o de mejor actitud a la hora de atender al cliente.

Gráfica # 7 Calidad de experiencia.

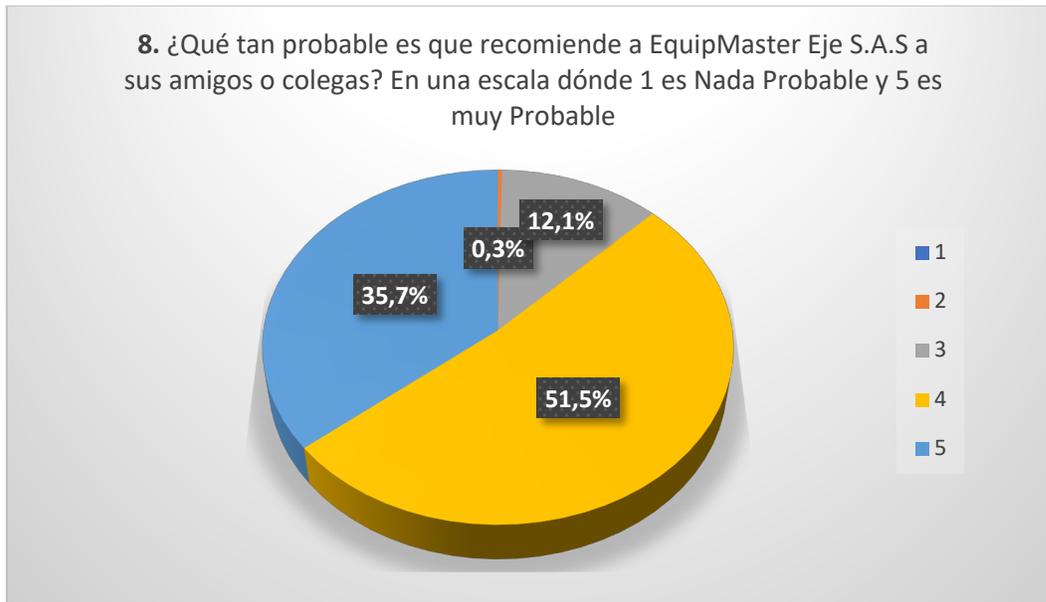


Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se muestra el mismo patrón de respuesta en materia de servicio al cliente. La mitad de los encuestados califican la calidad de su experiencia como positiva (4), dejando sólo al 36,4% en una calificación óptima de 5 y el restante en una posición neutra.

Es importante tener en cuenta que la falta de personal y la alta carga laboral puede recurrir en fallas en la atención, como la lentitud de respuesta de las cotizaciones, el manejo de situaciones bajo estrés entre otras. Esto claramente afecta la experiencia del cliente con la empresa.

## Gráfica # 8 Recomendación de EquipMaster



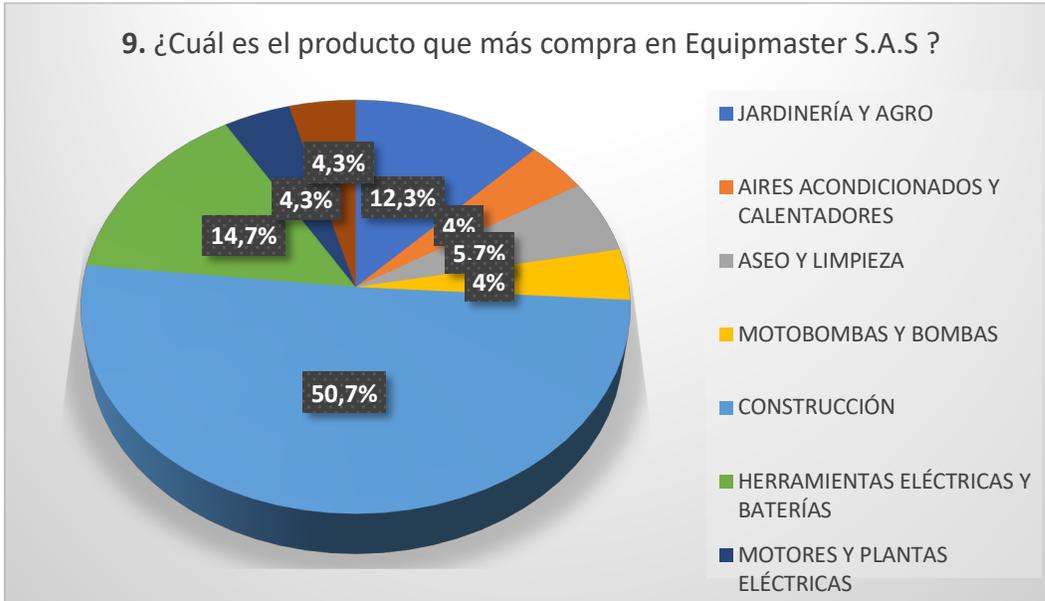
Fuente: Elaboración propia.

La posibilidad de que un cliente recomiende a una empresa viene dada por un conjunto de características especiales como son la calidad de la atención y asesoría, el servicio post-venta, un amplio portafolio, una buena relación calidad – precio de los productos etc.

Es evidente que las respuestas acerca de que tan probable es que el cliente recomiende Equipmaster Eje es segura en un 35,7% con muy probable (5), dejando un buen porcentaje en la duda.

A continuación, se le da otro enfoque a la encuesta, teniendo como principal objetivo de estudio el producto y la conducta de compra.

Gráfica # 9 Producto más comprado.



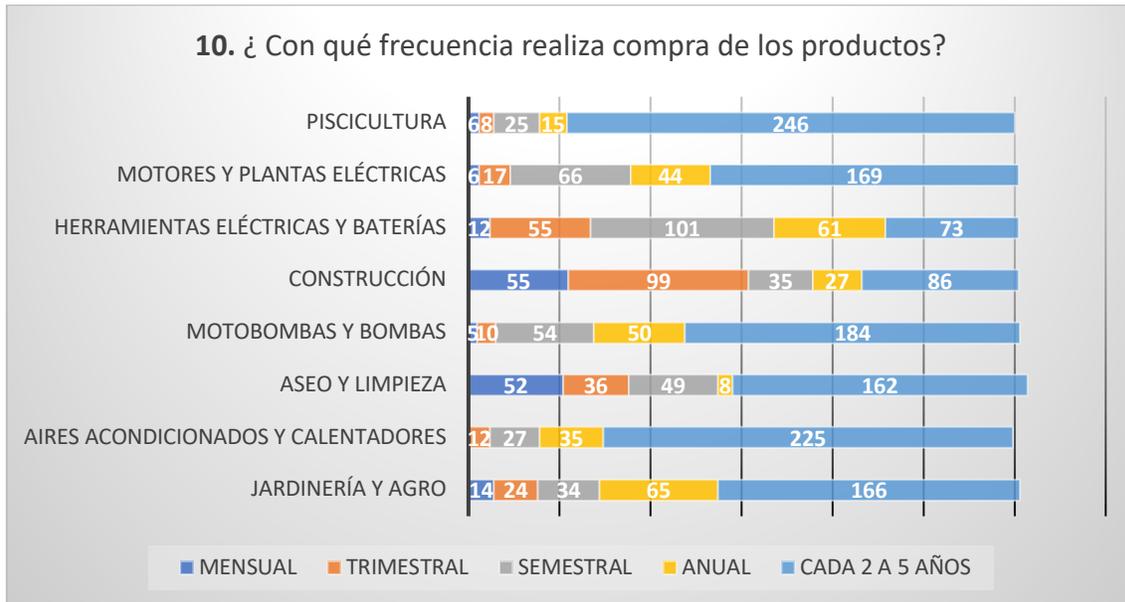
Fuente: Elaboración propia.

En esta parte de la encuesta se quiso indagar por segmento de producto, cuál es que más compran los clientes, por lo tanto, la mayor demanda de productos para la empresa.

A partir de las respuestas es posible afirmar que efectivamente el segmento de construcción prima sobre el resto de los productos con la mitad de las elecciones sobre los 7 segmentos, seguido por las herramientas eléctricas y baterías con un 14,7% y jardinería y agro con un 12,3%. Estos además de ser el fuerte en el portafolio de la empresa por la variedad de referencias y marcas, también son los más buscados y con mayor frecuencia de compra según los colaboradores de la empresa.

La siguiente pregunta profundiza en la frecuencia de compra que presenta cada segmento. Cada cliente respondió sobre todos los segmentos.

Gráfica # 10 Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico es visualmente notable que se presentan diferentes patrones de compra que se pueden dividir del siguiente modo:

Grupo 1: la piscicultura seguido por los aires acondicionados y calentadores, son los productos que los clientes compran con menor frecuencia o sea cada más de 2 años y muy pocos lo compran en un rango menor a un año.

