



UNIVERSIDAD LIBRE®

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SÚPER
CELULARES DE LA CIUDAD DE BELÉN DE UMBRÍA

ANGHY PAOLA RAMÍREZ CORRALES

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ECONOMÍA

PEREIRA

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SÚPER
CELULARES DE LA CIUDAD DE BELÉN DE UMBRÍA

ANGHY PAOLA RAMIREZ CORRALES

Proyecto de grado para optar al título de Economista

Director (a):

Mg. Lindy Neth Perea Mosquera

PhD. Marlen Isabel Redondo Ramírez

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ECONOMÍA

PEREIRA

2022

**Propuesta de un plan de marketing para la empresa Súper celulares de la ciudad
de Belén de Umbría**

Línea de Investigación:

Teoría y Política Económica de Gestión Empresarial

Grupo de Investigación:

Administración en las Industrias y Organizaciones (A y O)

Tendencia Económica Mundial (T E M)

Economía

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Universidad Libre Pereira

Pereira, Colombia

2022

RESUMEN

El movimiento en el que se desenvuelve las actividades económicas hoy en día implica sostener un equilibrio entre la orientación del entorno, los recursos, el mercado y el valor agregado que se puede generar en relación con las nuevas tendencias. Por lo que se hace necesario analizar y conocer, cual es la propuesta de marketing con mayor entendimiento a la línea de negocio.

La idea de llevar a cabo la técnica y el estudio del marketing tiene como propósito gestionar una mayor eficacia al momento de la comercialización, a través de herramientas que le faciliten la razón de ser de la empresa. De esta manera la empresa lograría internamente cumplir sus objetivos y metas, y a su vez también pueda posesionarse y ser más competitiva.

Diseñado desde una amplia estructura que permita determinar cuál es la propuesta más adecuada, se lleva a cabo un levantamiento de datos, por medio de un estudio interno y externo de la empresa, más adelante esto permite realizar una análisis más drástico que evidencie los pros y los contras con los que actúa en el mercado, y así, enfocar una excelente propuesta a la línea de negocio ya establecida.

Es necesario indicar que la empresa Súper Celulares, ha evolucionado y ha implementado al transcurrir de los años buenos y nuevos productos, que han sido un aporte significativo para su buen funcionamiento dentro del mercado, incluso teniendo desconocimiento del marketing y elaborando desde sus inicios de manera empírica. De esta manera se hace probable adaptar tendencias que han funcionado y las nuevas, permitiendo seguir activas y competitivas en medio de un mercado globalizado cambiante, que sencillamente obliga a las empresas a reinventarse estratégicamente cada día.

Palabras claves: Eficacia, Marketing, Globalizado

ABSTRACT

The movement in which economic activities unfold today implies maintaining a balance between the orientation of the environment, resources, the market and the added value that can be generated in relation to new trends. Therefore, it is necessary to analyze and know what is the marketing proposal with the greatest understanding of the line of business.

The idea of carrying out the technique and the study of marketing has the purpose of managing greater efficiency at the time of marketing, through tools that facilitate the reason for the Company's existence. In this way the Company would internally achieve its objectives and goals, and in turn can also take possession and be more competitive.

Designed from a broad structure that allows determining which is the most appropriate proposal, a data survey is carried out, through an internal and external study of the Company, later this allows a more drastic analysis to be carried out that shows the pros and the cons with which it operates in the market, and thus, focus an excellent proposal on the already established line of business.

It is necessary to indicate that the Company Súper Celulares, has evolved and has implemented new products over the good years, which have been a significant contribution to its proper functioning within the market, even having ignorance of marketing and developing from the beginning in a way empirical. In this way, it is possible to adapt trends that have worked and new ones, allowing to remain active and competitive in the midst of a changing globalized market, which simply forces companies to strategically reinvent themselves every day.

Keywords: Efficiency, Marketing, Globalized

Tabla de Contenido

Contenido	
1.	Presentación.....21
2.	Antecedentes.....23
3.	Área problemática y pregunta de investigación26
4.	Justificación29
5.	Marco teórico.....30
5.1	Marketing30
5.2	Plan de Marketing.....32
5.3	Importancia del Marketing en la organización33
5.4	Tipos de Marketing.....34
5.4.1	Marketing tradicional35
5.4.2	Marketing digital36
5.4.3	Marketing estratégico38
5.4.4	Marketing operativo40
5.4.5	Marketing sensorial41
5.5.6	Neuromarketing.....42
5.5.7	Marketing mix o Marketing táctico43
5.5.8	E- commerce.....44

6.	Marco legal.....	45
7.	Marco conceptual	47
8.	Objetivos.....	52
	8.1 Objetivo General.....	52
	8.2 Objetivos específicos.....	52
9.	Metodología.....	53
	9.1 Enfoque metodológico.....	53
	9.2 Tipo de estudio	53
	9.3 Unidad de análisis.....	54
	9.4 Diseño y fases de la investigación.....	54
	9.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	56
10.	Resultados.....	57
	10.1 Análisis interno de la empresa la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.....	57
	10.1.1 Reseña histórica.....	57
	10.1.2 Plataforma estratégica	57
	10.1.3 Marca.....	59
	10.1.4 Eslogan	59
	10.2 Análisis organizacional.....	59
	10.2.1 Organigrama	60

10.2.2 Definición de cargos.....	60
10.2.3 Infraestructura y ubicación	61
10.2.4 Portafolio de productos.....	63
10.2.5 Análisis situacional.....	66
10.3 CANVAS.....	69
10.3.1 Modelo CANVAS	69
10.3.2 Clientes	69
10.3.3 Propuesta de valor	70
10.3.4 Canales	70
10.3.5 Relación con el cliente.....	70
10.3.6 Fuentes de ingreso	71
10.3.7 Recursos clave	71
10.3.8 Actividades claves	71
10.3.9 Socios clave	72
10.3.10 Estructura de costes	72
10.4 DAFO	73
10.4.1 Modelo Matriz DAFO	73
10.4.2 Debilidades	73
10.4.3 Fortalezas.....	74
10.4.4 Amenazas	74

10.4.5 Oportunidades.....	74
10.4.6 Modelo estrategias matriz DAFO.....	75
10.4.7 Estrategias ofensivas (Maxi-maxi).....	75
10.4.8 Estrategia de Reorientación (Mini-Maxi).....	76
10.4.9 Estrategias Defensivas (Maxi- Mini).....	77
10.4.10 Estrategias de supervivencia (Mini- Mini).....	77
10.4.11 Matriz IE (Interna- Externa).....	78
10.5 Diamante de Porter.....	79
10.5.1 Condición de los factores.....	79
10.5.2 Contexto para la Estrategia y Rivalidad de las firmas.....	81
10.5.3 Condiciones de la Demanda.....	82
10.5.4 Industrias De Soporte e Instituciones de Apoyo.....	84
10.5.5 Resultado Competitivo de Porter.....	86
10.6 PESTEL.....	88
10.6.1 Dimensión política.....	88
10.6.2 Dimensión Económica.....	90
10.6.3 Dimensión Social.....	93
10.6.4 Dimensión Tecnológica.....	95
10.6.5 Dimensión Ecológica.....	97
10.6.6 Dimensión Legal.....	99