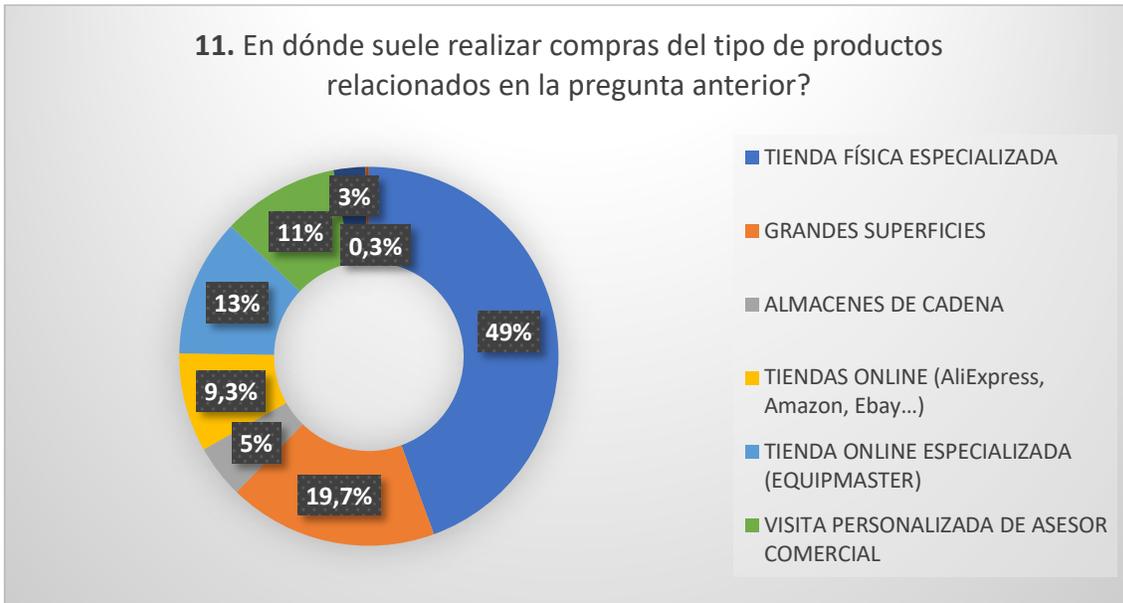
Grupo 2: las motobombas y bombas seguidas por motores y plantas eléctricas, aseo y limpieza, jardinería y agras, presentan un comportamiento similar al grupo 1 con la diferencia que son adquiridos en un rango igual o menor a un año casi por el 50% de las votaciones.

Y el Grupo 3: en el que califican las herramientas eléctricas y baterías y productos de construcción, son los que presentan mayor variedad en la frecuencia de compra, yendo desde compras mensuales, trimestrales y semestrales, hasta anuales y a más de 2 años.

Se puede afirmar que este comportamiento sobre la compra de los productos viene definida por los factores de durabilidad y/o demanda del mercado.



Gráfica # 11 Lugar de adquisición de productos.

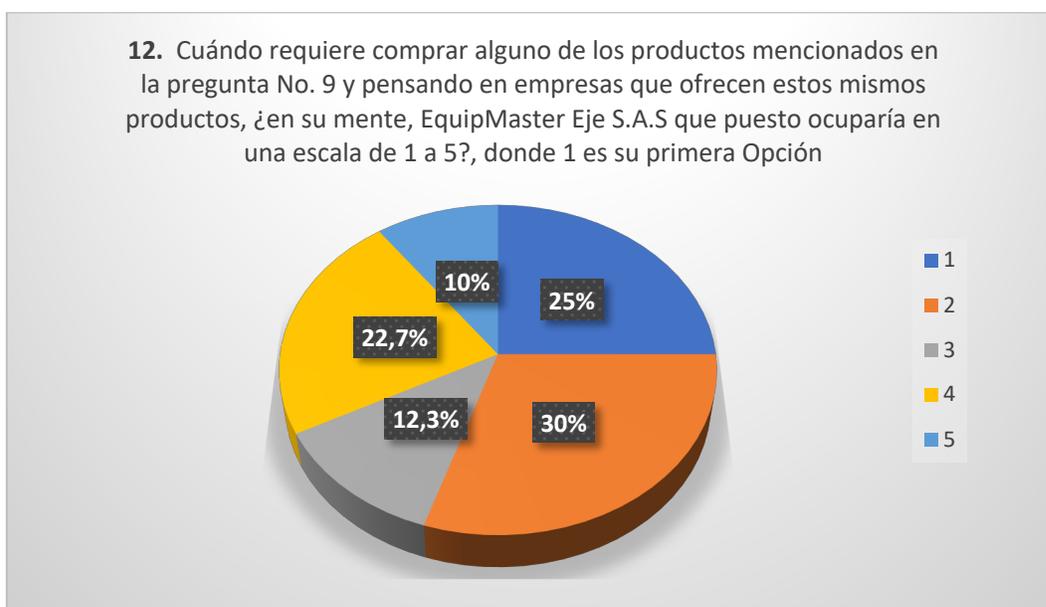


Fuente: Elaboración propia.

En conjunto con el análisis en la conducta de compra, se puede identificar la preferencia de los clientes en cuanto a la plaza donde suele adquirir los productos. Y los resultados obtenidos muestran que de las 6 opciones disponibles en la pregunta, las tiendas físicas especializadas tienen la preferencia de los encuestados con el 49% de las respuestas. Este favoritismo sobre el resto de las plazas, está asociada a los precios favorables que ofrece una tienda especializada en el sector, a la variedad en las referencias que manejan y los servicios de asesoría calificada y presencial que ayuda al cliente con sus elecciones de compra.

Luego de definir el lugar donde los encuestados prefieren realizar sus compras, se procedió a identificar el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado en una escala de 5. Esta pregunta también arroja el nivel de lealtad que posee el cliente con la empresa.

Gráfica # 12 Posicionamiento de la empresa en el mercado.

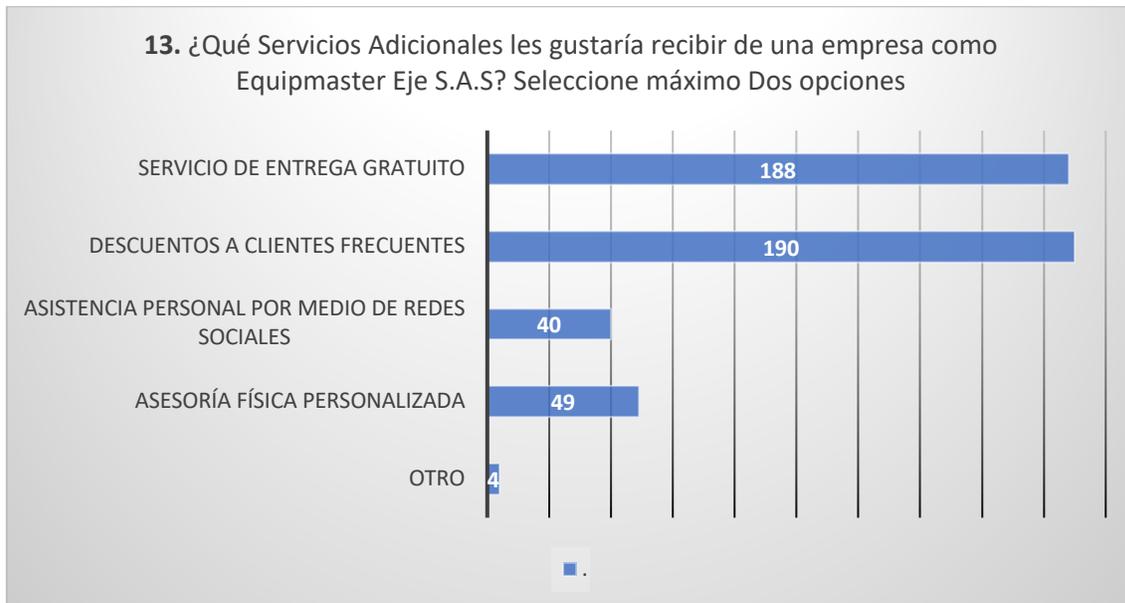


Fuente: Elaboración propia.

Positivamente, más de la mitad de las respuestas, sitúan a la empresa en el lugar número 1 y 2 sobre la competencia. Pero también, es pertinente resaltar que el 22,7% lo situó en el penúltimo lugar (4), lo cual representa un porcentaje significativo de casi un cuarto de los encuestados. Además el 10% ubicó la empresa como su última opción.

Es importante tener en cuenta que la empresa actualmente no cuenta con estrategias de fidelización del cliente, lo cual puede afectar el posicionamiento en la mente de los clientes y la lealtad de los mismos.

Gráfica # 13 Servicios adicionales.

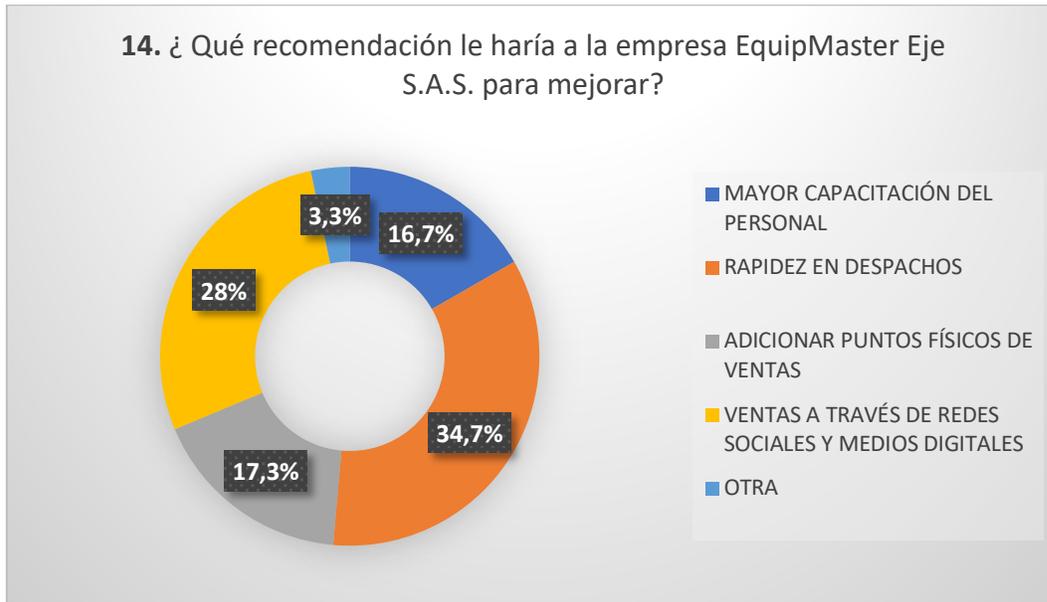


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los servicios adicionales que los encuestados manifiestan quisieran obtener, se destacan los descuentos a clientes frecuentes y el servicio de entrega gratuito. Actualmente la única política de descuentos no promocionales que maneja la empresa es una disminución en el precio final en un rango de 3% a 5% por volúmenes de venta y este aplica únicamente por volúmenes de venta. Se recomienda a los gerentes evaluar la posibilidad de reducir costos para el cliente aplicando una o las dos sugerencias.

En cuanto a la asesoría física personalizada y la asistencia por medio de redes, la empresa adelanta procesos de contratación de personal para cubrir ambos requerimientos.

Gráfica # 14 Recomendaciones a la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la última pregunta sobre las recomendaciones de mejora para la empresa, figuran la rapidez en los despachos según el 34,7% de los encuestados, realizar ventas a través de medios digitales con el 28%, adicionar puntos físicos de ventas 17,3% y mayor capacitación del personal con el 16,7%.

A la fecha, Equipmaster Eje S.A.S adelanta procesos de logística que faciliten el despacho oportuno de los productos y se encuentra en proceso de contratación de personal para promover el manejo de redes sociales y medios digitales.

### **8.3 Estrategias de Marketing Digital.**

Producto de la información recogida en los resultados de las encuestas realizadas (específicamente en las preguntas 11, 13 y 14), se evidencia en la empresa una necesidad emergente de implementar un plan de acción en los medios digitales, por esto se decide realizar una serie de estrategias de marketing digital dirigidas a incrementar la visibilidad de Equipmaster Eje Pereira en la región y a nivel nacional.

#### **8.3.1 Creación de un sitio web para equipmaster eje cafetero.**

Es bien sabido que la página web o E-Commerce que Equipmaster a nivel nacional posee, direcciona la mayor parte de los clientes y por tanto las ventas a la principal de Barranquilla.

Esta es una problemática que ha venido afectando fuertemente a la sede de Equipmaster Eje. Muchos clientes de las zonas aledañas y varias regiones del país no conocen de la existencia del punto de venta en Pereira y realizan las compras a Barranquilla.

Es por esto que se propone la implementación de una plataforma web práctica a la que se le pueda dar manejo para beneficiar las ventas de la sede de Equipmaster en Pereira.

Una Landing Page o página de aterrizaje es una página web optimizada cuyo único objetivo es convertir visitantes en Leads o prospectos de ventas. Esta captación de datos se realiza por medio de formularios puestos en lugares clave de la portada de la página.

Los Leads son los contactos que dejan sus datos en la página a cambio de información o contenido de su interés y que posteriormente pasan a ser parte de la base de datos de la empresa.



Una vez se tienen los datos de contacto de los visitantes, se procede a realizar el contacto para prestarle el servicio de asesoría al cliente, realizarle una cotización y posiblemente culminar en una venta.

Ilustración 1 Ejemplo de Landing Page.

**ESTÁ BUSCANDO UN LUGAR PARA SITUAR SU EMPRESA O NEGOCIO EN UNA BUENA LOCALIZACIÓN EN COLOMBIA?**  
 Dosquebradas - Risaralda, es el lugar perfecto para expandirse a nivel nacional e internacional.

**RECIBA UNA LLAMADA DE NUESTROS ESPECIALISTAS**

**BENEFICIOS DE NEGOCIAR CON LA ORGANIZACIÓN LA MACARENA:**  
 La organización cuenta con más de 40 años en el mercado desarrollando empresas y nos desenvolvemos en diferentes campos con 7 compañías funcionando actualmente.  
 Somos dueños de todas las propiedades e inmuebles que ponemos a su disposición, por lo tanto no existen gastos extra de intermediarios a la hora de negociar.  
 Nuestro interés es ver crecer la economía del país, por lo mismo, estamos dispuestos a brindarle 3 modelos de negocio (renta, venta y sociedad) que le represente el mayor beneficio a usted y su empresa.  
 Dosquebradas, Risaralda, es el corazón industrial del Eje Cafetero debido a su cercanía con las principales vías nacionales que conectan con las ciudades más importantes del país. Nuestros complejos de la Antigua Plaza de Ferias y La Macarena están ubicados a 5 minutos (1,6 km) de la vía nacional.

**LA ORGANIZACIÓN LA MACARENA Y LA INMOBILIARIA SANTACOLOMA se place en ofrecer una variedad de inmuebles y lotes en el centro-oeste del país. Esta es su oportunidad para expandirse, tener acceso a las facilidades de negocio que tenemos para ofrecerle y de ubicarse en un lugar altamente competitivo por los beneficios fiscales, el mercado en crecimiento y las facilidades de transporte para exportar o introducir sus productos hacia o desde el extranjero.  
 Rente, compre o sea nuestro socio! vea su empresa crecer gracias a esta oportunidad.**

**NO PIERDA ESTA OPORTUNIDAD!**  
 Conforme su compañía crece, va a tener la necesidad de un lugar mas grande para producción, almacenaje, comercio, oficina y cargue. En este y muchos otros casos es ideal una buena localización e infraestructura de alta calidad. Permita a nuestro equipo guiarlo y apoyarlo en sus necesidades de espacios.  
 Llene el formato y déjenos sus datos para contactarlo lo más pronto posible. Estamos aquí para ayudarlo!

**EXPANDA SU COMPAÑÍA MANO A MANO CON NOSOTROS!**

**LISTO PARA CONECTARSE?**  
 (+57) 3177334608 - (+57) 3154335321 - (+57) 317432006  
 LAMACARENADIRGACION@GMAIL.COM  
 DIRECCIONDEINMUEBLES@MACARENA.COM.CO  
 ZONA INDUSTRIAL ANTIGUA PLAZA DE FERIAS / ZONA INDUSTRIAL LA MACARENA  
 DOSQUEBRADAS / RISARALDA, COLOMBIA.

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2 Campaña de Google Ads.