	114
10.6.7 Resultado PESTEL	101
10.7 Perfil Estratégico Empresarial	102
10.7.1 Área Comercial.....	104
10.7.2 Área de Servicios.....	106
10.7.3 Área Financiera.....	107
10.7.4 Área Tecnológica.....	109
10.7.5 Recursos Humanos	109
10.7.6 Dirección y Organización.....	110
10.8 Líneas de Productos y Servicios.....	112
10.8.1 Análisis Estratégico sobre los servicios y/o servicios	112
10.8.2 Ventas y Crecimiento Anual.....	112
10.9 Participación de las Ventas.....	114
10.10 Principales Clientes	114
10.11 Análisis de los Factores Competitivos.....	115
10.11.1 Preguntas Críticas Relacionadas Con los Factores Competitivos de la Empresa	115
10.11.2 Factores Competitivos	116
10.12 Matriz B.C.G	120
10.13 Perfil Estratégico del Entorno.....	124
10.13.1 Dimensión Socio-Cultural.....	125

	115
10.13.2 Dimensión Económica	125
10.13.3 Dimensión Tecnológica	125
10.13.4 Dimensión Político-Legal	126
10.14 Análisis de la Competencia	127
10.14.1 Perfil de la Competencia.....	129
10.14.2 Matriz del Perfil Competitivo.....	130
10.15 Factores Claves del Éxito	132
10.16 Mezcla de Mercadeo.....	133
10.16.1 Producto	133
10.16.2 Servicio	134
10.16.3 Precio	135
10.16.4 Plaza	137
10.16.5 Promoción	138
10.16.6 Plan de Publicidad	139
10.16.7 Análisis Estratégico de Oportunidades y Amenazas	140
10.16.8 Estrategias de Mix Marketing	142
11. Discusión de Resultados.....	143
12. Conclusiones.....	146
13. Recomendaciones	148
14. Referencias	149

Lista de tablas

Tabla 1	Calificación de los factores	79
Tabla 2	Calificación Contexto para la Estrategia y Rivalidad de las firmas	81
Tabla 3.	Calificación Condiciones de la Demanda.....	82
Tabla 4.	Calificación Industrias de Soportes e Instituciones de Apoyo	84
Tabla 5.	Calificación Dimensión Política.....	88
Tabla 6.	Calificación Dimensión Económica	90
Tabla 7.	Calificación Dimensión Social	93
Tabla 8.	Calificación Dimensión tecnológica.....	95
Tabla 9.	Calificación Dimensión Ecológica	97
Tabla 10.	Calificación Dimensión Legal	99
Tabla 11.	Perfil Estratégico Empresarial Súper Celulares	103
Tabla 12.	Información de productos y/o servicios	112
Tabla 13.	Ventas anuales de los últimos 5 años	112
Tabla 14.	Crecimiento anual de las ventas	113
Tabla 15.	Porcentaje de Participación de Cada Producto en las ventas	114
Tabla 16.	Principales Clientes de la Empresa Súper Celulares	114
Tabla 17.	Preguntas relacionadas con los factores competitivos de la empresa.....	115
Tabla 18.	Evaluación de los factores competitivos respecto al cliente y la competencia	116
Tabla 19.	Calificación Perfil Estratégico del Entorno	124
Tabla 20.	Análisis de Puntos Débiles y Fuertes de la Competencia.....	127
Tabla 21.	Calificación del Perfil de la Competencia	129
Tabla 22.	Propuesta para los Factores Claves de Éxito y Objetivos	132

Tabla 23. Mix Marketing de Producto	134
Tabla 24. Mix Marketing de Servicio.....	135
Tabla 25. Mix Marketing de Precio.....	136
Tabla 26. Mix Marketing de Plaza	137
Tabla 27. Mix Marketing de Promoción	138
Tabla 28. Plan de Publicidad para la empresa Súper Celulares.....	139
Tabla 29. Presupuesto del Plan de Publicidad.....	140
Tabla 30. Análisis de Tendencias Estrategias (Oportunidades y Amenazas).....	141
Tabla 31. Estrategias para la Mezcla de Mercadeo	142

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Súper celulares	60
Figura 2. Local Súper celulares	62
Figura 3. Ficha técnica de celulares.....	63
Figura 4. Ficha técnica de audífonos	65
Figura 5. Ficha técnica de radios	65
Figura 6. Ficha técnica de arreglo de celulares	66
Figura 7. Comportamiento de Tasa de Cambio.....	67
Figura 8. Matrices CANVAS	69
Figura 9. Análisis Matriz DAFO	73
Figura 10. Análisis estrategias DAFO.....	75
Figura 11. Análisis Matriz Interna- Externa.....	78
Figura 12. Calificación Diamante Competitivo de Porter	86
Figura 13. Calificación PESTEL	101
Figura 14. Matriz B.C.G para la empresa Súper Celulares	122
Figura 15. Resultado Matriz P.C	130

Lista de anexos

1. Presentación

La empresa Súper Celulares cuenta con un largo recorrido en el cual fue creada entre 2010 y 2011 legalmente. Se habla como el comercio al estar en constante evolución requiere que aquellos que se involucren en un mercado ofertando bienes y servicios estén también en entendimiento con las nuevas tecnologías y tendencias globales. Todo esto lo que ha hecho es desplazar el comercio de antes ósea el tradicional llevándolo hacia una nueva era de compra y venta.

Hoy en día las empresas están en la necesidad de evolucionar y adaptarse a las diferentes estrategias y herramientas que les ayudaran a ser más competitivas. Además de proporcionar buenos servicios y productos con el fin de cumplir con las metas propuestas por la organización empresarial.

Las tendencias de marketing promueven no solo su gran importancia en las actividades económicas, sino que también potencializan los servicios, productos que satisfacen las necesidades el mercado actual.

Por lo tanto, este trabajo tiene como fin implementar una tendencia de marketing que ayuda a la empresa Súper Celulares, asociarse a un mercado más activo haciendo uso de nuevas herramientas y estrategias los cuales le ayudaran a sostener su línea de trabajo, posicionarse entre los más competitivos, seguir demostrando que es una empresa con visión, misión, con capacidad de adaptabilidad frente a las nuevas tendencias que ofrece el mercado en la actualidad.

2. Antecedentes

El empresario colombiano es consciente de la creciente necesidad de conocer a profundidad su empresa o negocio en el cual se desenvuelve, por ello es importante desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el cual se atienda al llamado de esta nueva era del conocimiento y se pueda enfrentar a los nuevos desafíos que se imponen.

Un claro ejemplo es el trabajo de grado denominado “grupo de tecnología aplicada en la dirección y la gerencia” realiza un análisis de que no se está haciendo un uso efectivo de la información que se posee y por lo contrario se hace más difícil lograr disminuir la incertidumbre y que nuestras decisiones administrativas tengan una base más fuerte.. (Sánchez, 2009)

Concha afirma desde la Universidad Católica San Pablo a través de su investigación: “propuesta de plan de marketing para una empresa de entrenamiento”, realiza un recorrido donde todas las actividades que se realizan, se basan en la aplicación de principios éticos y morales dentro de la empresa; trabajar con coherencia entre el pensar, decir y hacer, y realizar las actividades respetando los estándares establecidos, agregando valor y superando las expectativas.