A diferencia de la mayoría de las estrategias del marketing común y el comercio tradicional que buscan llegar al cliente, Google, el buscador más grande del mundo, hace que el cliente llegue a la



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

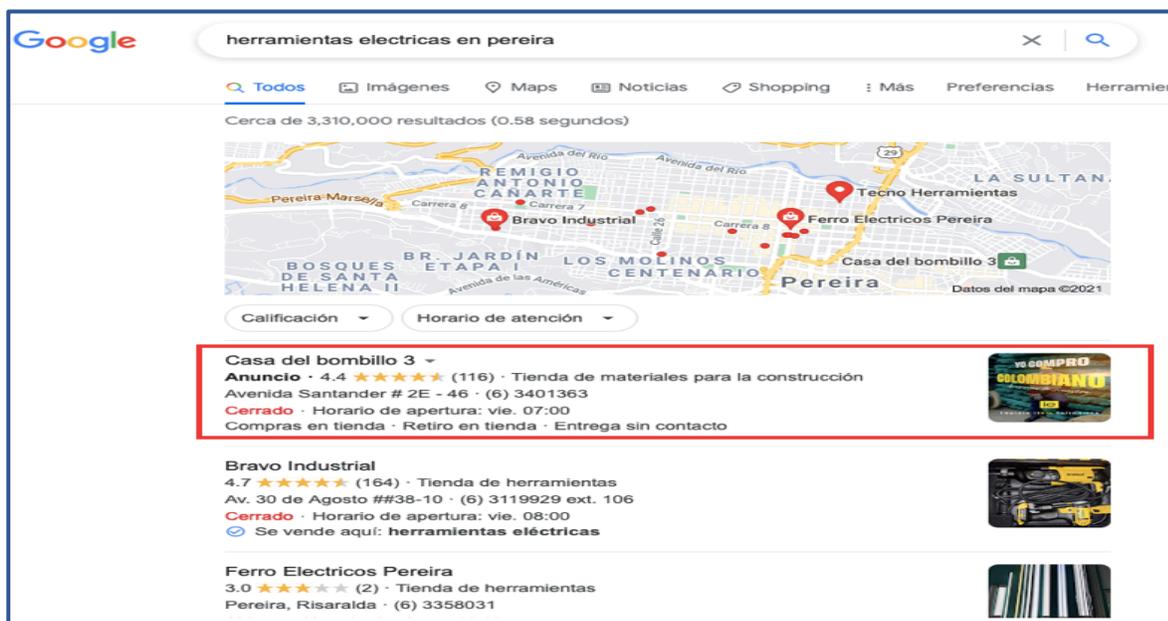
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

empresa por sí mismo. Pone a disposición del visitante que ya está haciendo la búsqueda de un producto o servicio, la información a la mano para lograr una conexión con el ofertante.

Una campaña de Google Ads permite que la empresa aparezca en primer lugar como un anuncio pago en el momento que se realice una búsqueda que contenga palabras relacionadas con la empresa o con el portafolio de productos y servicios, logrando capturar a todas aquellas personas que ya tienen intención de compra.

Ilustración 2 Búsqueda en Google Ads



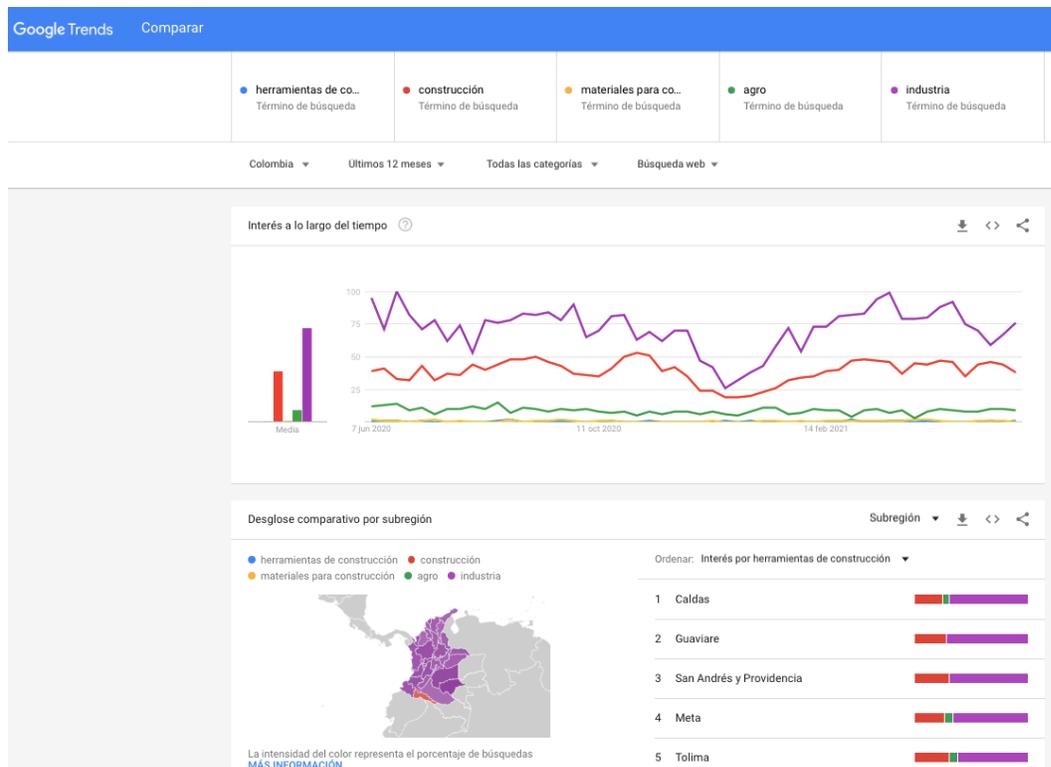
Fuente: Google Adds

Para montar una campaña exitosa de anuncios, es necesario identificar las palabras claves (keywords) por las que se va a pagar la pauta y los lugares, en este caso las ciudades de

Colombia donde se va a pautar. De esta manera solo se va a pagar porque los anuncios se muestren en los lugares específicos que se desea y con las búsquedas exactas. Esto reduce el costo de la campaña y maximiza la eficiencia de la visibilidad de los anuncios.

Google Trends es una herramienta de Google que analiza la popularidad de las principales consultas de búsqueda en Google en diferentes regiones e idiomas. Por medio de gráficos compara el volumen de búsqueda de diferentes consultas.

Ilustración 3 Búsqueda de keywords en Google Trends.

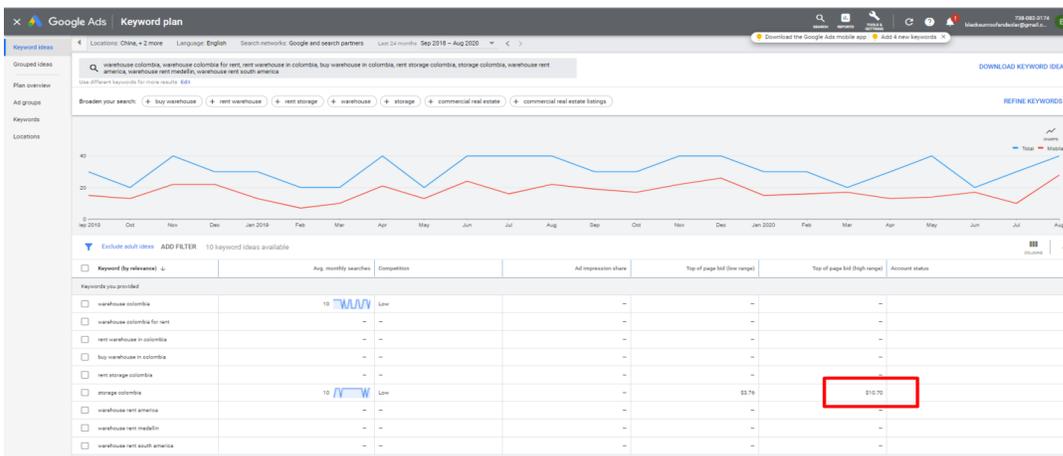


Fuente: Google Trends

Una vez identificados estos dos factores clave, keywords y lugares para pautar, se programa un presupuesto o budget para el gasto en clicks diarios (cada click que un visitante realiza en el anuncio consume el presupuesto). La idea es que cada click sea tan eficiente como para generar una visita que concluya en un Lead.