Todos los elementos citados con anterioridad permiten enfocarse en que todas las actividades realizadas tengan como objetivo en común satisfacer las necesidades del cliente. (Martínez Concha, 2020)

El desarrollo de las tecnologías se ha visto en el transcurso del tiempo y como se ha identificado las grandes fuerzas que marcaran la evolución. A través de su investigación sobre “el plan de marketing digital en la práctica” expone que en la actualidad el mundo moderno se encuentra solo al comienzo de la gran revolución

tecnológica que está por llegar, eso requiere reinventarse, mantenerse al día de las últimas innovaciones y tener una mentalidad abierta a las próximas alteraciones. Nadie se quedará al margen de esta necesidad de adaptación constante, pues la creciente velocidad a la que se produce el cambio hace que todos incluyendo los millennials, nos quedemos rápidamente atrás (Vicuña J. M., El plan de marketing digital, 2021)

Esta situación, conlleva a facilitar la adaptación de la empresa a los cambios del entorno es un papel importante del responsable de marketing. A través de su investigación sobre “el plan de marketing en la práctica”: la tecnología y las redes sociales están cambiando todo, las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones con internet en la cabeza, buscadores como Google, redes sociales como Facebook, Twitter y otras redes sociales. Se enfocan en condicionar los mercados y los comportamientos de los consumidores ya que la generación G utiliza internet como una biblioteca y el móvil como una forma de aumentar la productividad de la empresa (Vicuña J. M., El plan de marketing en la práctica, 2020)

Así las cosas, al observar la importancia que tiene el marketing en el desarrollo de la actividad empresarial y es necesario realizar acercamiento a las estrategias competitivas, dentro del marco de la empresa el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa.

Darío a través de su investigación sobre” factores de innovación en marketing estratégico” expone que el marketing estratégico, permite identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

Empero, resulta muy necesario que, al momento de planificar el marketing empresarial, se analicen las estrategias competitivas, estrategias de inversión y conocer las

políticas empresariales en cuanto a la formación del personal, adopción de tecnología y financiación (Darío, 2008)

3. Área problemática y pregunta de investigación

Es importante tener presente que la evolución de la tecnología y la digitalización ha producido grandes cambios en la manera en la que las empresas del sector de comunicaciones se relacionan con sus clientes, en la última década se ha podido evidenciar cambios en la forma como emplean las empresas de este sector aquellos medios digitales para propender por una mejor innovación en sus modelos de comercialización, al igual que incursionar en los mercados tanto nacionales como internacionales, en este sentido la aplicación de las herramientas digitales en el plan de marketing en la empresa Súper Celulares es realmente relevante, puesto que ayuda a entender los cambios en el comportamiento de los consumidores, mediante los medios digitales, mediante el desarrollo y uso de un plan de marketing adecuado que incluya todos esos conceptos (Moreno, 2016).

Las empresas son realmente importantes para el mercado y así mismo para el crecimiento económico de un municipio, ciudad, región o país, puesto que estas generan empleo, igualmente contribuyen al producto interno bruto en el cual las hace fundamentales para el sistema productivo del país, evidenciándose que según cifras del registro único empresarial y social (RUES), que recoge información de las 57 cámaras de comercio del país entre enero y marzo del 2021 se crearon en el país 96.431 empresas. Del total de empresas nuevas registradas, 75,4% corresponde a personas naturales y 24,6% a sociedades (La república, 2021)

Razón por la cual el tema de la competitividad y la existencia en el tiempo de las empresas es relevante, este es uno de los grandes retos que este tipo de empresas tienen actualmente, se resalta también que estas empresas tanto para personas naturales como a

las sociedades deben sobrevivir y crecer en un mercado que cada día es más exigente con respecto al marketing tomando en cuenta que enfrentar el uso de redes sociales de la internet y demás tecnologías de información y comunicación.

A lo anterior, se le suma otro reto, el del marketing digital, el cual ha adquirido en los últimos años gracias a la evolución de la tecnología una mayor importancia, puesto que esta es una herramienta eficiente y oportuna para la comunicación tanto interna como externa entre las pymes y los clientes, igualmente esta es una estrategia mediante la cual las empresas pueden enfrentar aquellos cambios que se han presentado sobre el comportamiento de los consumidores, que se caracteriza por ser más informativo y tomar decisiones con claridad y adecuadas contando con el aumento de clientes potenciales, el crecimiento de las ventas y suscripciones, sin embargo el plan de marketing es una herramienta clave para el crecimiento, el posicionamiento, las ventas y la captación de nuevos clientes (Ramírez, 2019).

En este sentido, el plan de marketing se ha considerado como una herramienta en tendencia en los últimos años, la cual permite el mejoramiento de la competitividad de las empresas, pero a pesar de ello algunas empresas en Colombia no tienen conocimiento claro sobre cómo desarrollar un plan de marketing y utilizar algunos de sus componentes como las redes sociales, el internet y demás tecnologías para la atracción de clientes potenciales para que pueda posicionarse en el mercado y tomar ventaja del comercio para aumentar las ventas, es por ello que se requiere de un análisis sobre lo que se está llevando a cabo y como ello impacta sobre las empresas, y como estas pueden mejorar y anticiparse a los continuos cambios del mercado y de la tecnología, todo ello para tenerlo presente a la hora de proponer y ejecutar el plan de marketing para la empresa Súper Celulares (Losada & Morales, 2019).

4. Justificación

Actualmente, las empresas han tenido que enfrentarse a un contexto dinámico y versátil constituido por nuevos productos, nuevos consumidores, nuevos tipos de clientes y nuevas necesidades, es así como estas giran en torno a superar las expectativas al igual que cautivar la atención de un mayor público que cada día es más exigente, heterogéneo y complejo, por ende el éxito depende especialmente de aquellas estrategias y tácticas que se tengan en cuenta en el plan de marketing para atraer a su demanda y así mismo fidelizar a los clientes actuales y potenciales, se hace entonces prioritario que la empresa Súper Celulares implemente oportunamente el plan de marketing.

De acuerdo con lo anterior es importante tener conocimiento sobre la competitividad del mercado es de gran importancia para poder tener una mejor precisión del plan de marketing, mejorar la eficiencia de la estructura de costos, desarrollar ventajas comparativas de compras, calidad y costo de los servicios. Además, se debe conceptualizar el término del marketing, puesto que de allí se conoce cuáles son las preferencias de los consumidores, las necesidades y los beneficios que se delimitan de estos, y demás variables relacionadas con el consumidor.

Es por ello, que el presente proyecto pretende elaborar una propuesta de plan de marketing para la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría, con el fin de realizar un análisis interno de la empresa, determinar un análisis situacional organizacional de la empresa, y desarrollar un análisis de factores externos que afectan la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.

5. Marco teórico

5.1 Marketing

En torno al desarrollo de las diversas situaciones en torno al marketing y el plan de marketing como tal, es necesario remitirse a lo conceptuado por Carasilla quien advierte que el termino de marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar.

Si bien, Carasilla comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing (Milton Coca Carasila, 2006).

Similar estima tiene lo conceptuado por el doctor Tirado quien expone que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las

empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir (Tirado, 2013).

El marketing ha sido definido como un respectivo proceso tanto social como gerencial, por un lado se dice que en el aspecto social, ya que los individuos y los grupos desarrollan diversos intercambios de productos y de valores con otros, ello con el propósito principal de poder obtener lo que necesitan o desean, por otro lado en el aspecto gerencial o administrativo, se entiende como el proceso donde se genera el arte de vender productos o servicios (Cervantes, 2019). En este sentido, los autores también han descrito que el marketing debe estar constituido por una estrategia, la cual debe de contemplar a la vez unos determinados puntos que componen a lo que se le ha denominado como co-creación.

En función de lo anterior, el marketing le permite a las empresas u organizaciones tomar sus propias decisiones con respecto al precio, las características, distribución y comunicación de su producto, teniendo en cuenta que mediante la estrategia del marketing estas empresas tienen el fin de atraer a los clientes que están interesados y que aman la marca, puesto que los clientes tienden a ayudar a la marca por medio de la generación de ideas para los próximos productos o comunicaciones, es decir que los clientes pasan a hacer partícipes en la empresa, ya que poseen un sentimiento de pertenencia hacia esta, por lo tanto el marketing debe de estar orientado hacia: la comunicación o promoción; el diseño del producto donde se le puede pedir al público su participación para este, para que prueben el producto y así sugieran cualquier mejora antes de que el producto se lance al mercado; y finalmente al precio, donde se le permite a los clientes juzgar el costo o valor del producto, sin embargo esta estrategia no es muy común (Blasco, 2014).

En definitiva, el marketing es un sistema abierto dentro de la empresa y al mismo tiempo una red organizada de elementos, adjudicada al ámbito de las relaciones de intercambio entre los sujetos económicos básicos, es decir de la empresa y el consumidor, dichos elementos se encuentran programados según un plan determinado para ejecutar un objetivo, donde se refiere al universo socioeconómico de la empresa y del consumidor, por ende se considera al Marketing como un subsistema integrado dentro del sistema de cada empresa, de esta manera es importante implementar las diversas etapas que Kotler y Keller han dado conocer, con respecto al desarrollo de las estrategias de posicionamiento y de co-creación, donde se identifique y se elija el punto clave donde el profesional de marketing deba y quiera posicionar el producto o la marca, para posteriormente buscar la mejor manera de comunicar el mensaje o la información acerca de la marca, lema, o características del producto, y luego asegurar que los elementos del marketing se encuentren bien integrados con el fin de que cumplan con la posición o el objetivo establecido (Cervantes, 2019).

Por lo tanto, a los planes de marketing el autor Vicuña define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

5.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es una técnica de tipo gerencial que brinda el mercadeo estratégico y que busca concretar los objetivos y las acciones estratégicas de una determinada empresa, satisfaciendo el sector al que pertenece en el ámbito competitivo a través de tiempo. De lo anterior, se deduce que la mercadotecnia compone una perspectiva gerencial, puesto que, al

implementarla, se puede comercializar ciertos productos o servicios, ofreciendo desde otro prospecto una buena atención al cliente y satisfacción de sus necesidades.

Por consiguiente, tener conocimiento sobre la competitividad del mercado es de gran importancia para poder tener una mejor precisión del plan de mercado, mejorar la eficiencia de la estructura de costos, desarrollar ventajas comparativas de compras, calidad y costo de los servicios. Además, se debe conceptualizar el término del marketing, puesto que de allí se conoce cuáles son las preferencias de los consumidores, las necesidades y los beneficios que se delimitan de estos, y demás variables relacionadas con el consumidor (Peñaloza, Bertha; Prieto, Cindy; Rodriguez, Ingrid, 2012).

5.3 Importancia del Marketing en la organización

Afirma que el plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (Vicuña S. d., 2015).

Se aprecia que el marketing es una disciplina que se ha ido implementando poco a poco en las empresas, organizaciones y/o compañías, con el fin de mejorar los resultados de esta misma, realizando promociones de los diferentes productos que se ofrecen, caracterizándose por ser una parte importante para llevar a cabo un desarrollo exitoso del negocio y así obtener una buena utilidad por cada venta que se realice de los productos. Es allí donde se observa una relación entre el cliente y/o consumidor potencial y la empresa, donde esta última hace lo que sea posible por lograr hacer efectiva una determinada venta. En el marketing cada día se añaden

nuevas técnicas y se emplean nuevas y diferentes herramientas para que los alumnos consigan los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en el mercado laboral (Lema, 2017).

En definitiva, una campaña de marketing funciona siempre que se trabaje duro, se busquen respuestas, se mida, se identifique el mercado y se adapten acciones. Para ganar hay que trabajar cada día, y dejar la magia para los cuentos, es así como un marketer cuenta con una formación en el sector que le permite utilizar sus conocimientos y aplicarlos a casos concretos, puesto que muchas entidades, públicas y privadas, ponen a disposición de quien quiera cursos, grados, masters, ponencias y todo tipo de actividades académicas orientadas a la formación de expertos en esta disciplina, por tanto, un buen experto en marketing se forma constantemente para estar siempre a la vanguardia de los últimos conocimientos en la materia.

Además de lo anterior, se puede afirmar que el marketing es una herramienta clave para que la empresa pueda mejorar y mantener una relación eficiente y eficaz con los consumidores o clientes potenciales, esta herramienta se basa en distintas variables que ayudan a que la empresa tenga conocimiento sobre la influencia de estas en la satisfacción de las necesidades de los clientes, es decir si el precio, la promoción, el mercado y la plaza si están desarrollándose y determinándose en función de las necesidades que tienen los clientes, con el fin de tener como resultado un plan de mercadeo oportuno para la empresa, que ayude al crecimiento económico, social y ambiental de esta.

5.4 Tipos de Marketing

En cuanto a los tipos de marketing es importante el comentario dado por el autor quien expone que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía,

tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y rentabilizar procesos. De lo que se trata es, en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes (Nuño, 2018).

Caco refiere que el primer elemento social más importante dentro del marketing, son aquellos grupos de referencias que se pueden entender, como un conjunto de grupos de una persona, que posee una influencia sea directa o indirecta sobre sus diferentes actitudes, estilos de vida, comportamientos y demás, lo cual pueden influir posteriormente en las decisiones de la selección de compra de los productos o de ciertas marcas, a raíz de ello los autores han recomendado tres pasos que se pueden implementar para obtener el posicionamiento que se pretende alcanzar, el primero es identificar las ventajas competitivas, el segundo se basa en la selección de dichas ventajas competitivas de manera correcta, y el tercer paso es elegir la estrategia global adecuada para el posicionamiento, de tal manera que se pueda continuar tanto con la comunicación como con la presentación de dicha posición.

5.4.1 Marketing tradicional

En desarrollo de los diversos tipos de marketing encontramos el marketing tradicional que implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas (Luciano Augusto Toledo, 2016).

Esta definición conjuga con lo preceptuado por Barrios, Díaz y Rojas quienes definen el marketing tradicional como aquel que se realiza a través de soportes físicos.

Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado (Kelleng María Barrios Aguilar, 2020).