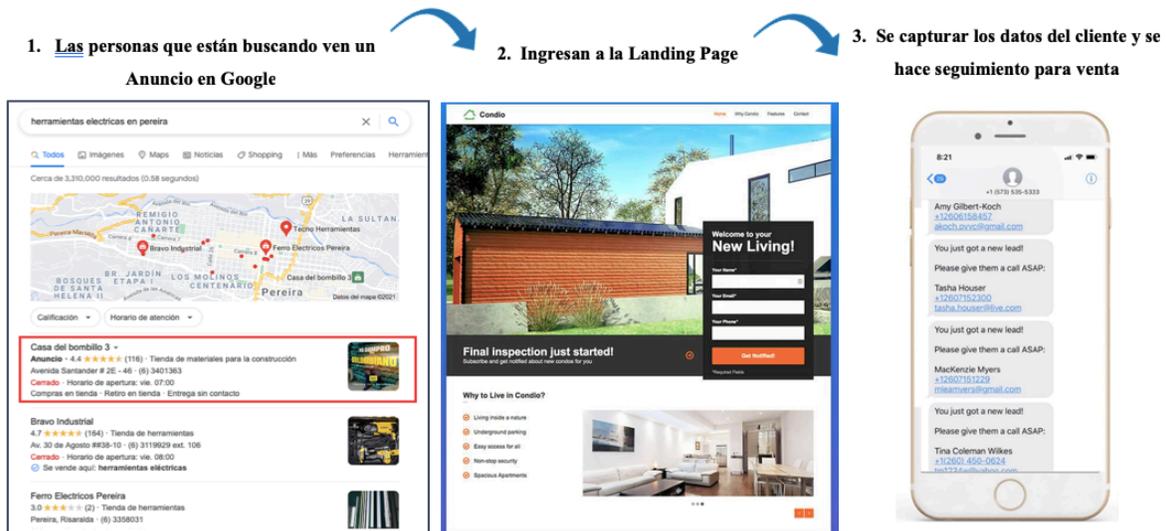
Se define el lapso de tiempo durante el cual se va a realizar la campaña y queda lista para empezar a pautar. Por lo general una campaña de Google Adds es efectiva entre 30 y 60 días.

Ilustración 4 Campaña de Google Adds



Fuente: Google Adds

## Ilustración 5 Proceso de campaña de Google Ads



Fuente: Elaboración propia

### 8.3.3 Campaña por medio de Business Manager

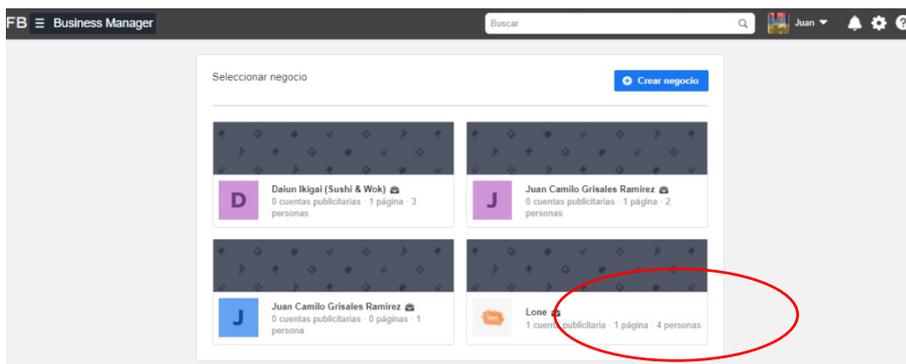
Respecto al manejo que Equipmaster Eje le da a redes sociales, se conoce que:

- Actualmente no poseen una cuenta de Facebook propia. La que está creada es de uso de la sede principal de Barranquilla.
- A pesar de que tienen cuenta de Instagram regional no le dan un uso dinámico.
- No realizan campañas publicitarias actualmente en ningún medio digital, menos en redes sociales.

Por medio de una cuenta de Business Manager, lo que se buscaría es llevar a cabo la administración de múltiples activos que tiene Facebook, en este caso el de cuentas publicitarias para lanzar campañas en Facebook e Instagram.

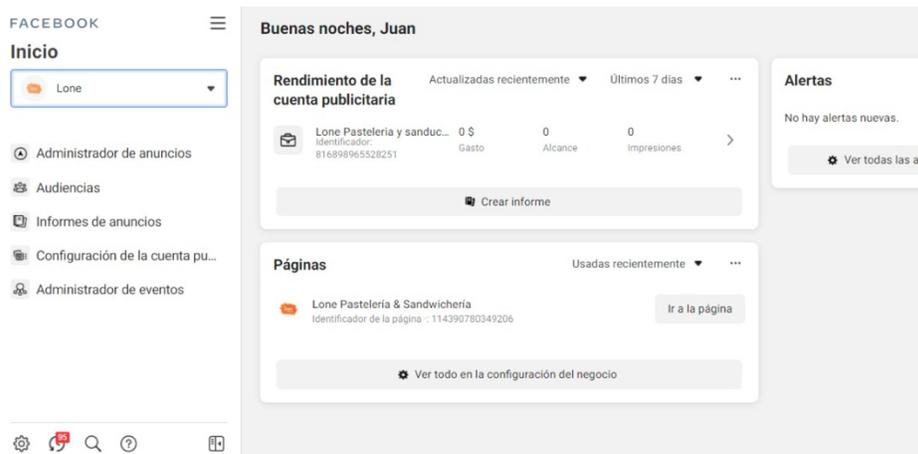
Para la creación de una cuenta de Business Manager es necesario ingresar una cuenta de Facebook que en este caso podría ser la que se maneja a nivel nacional (en colaboración con los administradores de la misma en Barranquilla) ó simplemente creando una nueva para la región. También se requiere enlazar la cuenta de Instagram y tener un correo electrónico para la comprobación de las campañas publicitarias y pago de las mismas. Para las anteriores, no es necesario que las cuentas tengan algún tipo de posicionamiento o reconocimiento ya que estas sirven sólo como medio para pautar.

#### Ilustración 6 Ejemplo cuentas en Business Manager



Fuente: Business Manager

## Ilustración 7 Interfaz principal



Fuente: Facebook

Una vez la cuenta esta creada y tiene agregado un medio de pago, es posible realizar la creación de campañas publicitarias.

Por medio del administrador de anuncios que ofrece la plataforma para cada negocio que se agrega, es posible crear una campaña completamente personalizada y adaptada a las necesidades publicitarias de la empresa y a los objetivos que se quieren lograr con la misma.

La creación de una campaña se resume en:

La definición de un presupuesto diario y el tiempo de duración de la pauta, este presupuesto se va consumiendo dependiendo del engagement que la campaña produzca durante su funcionamiento.

La definición de la audiencia a la cual va dirigida la campaña. Dependiendo del tipo de campaña se realiza la segmentación del público objetivo y el lugar geográfico donde se quiere

que sea vista la publicidad. Además se define por medio de que opción se va a pautar, por palabras clave o por acotamiento.

Luego de esto se selecciona la plataforma donde se quiere hacer la campaña (Facebook, Instagram, sitio web o Messenger) y la ubicación del contenido (sección de noticias, historias, in-stream, búsqueda, mensajes, artículos, aplicaciones y sitios web). Allí mismo se selecciona el formato del anuncio (imagen, videos o secuencia de imágenes) y se agrega el contenido visual junto con el texto de apoyo.

En el caso de Equipmaster Eje, se recomienda la implementación de dos tipos de campañas, una de Tráfico de E-Commerce y otra de reconocimiento de marca.

La campaña de Tráfico en este caso iría dirigida a direccionar al público a la Landing Page para la recolección de Leads, que como se dijo anteriormente, ayudan a incrementar la base de datos, a crear conexiones directas con los visitantes y a convertirlos en clientes por medio de asesorías que lleven a compras.

Esta campaña de tráfico debe realizarse con una segmentación muy detallada y se debe pautar por acotamiento (perfilar a un usuario con una palabra clave y otra complementaria) ejemplo: construcción y que además el usuario sea ingeniero civil. Esto se hace con el fin de llegar a un público más pequeño pero efectivo. En este caso personas pertenecientes a los sectores de mercado que la empresa cubre. Esta reducción del alcance que se hace al segmentar minuciosamente reduce considerablemente el gasto del presupuesto dispuesto para la campaña.