Peñaloza, Prieto y Rodríguez indican que el marketing tradicional es una estrategia que analiza y planea programas diseñados para intercambiar ofertas entre las empresas y necesidades de los consumidores, siendo este último el mercado objetivo, claro está que los servicios que se ofrecen en el mercado combina aspectos tanto tangibles como intangibles, donde los primeros hacen referencia a los servicios valorizados por los consumidores, los segundos se refieren a los servicios que los consumidores no pueden ver, donde se busca persuadir y fidelizar al cliente.

Por otro lado el marketing tradicional esta diferenciado por varias perspectivas, las cuales son: La perspectiva de la utilidad económica, en donde se realiza el examen sobre el movimiento físico de los productos, desde el inicio de fabricación hasta el final de comercialización; La perspectiva de los clientes, la cual se refiere a la satisfacción y a las necesidades de los consumidores; la perspectiva social, refiriéndose al intercambio de nuevos productos que suplen las necesidades aumentando el grado de satisfacción de la sociedad; y la perspectiva de los vendedores, donde se analiza el desempeño que se tiene en referencia al marketing, analizando el mercado, los precios, y las estrategias que permiten generar utilidades en la empresa (Peñaloza, Bertha; Prieto, Cindy; Rodriguez, Ingrid, 2012).

5.4.2 Marketing digital

El marketing digital es definido normalmente como un suplente del marketing tradicional, sin embargo, este es un concepto erróneo que debe entender el marketing

digital y tradicional como complementos; en este sentido los tres autores definen el marketing digital como un sistema activo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta commensurable ante una transacción comercial y un producto (Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M, 2018).

En apoyo a esta posición, se podría proponer lo expuesto por Gómez quien define el marketing digital como aquel que incluye toda una estrategia de relaciones públicas, publicidad y comunicación, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como pc, tv digital, tabletas, celulares para fomentar el desarrollo de servicio, producto o marca (Jaime Edilson Gomez Burgos, 2013).

El marketing digital está compuesto por diferentes espacios, tales como el ámbito empresarial y tecnológico, relacionando algunos aspectos importantes, dentro de los cuales se encuentran, los usuarios, los profesionales de los medios de comunicación, entre otros, de esta manera, cabe destacar que el marketing digital puede ser aprovechada por medio de la publicidad que se realiza mediante las publicaciones de las redes sociales y también de las páginas de internet, donde las innovaciones tecnológicas permiten en gran medida la integración de los sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal, convirtiéndose finalmente en diferentes eslabones de las respectivas cadenas comunicativas, las cuales son denominadas como redes técnicas, sociales y económicas, por tanto, el internet se ha transformado actualmente en un paradigma de la sociedad en cuanto a la información, posibilitando además, la distribución instantánea, una mayor interactividad, un intercambio de contenidos, y de igual forma una capacidad para poder promocionar a un menor costo (García, 2009).

De acuerdo con ello, el marketing digital hace referencia a la implementación de las tecnologías de la información y comunicaciones para llevar a cabo las actividades de marketing, esta es entonces una de las formas en que se ha innovado para el mundo del marketing, donde al día de hoy se utilizan ciertas aplicaciones y redes sociales, para hacer un marketing más avanzado, donde se tiene un mayor acercamiento con los clientes o usuarios, de manera tal que pueden obtener y conocer la información de la empresa, de los productos y servicios, y del mismo modo, pueden observar la calidad de estos a través de los videos y fotos que se pueden publicar sobre estos, generando una mayor confianza y credibilidad en los clientes (Millán, 2008).

5.4.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico es definido directamente como la aplicación de una planificación estratégica aplicada al marketing, esto conduce a lo planteado por Álvarez quien afirma que el marketing estratégico es el proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar las metas, es decir, estos planes establecerán cómo competirá la organización en los mercados seleccionados (Freddy Daniel Alvarez Pinto, 2007).

En similar sentido Sukier habla que el proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

Otro escritor como Carreño piensa que el marketing estratégico se refiere a aquellos principios o direcciones que una empresa sigue para el alcance de sus metas comerciales, lo que alude a llevar a los productos al mercado sin que estos se pierdan en el tiempo por medio de la implementación del marketing, desde este enfoque el marketing estratégico se basa especialmente en la adecuación de las amenazas y también oportunidades del ambiente externo de la empresa, además del ajuste de las diversas fortalezas y debilidades internas de la empresa, ello con el objeto de obtener una mejor posición competitiva, claro está que la esencia de la estrategia no se fundamente específicamente en un análisis estratégico de los hechos, sino que estos deben de ser interpretados y prever las situaciones futuras a las cuales la empresa se puede ver expuesta, a través del logro de las ventajas competitivas en cada negocio en el cual interviene la empresa, igualmente este autor indica que las estrategias comerciales necesitan de un compromiso total y de un apoyo de todos los distintos elementos a nivel organizacional, en pro de lograr una ventaja competitiva que ayude a superar el desempeño de las empresas rivales y así obtener ciertos rendimientos mayores al promedio.

El autor también ha determinado que el marketing estratégico está asociado de alguna manera al comercio exterior, puesto que mediante esta se genera la transacción de bienes, sin embargo es de tener presente que para que un país logre abarcar el mercado requiere de mantener una renovación constante en la ejecución de las estrategias, esto como resultado de que los avances obtenidos a diario refieren que la competitividad entre los países sea reñida, desde este ámbito se afirma que cada país cuenta con empresas sean públicas o privadas, las cuales tienen como objetivo la generación de un bien o servicio que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que se genere una utilidad, claro está que para que el bien o

servicio sea aceptado se requiere de la implementación de estrategias bien fundamentadas (Carreño, 2018).

5.4.4 Marketing operativo

El marketing operativo hace referencia a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

En ese mismo sentido se afirma que el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro. El marketing operativo gestiona 14 las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación (Harold Sukier, Lissette Hernandez Fernandez, Rafael Portillo Medina, Ana Valle Ospino, Martha García, Jesús García Guilianny, 2018).

Según Quiroa el marketing operativo en una empresa se puede entender como el análisis que esta lleva a cabo de la situación completa que está enfrentado en la actualidad, con el fin de poder tomar decisiones que sean enfocadas en el mercado y determinar las diversas estrategias de marketing, de esta manera el marketing operativo le ayuda a la empresa a desarrollar un plan de marketing apropiado que contenga un proceso de segmentación oportuno, igualmente

proporciona la posibilidad de seleccionar correctamente el mercado objetivo e instaurar un posicionamiento adecuado con relación a la situación particular de la empresa, así mismo ayuda en la planeación e implementación del marketing, determinando el tipo de producto que se pretende ofrecer en el mercado, el precio que se cobra por este, el sistema de distribución que se empleará y finalmente las maneras de comunicación que se usaran para llegar al mercado objetivo (Quiroa, 2020).

5.4.5 Marketing sensorial

Este concepto es definido por Ortegón y Gómez como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing.