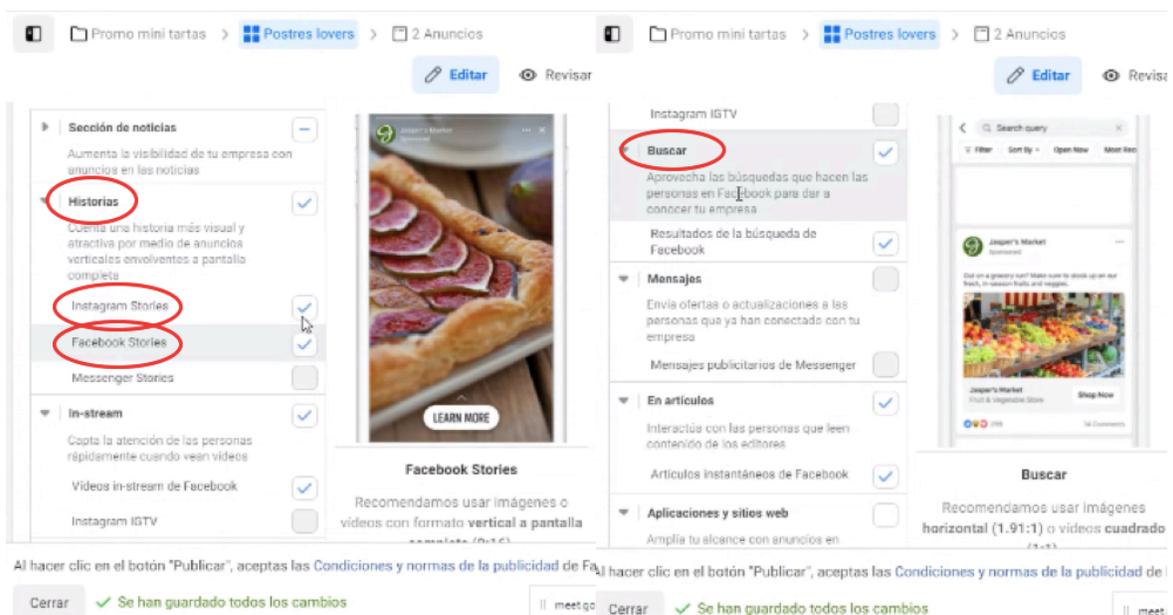
Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

El contenido que se utilizaría para esta campaña de tráfico, serían imágenes y/o videos con contenido de incentivos que motiven al público al que le aparezca la publicidad en sus redes, a entrar al enlace de la Landing Page y dejar sus datos personales. Estos incentivos pueden ser bonos de descuento para compras, envíos gratis o servicio técnico con descuento. Cualquier tipo de promoción que la empresa se pueda permitir para llamar la atención del público. Este contenido se recomienda sea pautado en la sección de historias y búsqueda de Facebook e Instagram y en la de aplicaciones y sitios web de Facebook.

### Ilustración 8 Ubicación publicidad en plataformas



Fuente: Elaboración propia



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

En cuanto a la campaña de Reconocimiento de marca, se hace una segmentación amplia, menos detallada, ya que el objetivo de la misma es llegar a la mayor parte de público posible. Este tipo de campañas además de aumentar el reconocimiento de la empresa, genera ventas directas e indirectas incluso provenientes de personas que no pertenecen al sector. Entre más personas conozcan la marca, hay más posibilidades de venta.

Este tipo de campañas requieren de un presupuesto más amplio ya que tienen un mayor alcance en el mercado. Se realizan por medio de palabras claves y en diferentes ubicaciones geográficas, ampliando las cantidades de búsquedas de los usuarios.

Es indispensable se selecciona la audiencia la cual va a ser dirigida la campaña segmentando minuciosamente para cada publicidad hay un público objetivo y por eso se hace un estudio de social media. Esta al igual que la campaña de tráfico puede ser publicitada en las plataformas de Facebook e Instagram, en la sección de historias, con contenido de imágenes y videos alusivos a la sede de Equipmaster Eje.

#### 8.4 Modelo de pronóstico de ventas

Actualmente el entorno de competencia en que se encuentran las empresas pone en incertidumbre el futuro de las mismas. Es por esto que cada vez es más necesario tratar de predecir cada comportamiento que se puede presentar tanto a nivel interno como externo.

De este modo es para los gerentes una herramienta de vital importancia implementar procesos de ingeniería que proyecten a la empresa en un entorno de efectividad y eficacia a corto, mediano y largo plazo.



El pronóstico de ventas permite estimar el comportamiento de las ventas futuras en base a la información histórica de la empresa o el mercado, ayudando de este modo a la toma de decisiones de producción, mercadeo, recursos humanos y el área financiera.

#### 8.4.1 Aplicación.

Inicialmente es necesario definir en base a los datos que la empresa tiene disponibles de las ventas, el método estadístico que se va a emplear en la elaboración del pronóstico de ventas.

Para empezar, se debe analizar el coeficiente de correlación, este muestra la correlación o grado de relación entre los años y las ventas. Estos deben estar relacionados directamente, si el resultado es positivo quiere decir que a medida que aumentan los años aumentan las ventas, por lo contrario, si el resultado es negativo, indica una relación inversa, a medida que aumentan los años, las ventas disminuyen. Se define así:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$r$  = coeficiente de correlación  $n$  = número de datos

$n$  = número de datos

$x$  = variable independiente

$y$  = variable dependiente



A demás se halla el  $r^2$  o coeficiente de determinación, que determina en porcentaje la variación de las ventas (y) debido al cambio de los años (x).

Según Aguirre & Montoya (2015) para tomar esta decisión se tienen los siguientes criterios:

1. Para usar el método de Esperanza matemática, el coeficiente de correlación debe ser menor a 0,5, en valor absoluto, es decir,  $r < |0, 5|$
2. Para usar el método Incremental, el coeficiente de correlación debe estar en un rango entre 0,5 y 0,9, en valor absoluto, es decir,  $|0, 5| \leq r \leq |0, 9|$
3. Para usar el método de Regresión lineal, el coeficiente de correlación debe ser mayor a 0,9, en valor absoluto, es decir,  $r > |0, 9|$

Ahora, aplicándolo a las referencias que se tomaron como ejemplo, se puede definir que:

En la referencia 17210-100X, el valor de coeficiente de correlación es menor a 0,5 por lo tanto se debe aplicar el método de la esperanza o valor esperado.



Tabla 8 método de la esperanza o valor esperado

REF. 17210-100X FILTRO AIRE 100 PARA CANGURO GX100			
VENTAS	2018	2019	2020
(UNIDADES)	30,00	52,00	1,00
<b>Coefficiente de correlación.</b>	<b>-0,566850429</b>		
<b>Coefficiente de correlación 2.</b>	<b>32%</b>		

Fuente: Elaboración propia

Y para la referencia 17620-120X, el valor del coeficiente de correlación es mayor a 0,9, por lo cual es pertinente el método de regresión lineal.

Tabla 9 método de regresión lineal

REF. 17620-120X TAPA TANQUE DE COMBUSTIBLE 120/390			
VENTAS	2018	2019	2020
(UNIDADES)	3,00	12,00	17,00
<b>Coefficiente de correlación.</b>	<b>0,98666607</b>		
<b>Coefficiente de correlación 2.</b>	<b>97%</b>		

Fuente: Elaboración propia

Para este tipo de referencias (con coeficiente mayor a 0,9) se define el método de serie de tiempo en vez del de regresión lineal. Esto debido a que en el de regresión lineal se tienen en cuenta factores que influyen sobre el pronóstico y en este caso debido a la volatilidad de la



Vigilada Mercadotecnia

industria en la que se desenvuelve la empresa, sólo se va a tener en cuenta los datos históricos de las ventas. Luego de definir los métodos, se procedió a montar ambos modelos para la realización del pronóstico de ventas de los meses restantes del año 2021.

Se recogió información histórica de las ventas de la empresa desde enero de 2018 hasta abril de 2021. Y ya que el método de pronóstico recomienda hacer la predicción por referencia, se manejaron los datos en forma de unidades vendidas por referencia, preferiblemente en aquellas que sean constantes en el portafolio de productos de la empresa durante los 4 años del histórico (2018, 2019, 2020 y 2021).

Al obtener la información solicitada para montar los modelos, se pudo notar que las unidades vendidas por mes de la mayoría de las referencias eran muy pequeñas, por lo tanto, se monta el modelo trimestral, lo cual arrojaría la predicción de los trimestres 2, 3 y 4 del presente año.

**8.4.1.1 Método de la esperanza matemática o valor esperado.** Como su nombre lo indica, este método se basa en la esperanza o en lo que se espera. En un ambiente ideal y si las condiciones son parecidas, el resultado de un experimento que ocurrió en el pasado se repetirá en el futuro.

Este método se realiza promediando los valores pasados existentes para hallar los futuros. Se

expresa así.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + \dots + x_n}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Donde:  $\bar{x}$  = Promedio  $x_1$  = Valores  $n$  = número de datos

Aplicado a las referencias pertinentes, resultaría de este modo:

Tabla 10 Promedio los valores pasados existentes

17210-100X FILTRO AIRE 100 PARA CANGURO GX100			
AÑO	TRIMESTRE	UNIDADES	UNIDADES AÑO
2018	1	8,00	30,00
	2	10,00	
	3	6,00	
	4	6,00	
2019	1	15,00	52,00
	2	7,00	
	3	15,00	
	4	15,00	
2020	1	0,00	1,00
	2	1,00	
	3	0,00	
	4	0,00	
2021	1	2,00	21,62
	2	6,54	
	3	6,54	
	4	6,54	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica # 15 Pronóstico de ventas I.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica # 16 Pronóstico de ventas II.