De igual forma advierte que el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. (Leonardo Ortegón Cortázar, Alfredo Gómez Rodríguez, 2016)

El marketing sensorial está directamente relacionado con la experiencia de compra, siendo considerado como uno de los últimos avances del marketing en general, el cual tiene como propósito ofrecer al consumidor una experiencia que sea única, que se fundamente en las emociones, sentimientos o pensamientos que llega a generar el producto en el cliente, con base a ello, para que estas experiencias se desarrollen es necesario crear un vínculo emocional entre la marca o empresa y el cliente, a medida que se busca sorprender a este último (Balan, 2015). De

igual forma, Novillo ha resaltado que el marketing sensorial pretende también influir proporcionando valor a los clientes, además de vincular sus experiencias con los productos y servicios que ofrece una determinada empresa, este proceso lo lleva a cabo, suministrándoles la información y comunicación oportuna para encaminarlos hacia la realización de una compra actual y así obtener su fidelidad a largo plazo, desde este enfoque, el marketing sensorial se refiere al desarrollo de una interacción entre el cliente y la marca, para generar una experiencia significativa que sea considerada como algo extraordinario (Novillo, 2012).

No obstante, Sandra Tena en su publicación define el marketing sensorial como una estrategia que busca principalmente inducir a los clientes, a elegir una marca, producto o servicio, expresándose por medio de estímulos y elementos que los consumidores logran percibir mediante los sentidos tales como: la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato, para poder establecer ciertos ambientes que apelan a los sentidos del consumidor , este es entonces un proceso de mejora de las actividades de marketing que esta direccionado a generar un mayor valor para el cliente, proporcionándole el entorno que demanda (Tena, 2016).

5.5.6 Neuromarketing

El neuromarketing es sin duda alguna el tipo de marketing más nuevo y estudiado de la actualidad, pues los estudios sobre el tema se limitan a lo expuesto por famosos conferencistas como Jürgen Klaric, un americano-boliviano que es básicamente el descubridor de tan innovador método de marketing.

Aunque esta modalidad de marketing se enfoca más a la venta de productos o servicios que a la venta de marcas, por lo que incluso podría hablarse más de neutro ventas que de neuromarketing debido a la ausencia de un proceso realmente publicitario en esta modalidad.

Aun así, es posible encontrar definiciones como la de Baptista, Fátima y Mora quienes exponen que el neuromarketing es una forma de entrar a los clientes de una forma mucho más directa que la física, y es a través de la mente, reconociendo algunos aspectos gesticulares, sociales, antropológicos, psicológicos y culturales, es posible enfocar las necesidades del cliente hacia la obtención de un producto adecuado (María Virginia Baptista, 2010).

El neuromarketing busca especialmente profundizar en la dimensión del ser humano que va más allá del ámbito psicológico y emocional, enfocándose en el mundo espiritual o el mundo de los valores, con el propósito de conocer al consumidor y satisfacerlo, por esta razón, es importante atender los deseos y necesidades de los consumidores, puesto que no se debe de tratar a las personas como simples consumidores sino que se deben de concebir como seres humanos, que tienen ciertas características o cualidades como: la inteligencia, corazón, sentimientos y espíritu (Miranda, 2019). Con todo ello, neuromarketing es la prolongación del marketing relacional que tiene como fin, generar mediante una marca, empresa o demás, experiencias y vivencias en los clientes, estas experiencias son de diferentes tipos, tales como: sensoriales o de sentimiento, emocionales o perceptuales, racionales o de pensamiento, y de actuación o relacionales (Gonzales, 2019).

5.5.7 Marketing mix o Marketing táctico

Según el autor Cañas el marketing mix tiene un importante papel asignado a las redes sociales como herramienta de marketing digital en el ámbito empresarial, todo ello

desde un punto de vista práctico a nivel didáctico, de forma que después de explicar los contenidos sobre variables del marketing mix la persona sea capaz de aplicar las tecnologías avanzadas, en concreto las redes sociales, al marketing y sea capaz de elaborar estrategias que más se adapten al producto teniendo en cuenta el segmento objetivo al que van dirigidas y el posicionamiento que se espera lograr (Ana Cañas Navarro, 2020).

Los autores Ríos y Leyva han relacionado que el objetivo principal del marketing mix o táctico es la creación de una vivencia, teniendo en cuenta que esto no alude a que se deba de emplear recursos costosos, puesto que para algunos públicos o en momentos específicos, la experiencia se genera haciendo las cosas o procesos más sencillos, así el marketing mix o táctico se enfoca especialmente por comprender al cliente, describir los que desea en cuanto a los sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, mas no solamente en términos de elementos funcionales, el propósito es entonces crear una experiencia que no se acabe al vender el producto, sino que tenga en cuenta cómo se siente los individuos, cuando consumen o usan el producto, y demás aspectos relevantes, el objetivo es hacer que el cliente se sienta a gusto en todo el ciclo de vida de la marca, producto o servicio, buscando que este lo vuelva a comprar (Rios & Leyva, 2012).

5.5.8 E- commerce

El e-commerce o comercio electrónico ha sido considerado por el autor Pueyrredón como una de las tendencias que ha ido aumentando cada día, donde se venden diferentes productos por medio del internet y los celulares, este representa entonces una ampliación para muchas empresas, puesto que ya pueden ofrecer sus productos y servicios de una manera más rápida y eficaz para llegar al cliente, por tanto, el internet es en la actualidad, un nuevo canal para

las empresas, las cuales aprovechan cada posibilidad que esta ofrece. Por consiguiente, el comercio electrónico en América Latina entre el año 2010 al 2013 ha tenido un comportamiento que aumenta cada vez más, aproximadamente en un 120%, esto se debe, precisamente a que la banda ancha ha sido considerado como un servicio obligatorio, además de que los usuarios de internet han aumentado, e igualmente su participación en las redes sociales, haciendo que se generen grandes expectativas, en relación con la importancia del uso de las tiendas virtuales, aumentando a la vez la visibilidad de aquellos productos y servicios que ofrecen las empresas (Pueyrredón, 2012).

En síntesis, el comercio electrónico ha sido una gran herramienta para aumentar las ventajas competitivas en las empresas, aumentando además su productividad, ventas y beneficios, ya que este tipo de comercio ha adquirido una gran importancia para los compradores, siendo más fácil para comprar, para pagar, entre otras medidas que el comprador tiene en cuenta.

6. Marco legal

A continuación, se van a relacionar las normas que existieron o existen en el mundo digital de los micros, medianas y grandes empresas

Ley 527 de 1999

El congreso de Colombia agregó en esta ley de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. En el cual se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, Ley 527 de 1999, 1999).

Ley 590 de 2000

Aquí en congreso de Colombia a través de esta ley dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. La presente ley tiene como por objeto: promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de los micro, pequeñas y medianas empresas, entre otros (Congreso de Colombia, 2000).

Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Definiciones para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las empresas pequeña y mediana expresa toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que responda a dos de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa: a) planta de personal entre cincuenta y uno y doscientos trabajadores, o b) ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la ley 1111 de 2006 (Congreso de Colombia, 2004).

Ley 1480 de 2011

A través de esta ley se habla del estatuto del consumidor en el se dictan otras disposiciones. La ley 1480 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, en especial lo referente a:

1 la protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y seguridad.

2 el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.

3 la educación del consumidor.

4 la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten (Congreso de Colombia, 2011).

7. Marco conceptual

Competidores:

Los competidores de una empresa hacen referencia a los negocios que están enfocados a un público objetivo igual que el propio, o de otro modo que ofrecen productos y servicios que se han establecido en la misma línea de mercado, de esta manera se ha destacado que el análisis de la competencia ayuda a generar grandes oportunidades para conocer a profundidad estas empresas y poder reconocer los movimientos de los departamentos, todo ello con el fin de tener conocimiento sobre sus acciones y tener una relación con los representantes, por tanto las empresas deben enfrentarse constantemente a competidores que poseen productos parecidos a los

que se fabrican o se comercializan, sin embargo se debe de propender por evitar la destrucción del competidor cercano, ya que a mediano o largo plazo la fuerza competitiva de esta puede ser más fuerte, ahora bien existen competidores que tienen ética y otros que no, además de empresas que se ajustan a las reglas del mercado y otras que no (Gestion.org, 2021).

Análisis del entorno:

El análisis del entorno según el autor Ospina se refiere a un proceso que permite la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las cuales intervienen en el funcionamiento de una determinada empresa, a la vez que en el cumplimiento de las metas y en la capacidad para el alcance de los objetivos, por tanto la función principal de esta es el análisis de los contextos tanto internos como externos en los cuales se desenvuelve la empresa, dicho proceso se basa también en la descripción cualitativa y cuantitativa de los desenlaces actuales o futuros, reales o presuntos, de la empresa con respecto al desempeño en los diversos ámbitos, sea económico, político, de mercado o social; así una de las principales herramientas para el análisis del entorno es la matriz FODA o DAFO, compuesta por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, aspectos que deben de ser constantemente estudiados por la empresa, no obstante el análisis del entorno interna establece las fortalezas debilidades, y el externo define las amenazas y oportunidades (Ospina, 2019).

Empresa:

El termino de empresa ha sido empleado para hacer referencia a las organizaciones compuestas por diferentes elementos sean humanos, técnicos o materiales, y que por tanto tienen un objetivo que se basa en conseguir un beneficio económico o comercial, con base a ello Reviso Soluciones Cloud SL ha indicados que las empresas como la implementación de diferentes factores productivos a su alcance, como por ejemplo el trabajo, la tierra y el capital, pretenden obtener las satisfacción de los clientes supliéndole las necesidades.

En este sentido cabe destacar que existen diferentes tipos de empresas y clasificaciones, por un lado las empresas se clasifican en función de su actividad económica, sea en el sector primario, sector secundario y sector terciario; se clasifican en función de su tamaño en microempresas, pequeña empresa, mediana empresa, grandes empresas y PYME (microempresas, pequeñas y medianas empresas); se clasifican en función de la constitución jurídica en empresas individuales, empresas societarias, sociedad anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, cooperativas y comanditarias; finalmente en función de la titularidad del capital en empresas públicas, privadas, mixtas y de autogestión (Reviso Soluciones Cloud SL, 2002).

Clientes:

El autor Alpizar ha definido los clientes como aquellos individuos, empresa u organización que compra voluntariamente productos o servicios que requiere o desea para sí mismo, para otra persona o para otras empresa, motivo por el cual se crean, producen, fabrican y se comercializan los productos y los servicios, en este sentido el término cliente define a una persona o empresa que lleva a cabo una compra, dentro de estos se han reconocido varios tipos de

clientes, estos son: clientes actuales, clientes potenciales, clientes leales, clientes especializados en descuentos, clientes impulsivos, clientes basados en las necesidades, clientes errantes.

Segmentación clientes:

La segmentación de los clientes requiere de una base de datos eficiente, donde se incluya como mínimo los datos transaccionales, que son generados generalmente cuando se adquiere los bienes o servicios; esto hace referencia a los que comúnmente se conoce como los tickets, donde se detallan cada uno de los productos, las cantidades y también los precios, al igual que una base de datos de marketing que contenga información sobre los usuarios como lo es el potencial de demanda, la evolución y tendencias del mercado, el canal de captación online, entre otros, en este sentido la segmentación de los clientes se basa entonces en la disminución de toda complejidad de datos de los consumidores, de esta forma los clientes se deben agrupar en una serie de segmentos, las variables se deben disminuir a una sola etiqueta de segmento, donde se sintetice la gran riqueza de la información ha constituido el segmento, los tickets, las características sociodemográficas, la distancia al punto de venta y los canales de compra (Córdoba, 2014).

Proveedores:

El proveedor se ha definido como una persona o empresa que abastece a otras empresas que tienen existencias, bienes y artículos, estos son luego transformados para venderlos o son comprados para su venta, desde este ámbito se puede afirmar que la elección de los proveedores son un aspectos importante para el futuro de una empresa, además de ello el negociar los mejores precios, las condiciones de pago, las exclusividades, y demás con los proveedores es otro punto que se debe tener presente.

Igualmente cabe destacar que los proveedores intervienen de alguna manera en cada parte del negocio, por tanto el funcionamiento de una empresa depende especialmente de si se cuenta con un buen flujo de bienes y servicios contantemente, por otro lado para disminuir el riesgo financiero y el riesgo para la reputación del negocio, es necesario gestionar apropiadamente a los proveedores, para ello se recomienda la utilización de herramientas donde se ubique la gestión de proveedores como un punto clave, asegurando que la cadena de compras se desarrolla efectivamente (Finanzas Corporativas, 2016).

Distribuidores:

Los distribuidores se refieren a aquellas empresas que compran bienes o servicios, o de otra manera los comercializan hacia otras empresas para obtener ganancias y beneficios, de esta forma Aprendices ha destacado que este tipo de empresas son también denominadas como mayoristas, puesto que algunos distribuidores venden a individuales una cierta cantidad mínima de productos en cada periodo, en este sentido los distribuidores deben de tener una estabilidad a nivel financiero, debido a que estos requieren de mantener un suministro constante y apropiado de productos para el inventario, esto alude a que constantemente deben de reponer los productos ya vendidos, ya que cuando no tienen stock los clientes pueden cambiar de distribuidor, específicamente cuando no se tiene una protección por política territorial, donde se determina que los clientes propios de un área pueden comprar solamente a un determinado distribuidor (Emprendices, 2012).

8. Objetivos

8.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de marketing para la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.

8.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.
- Determinar un análisis situacional organizacional de la empresa la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.
- Realizar un análisis de factores externos que afectan la empresa la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría.

9. Metodología

9.1 Enfoque metodológico

La investigación que se va a realizar contará con un enfoque mixto, según (Perez, 2011) la utilización de los diseños de método mixto se constituye día a día en una excelente alternativa para abordar temáticas de investigación tanto en el campo educativo cómo también para resolver problemas de investigación. Investigar requiere conocer, analizar y definir los enfoques, los modelos y diseños de investigación. La investigación científica cuenta con dos enfoques esenciales el primero un enfoque cuantitativo y el segundo uno cualitativo donde el primero se concentra en las mediciones numéricas, se utiliza en la recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas de investigación usando números, gráficos y modelos analíticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo es un proceso de recolección de datos sin medición numérica desarrollándose mediante el lenguaje con símbolos, imágenes, textos, etc.