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la aplicación del método de la esperanza matemática a la referencia 17210-100X se puede deducir a partir de la gráfica # que el comportamiento de las ventas que se presentará para los trimestres 2, 3 y 4 de 2021 es de tendencia lineal. Se presenta una disminución en la demanda del producto en relación con los años 2018 y 2019, pero sí un aumento en las ventas comparado con el año 2020.

**8.4.1.2 Método de serie de tiempo.** Por medio de este método se descubre un patrón en los datos históricos y luego se extrapola hacia el futuro. De este modo es razonable suponer que un patrón del pasado seguirá ocurriendo en el futuro sin tener en cuenta otro tipo de factores, únicamente el histórico de los datos.

En este caso se decide utilizar este método teniendo en cuenta la volatilidad de la industria en la que se encuentra la empresa, basando así el pronóstico de las ventas por venir en las ventas pasadas.

En una serie de tiempo, el comportamiento de los datos tiene varios componentes. Estos se combinan para proporcionar los valores específicos que se mostrarán a lo largo del lapso de tiempo.

Según Aguirre y Montoya (2015), la variable en las ventas se presenta en cuatro componentes.

1. Componente de Tendencia (T): es de largo plazo, mayor a 3 años. Por esto es predecible y se da en unidades.



2. Componente Estacional (S): es de corto plazo, de menos de 1 año, se puede predecir ya que viene las tendencias culturales. Se da en porcentaje por ser irregular en la serie de tiempo.

3. Componente Cíclica (C): es de mediano plazo, entre 1 y 3 años. No se puede calcular cuando o como ocurrirán debido a que surge como consecuencia de eventos macroeconómicos. Por ser irregular en la serie de tiempo, se da en porcentaje.

4. Componente Irregular (I): puede presentarse en cualquier momento como resultado de efectos fortuitos, tales como, cambios climáticos, desastres naturales, huelgas y hechos fortuitos en general.

Este modelo está dado por la combinación de los 4 componentes y se expresa de manera  $Y=TxSxCxI$  y se puede desarrollar por medio de la herramienta de Microsoft Excel del siguiente modo:



Tabla 11 Resumen de ventas

REF 28462-5X100 CUERDA ARRANQUE 120/390			Y=TxSxCxI			T x C	T*C/T	Y/T*C		S*/S
			VENTAS (UNIDADES )	TENDENCIA	PROMEDIO MÓVIL	PROMEDIO MÓVIL CENTRADO	COMPONEN TE CÍCLICA	S*I	COMPONENTE ESTACIONAL	COMPONENTE IRREGULAR
AÑO	TRIMESTRE	X	Y	T			C		S	I
2018	1	1	1,00	0,23					54,88%	
	2	2	0,00	0,65					49,29%	
	3	3	2,00	1,08	0,75	0,63	58,04%	320,00%	195,57%	163,62%
	4	4	0,00	1,50	0,50	0,63	41,67%	0,00%	100,26%	0,00%
2019	1	5	0,00	1,92	0,75	0,88	45,50%	0,00%	54,88%	0,00%
	2	6	1,00	2,35	1,00	2,00	85,25%	50,00%	49,29%	101,45%
	3	7	3,00	2,77	3,00	3,63	130,90%	82,76%	195,57%	42,32%
	4	8	8,00	3,19	4,25	4,38	137,05%	182,86%	100,26%	182,39%
2020	1	9	5,00	3,62	4,50	4,88	134,84%	102,56%	54,88%	186,88%
	2	10	2,00	4,04	5,25	4,75	117,62%	42,11%	49,29%	85,43%
	3	11	6,00	4,46	4,25	4,13	92,46%	145,45%	195,57%	74,37%
	4	12	4,00	4,88	4,00	4,10	84,00%	97,49%	100,26%	97,24%
2021	1	13	4,00	5,31	4,21				54,88%	
	2	14	2,82	5,73					49,29%	
	3	15	12,04	6,15					195,57%	
	4	16	6,59	6,58					100,26%	

RESUMEN VENTAS	2018	2019	2020	2021
	3,00	12,00	17,00	25,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Promedio de ventas

AÑO	1er TRIMESTRE	2do TRIMESTRE	3er TRIMESTRE	4to TRIMESTRE	
2018			320,00%	0,00%	
2019	0,00%	50,00%	82,76%	182,86%	
2020	102,56%	42,11%	145,45%	98,18%	
2021					
<b>PROMEDIO</b>	51,28%	46,05%	182,74%	93,68%	373,75%
<b>S</b>	54,88%	49,29%	195,57%	100,26%	400,00%

Fuente: Elaboración propia



Vigilada Mercaderes

PEREIRA RISARALDA.  
 Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
 Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Gráfica # 17 Pronóstico de ventas III.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica # 18 Pronóstico de ventas IV.



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar el método de serie de tiempo a la referencia 28462-5X100, se puede predecir que las ventas en unidades para los trimestres 2, 3 y 4 del año 2021 (gráfica # ) tendrán un comportamiento positivo de crecimiento que en un resumen anual de 3 unidades en 2018, 12 en 2019, 17 en 2020 y con el pronóstico 25,45 en 2021.



Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

## 9. Conclusiones

- Hipótesis 1: “El sector de construcción es el que abarca la mayor cantidad de clientes de la empresa Equipmaster Eje, y la mayor cantidad de productos demandados”.

Esta primera hipótesis planteada al principio de la investigación pudo ser comprobada gracias a la herramienta de recolección de información de la encuesta. Por medio de esta, se pudo llegar a la conclusión de que el 47% de los clientes encuestados son constructoras (pregunta 1) y que el 50,7% de los productos más comprados por los clientes son de construcción (pregunta 9).

- Hipótesis 2: “El desempeño de la empresa en torno a las ventas, se ve afectado debido a la calidad del acompañamiento por parte de los colaboradores ya que no se tienen definidas políticas de capacitación, atención y asesoría al cliente por parte de gerencia”.

La segunda hipótesis igualmente se pudo comprobar en primera instancia durante el análisis interno de la empresa.

En este punto se realizó una entrevista a los gerentes Claudia y Rodrigo en la cual respondieron que la empresa no cuenta con una política o directrices escritas para atención y servicio al cliente, formatos de PQRS ni evaluación de satisfacción del cliente. También que operan con una estructura organizacional circular en donde todos los trabajadores tienen el mismo nivel de importancia y que tienen un manejo organizacional flexible en donde cumplen varias labores. A demás indican que en materia de capacitaciones, se da a conocer las expectativas al grupo de trabajo de manera verbal.



Vigilada Mercadotecnia

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Por otro lado cuentan con una fuerza de ventas de 3 personas que no cubre la capacidad de gestión que se requiere actualmente debido a la expansión que ha tenido la empresa.

Todo esto afectando la calidad de la atención brindada, la calidad de los procesos y el manejo de la información.

En la información recolectada por medio de la encuesta se pudo evidenciar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de la atención y de las asesorías por parte de los colaboradores.

- Hipótesis 3: “El uso de medios digitales por parte de la marca, apoya significativamente el reconocimiento de la misma generando ventas orgánicas para Equipmaster Eje S.A.S sede Pereira”.

A pesar de que la página web nacional de la empresa cuenta con un excelente posicionamiento dentro de los buscadores, las ventas que ingresan por medio de esta no representan un beneficio significativo para la regional de Pereira, en cambio van direccionadas principalmente a la sede principal de Barranquilla.

También al realizar una investigación en los medios digitales durante el diseño de las estrategias de marketing digital, se pudo evidenciar que cuentan con una cuenta de Facebook y otra de Instagram que no tienen algún tipo de estructura llamativa ni dinamismo.

Por estos motivos, la hipótesis 3 se niega a la fecha.

- Durante la recolección de datos para la aplicación del modelo de pronóstico de ventas, se



destacó el hecho de que aunque la empresa posee un amplio portafolio de productos, tiene una gran brecha en la rotación entre referencias y tipos de productos. Igualmente en la encuesta se evidenció el mismo comportamiento a la hora de preguntarles la ocurrencia y la frecuencia de compra de ciertos productos a los clientes.

- Actualmente Equipmaster Eje S.A.S viene desempeñándose año tras año eficientemente, tiene un crecimiento constante que ha permitido la expansión del almacén, que a su vez ha ayudado a incrementar las ventas y ampliar el portafolio para suplir las necesidades y requerimientos de sus clientes. Es una empresa que genera empleo y que se espera un gran desarrollo a corto y mediano plazo. Durante el proceso de investigación se hizo la contratación de un mecánico, un auxiliar contable y se encuentran buscando un encargado de logística y un asesor comercial. Todo esto en pro de mejorar los tiempos de respuesta.

El plan estratégico de marketing diseñado para la empresa busca la mejora de los procesos que tienen falencias, que aunque son pequeños pueden perjudicar las ventas, la imagen y la economía de la misma, saboteando el crecimiento a largo plazo de la compañía a nivel regional y nacional.



## 10. Recomendaciones.

- Se recomienda en primera instancia cambiar la estructura organizacional actual por una estructura formal, donde se establezca por escrito una división del trabajo que detalle manuales de organización, de capacitación, de cargos, de reglas y organigramas.

También es importante crear manuales de procedimientos especialmente para el manejo de situaciones con clientes, implementar formatos de PQRS y criterios de evaluación de satisfacción en los servicios pre y post venta.

Para combatir la carga laboral se sugiere ampliar la fuerza de venta con por lo menos un colaborador más y en conjunto establecer por escrito el plan de capacitación que requiere esta persona para cumplir con las expectativas del cargo. Así con todos los cargos que se presenten en adelante.

Por medio de estas recomendaciones se pretende crear un orden en el desempeño del personal, tener un ambiente de eficiencia y optimizar la calidad de la atención al cliente, para así cumplir con los objetivos de expansión de la empresa.

- Es pertinente aplicar el modelo planteado a los productos críticos y de baja rotación, para así en base al pronóstico arrojado de las ventas de los trimestres 2, 3 y 4 de 2021, adelantarse a la toma de decisiones de inventario, pedidos y demás para los periodos por venir. Prever el comportamiento del mercado en épocas decisivas como las que se viven a nivel mundial a razón del COVID-19 y a nivel nacional por las problemáticas sociales, es una herramienta de vital



importancia, no sólo para mejorar la eficiencia, sino también para la supervivencia de la empresa.

- Con la finalidad de incrementar la participación en canales digitales, se sugiere Implementar las estrategias de marketing digital planteadas. La creación de una Landing Page regional que apoye el reconocimiento y las ventas de la sucursal de Pereira. Empezar a pautar con Google Adds para generar tráfico en el sitio web tanto a nivel nacional como internacional si así se requiere. Empezar a implementar Business Manager, plataforma esencial para el monitoreo de los rendimientos y demás estadísticas relacionadas con la segmentación utilizadas para dichas campañas de las redes sociales como Instagram o Facebook.

Dentro de estas opciones es importante que se considere la rentabilidad de manejar servicio técnico gratuito, servicio de entrega gratuito, descuentos a clientes frecuentes entre otros como anzuelo para las pautas que se realicen. En resumen, anuncios llamativos que impulsen por medios digitales la visita a la sede o la compra en línea.



## Referencias bibliográficas

Aguirre Márquez Luis Alfonso & Montoya Ramírez Diego (2015) Gerencia práctica de ventas AMA. (s/f). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de

<http://www.marketingpower.com/>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina, 2da Edición*. México: Pearson Education.

Antonella, A. S. (2017).

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Antonella, A. S. (2017).

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aravena M, K., Torrealba R., M. B., & Zuñiga, J. (2006). *Investigación educativa*. . Santiago de Chile.

Bernal, C. (2014). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Bogotá: Pearson.



Vigilada Mercadeo

PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)

Buendía L, C., & Hernández, F. (1998). Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid:

McGraw-Hill. • Carlos, H. S. (2010). Metodología de la Investigación. En.

Carlos H. S, Metodología de la Investigación. México: MacGraw Hill.

Com, E. (3 de Noviembre de 2009). Explorable. com . Obtenido de

<https://explorable.com/es/investigación-cuantitativa-y-cualitativa>.

Comerciante, E. P. (2020). *Buenas Prácticas comerciales*. Obtenido de

<https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/2-comercio-y-medio-ambiente-buenas-practic-comerciales>

DANE. (s/f). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIURev3AC.pdf>

DANE. (2019). *Censo económico de Colombia 2021 documento metodológico preliminar*.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/censo-economico/documento-conceptual/documentos/censo-economico-2021-documento-metodologico-prelimiar.pdf>

DANE. (2019). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim19\\_producio\\_n\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_producio_n_y_gasto.pdf)

DANE. (2017). *Boletín Técnico ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO - EAC*. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol\\_eac\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2017.pdf)



DANE. (2020). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IITrim20\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gasto.pdf)

DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Pereira, Risaralda*.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190731-CNPV-presentacion-Risaralda-Pereira.pdf>

Dirconfidencial. (2016). *5 Fuerzas De Porter*. Obtenido de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

EquipMaster Eje S.A.S. (2018). *Regulación*. Obtenido de Política de Tratamiento de la

información personal: <https://equipmaster.com.co/regulacion.php?id=1>

El Diario. (31 de 10 de 2020). *Reducción en Tasa de Desempleo en Pereira*. Obtenido de

<https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/editorwebeldiario-com-co/reduccion-en-tasa-de-desempleo-en-pereira/#:~:text=Con%20una%20tasa%20de%2018,Departamento%20Administrativo%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica.>

Echeverr , L. (2008). *Marketing Práctico 1A ED*. Colombia: Mayol, Ediciones. • Estela, R. M.

(11 de diciembre de 2019). Concepto.de. Obtenido de Concepto.de.:

<https://concepto.de/metodo-analitico/>. Consultado 19 de mayo de 2020



Explorable.com. (3 de Noviembre de 2009). Explorable.com. Obtenido de

[https://explorable.com/es/investigacion-cunatitativa-y-cualitativa:](https://explorable.com/es/investigacion-cunatitativa-y-cualitativa)

<https://explorable.com/es/investigacion-cunatitativa-y-cualitativa>

Gómez Aceldas , N. (2018).

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri Roberto, B. L. (2010). Metodología de la Investigación . En B. L.

Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación . México: MacGraw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación . En R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación . Mc. Craw Hill.

Khotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed.* Pearson Education.

Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Landaburu Tufiño , E. B., & Colmont Villacres, M. F. (2017).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>. •

Loaiza Granada , S. (s.f.).

Luppi, Irene; Berquó, Elza;. (2008). Reflexiones teórico metodológicas sobre la elaboración de cuestionarios de encuesta. Bras epidemiol serie internet, 90-97. Obtenido de <https://www.scielosp.or/scielo.php?script=artlex&pid=S1415-790X2008>



Martinez, M. (2014).

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>.

Malhotra K, N. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. En N. Malhotra K, Investigación de mercados. Un enfoque aplicado

MBA, T. P. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

MinAmbiente. (2020). *Producción y Consumo Sostenible*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sostenibilidad-sectores-productivos>

MinComercio. (10 de 2020). *Información:Perfiles Económicos Departamentales*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>

Ortiz, D. (2020). *Caracol Radio*. Obtenido de Desempleo en Pereira alcanzó cifras históricas: [https://caracol.com.co/emisora/2020/07/31/pereira/1596195065\\_242461.html](https://caracol.com.co/emisora/2020/07/31/pereira/1596195065_242461.html)

Pineda, S. (2014). *Creación y puesta en marcha de una empresa importadora y comercializadora de motores generales y bombas de fumigación*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16551/PinedaGonzalezSantiagoAlonso2014.pdf?sequence=1>



- Population.City. (2020). *Perira Población*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/colombia/pereira/>
- Roncancio, G. (2018). *¿Cuáles son las etapas del proceso de Planeación Estratégica? Ejemplos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-planeacion-estrategica-ejemplos>
- Ramirez Hurtado , M. L., & Villagas Bolaños, V. A. (2018). <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17372>.
- Ries, A. T. (2006). *La guerra del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Staton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sandín Esteban, M. (2003). En I. C. tradiciones. Madrid : McGraw-Hill.
- Sebastian, L. G. (2018). <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/handle/123456789/1149>.
- Sapag, C. N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGRAW-HILLINTERAMERICANA.
- SIC. (s/f). *SuperIntendencia de Industria Y Comercio Leyes de Interés Desde 1993-2015*. Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro\\_Leyes\\_Definitivo.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf)
- SuinJuriscol. (2015). *DECRETO 1074 DE 2015*. Obtenido de DIARIO OFICIAL. AÑO CL. N. 49523. 26, MAYO, 2015. PAG. 711.: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019935>



TodoColombia. (2019). *Mapa División Política Risaralda*. Obtenido de

<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/risaralda/municipios-division-politica.html>

Wikipedia. (s/f). *Pereira*. Recuperado el 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Pereira>



Vigilada Mercadeo

---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)



---

PEREIRA RISARALDA.  
Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081  
Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043  
[www.unilibrepereira.edu.co](http://www.unilibrepereira.edu.co)