Debido a los alcances del plan de marketing que combinan el análisis estadístico con el análisis temático para lograr responder la pregunta de investigación y así mismo alcanzar los objetivos específicos que se plantearon. En definitiva, el método de estos dos enfoques ayuda a plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto al fenómeno que se investiga (Ortega, 2018)

9.2 Tipo de estudio

En este proyecto el tipo de estudio con el que se hará es de carácter descriptivo ya que analiza las características de una población o fenómeno por tanto lo que hace es definir, clasificar, o resumir cualquier otro que se someta a un análisis (Arias, 2021)

9.3 Unidad de análisis

La unidad de estudio para este caso será la empresa Súper celulares ya que será la fuente de estudio principal a la cual se realizará el estudio aplicativo de un plan de marketing.

9.4 Diseño y fases de la investigación

El tipo de diseño de investigación se basa en uno de carácter no experimental ya que al existir la empresa Súper celulares no es necesario obstruir de manera directa dentro de la obtención de resultados, si no por el contrario esta obtención de resultados se adquieren mediante la observación de los acontecimientos reales para ser próximos a sacar conclusiones y a analizarlos.

La investigación no experimental es aquella que se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, sin manipular intencionadamente las variables, es decir, lo que hacemos en la investigación experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para poder analizarlos después (Grajales, 2015)

Fase 1

En esta primera fase de la investigación del plan de marketing para la empresa Súper celulares en la ciudad de Belén de Umbría se realizará la estructura de los antecedentes de investigaciones relacionadas con empresas de la misma actividad económica; el planteamiento del problema es otro punto importante por reducir en esta fase ya que conociendo el mismo permite mejorar la investigación e identificar los puntos determinados a trabajar.

Establecer objetivos generales y específicos sobrelleva a la claridad de la importancia de los logros de la investigación y es así como este último paso va a brindar una perspectiva de los alcances comerciales y organizacionales de este tipo de investigación.

Fase 2

En esta segunda fase del proyecto se desarrollará todo lo relacionado al marco teórico de la investigación ya que permite prevenir los errores del problema estudiado y no desviarnos de los puntos importantes de la pregunta principal de investigación, así se pretende mantener un pleno conocimiento de donde va dirigido este proyecto y su organización científica.

El marco teórico en general brinda puntos para ir interpretando los resultados que se vayan obteniendo en la investigación y lo más importante es de donde se llenará de información este plan de marketing para darle forma a lo que se pretende desarrollar de principio a final.

Fase 3

La tercera etapa de la investigación se enfocará en la recolección de datos e información mediante la aplicación de encuestas o de obtención de datos brindados por la empresa Súper celulares de la ciudad de Belén de Umbría que sea de total utilidad para preparar análisis mediante tablas, gráficas y figuras que permitan una clara interpretación de los datos obtenidos y de las muestras.

Es importante señalar que la recolección de datos es el apoyo a la verificación del problema planteado y que a su vez la metodología de recolección es la que precisa el éxito de los resultados.

Fase 4

En esta última fase para terminar este proyecto se conducirá a analizar la información obtenida, del mismo modo permitirá sacar conclusiones del punto de vista que tienen los clientes

del negocio Súper celulares, no solo hablar de expectativa, si no resolver problemas y dificultades que atraviesa el establecimiento.

Todo esto se da con el fin de poder brindar una adecuada dirección para que la empresa mejore, se mantenga y sea competitiva nivel local en los siguientes años.

9.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La recolección de información y de datos para este caso se hará de fuentes de información primaria como de fuentes secundarias.

Las principales fuentes de recolección de la información primaria serán: la solicitud de la información financiera y contable suministrada por el gerente y administrador de la empresa Súper celulares en la ciudad de Belén de Umbría con el fin de realizar un análisis interno y externo que permita conocer la panorámica empresarial en el que se encuentra la empresa y así dar respuesta a los objetivos específicos.

10. Resultados

10.1 Análisis interno de la empresa la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belén de Umbría

10.1.1 Reseña histórica

Este negocio surgió a mediados del 2011 en un local compartido con otro negocio, empezó muy pequeño con solo servicio técnico, venta de celulares, cargadores y sim card, pero desde el principio fue un negocio formal. Al cabo de 3 años se dio la oportunidad de independizarse en un local sólo para él y ya desde eso se fue surtiendo con más variedad como son estuches para celular, radios, audífonos, etc.

En el transcurso del tiempo el negocio fue evolucionando con este servicio técnico, ya que acá en el municipio de Belén de Umbría muy pocas personas prestan este servicio entonces esto lo hace más atractivo. Por el momento contamos con tres personas, dos son técnicos y la otra persona es para servicio al cliente.

En la actualidad la empresa súper celulares es una de las pequeñas empresas más reconocidas en el municipio gracias al buen servicio que se ha dado, fidelizando a los clientes y satisfaciendo sus necesidades brindando lo más moderno en tecnología que ha salido en estos tiempos a las familias y empresas,

10.1.2 Plataforma estratégica

Misión:

Súper celulares es una pequeña empresa innovadora que garantiza un buen servicio que busca el máximo beneficio de nuestros clientes a través de la calidad de los productos, garantía y servicio técnico dándole las mejores soluciones a sus dispositivos cumpliendo con sus expectativas.

Visión:

La empresa Súper celulares es un aliado estratégico para nuestros clientes dando soluciones y servicios innovadores sobre conocimiento en responsabilidad, calidad, compromiso y productividad proyectando ser unas de las empresas más reconocidas a nivel municipal

Valores:

Dar una buena asesoría al cliente de forma ágil en nuevos productos y servicios a través de la tecnología resolviendo las necesidades de las personas y de las empresas siempre con cercanía y honestidad.

Trabajo en equipo: nos gusta compartir conocimientos y experiencias siempre aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para conseguir algún objetivo

Compromiso: lo más importante para entender nuestra actividad es tener un compromiso real con los clientes, creemos en el trabajo bien hecho y fijamos metas a los objetivos de los clientes de Súper celulares

Política de Calidad:

Nuestra política de calidad de la empresa súper celulares está basada en nuestro firme compromiso con los clientes de satisfacer sus expectativas y para ello garantizamos impulsar una cultura en los principios de honestidad y desarrollo del recurso humano

Tener como compromiso brindar productos y servicios de muy buena calidad permitiendo competir con éxito en mercados competitivos, exigentes y cambiantes.

10.1.3 Marca



10.1.4 Eslogan

Todo lo encuentras en Súper celulares yiyo, el duro de los celulares

10.2 Análisis organizacional

El tema por desarrollar para este punto es la estructura organizacional bajo la cual está conformada la empresa Súper celulares, en la misma existen 3 funciones establecidas de momento las cuales son: Gerente, Administrador y Asistente de ventas.

Se puede evidenciar que la empresa cuenta con muy poco personal ya que es una empresa pequeña y no se requiere de tantos empleados ya que cada uno cumple con su función y dan un buen manejo en las áreas asignadas, pero en algunas ocasiones contamos con el contador por prestación de servicios.

10.2.1 Organigrama

Figura 1. Organigrama de la empresa Súper celulares



Fuente: Elaboración propia

10.2.2 Definición de cargos

Gerente. El gerente de Súper celulares ejerce autoridad funcional como jefe inmediato en el cual se encarga de que cada empleado desarrolle su actividad correspondiente dentro de la empresa.

Su objetivo principal es controlar, dirigir coordinar en la empresa. Proponer desarrollar innovaciones tecnológicas en los procesos del sistema en las diferentes áreas.

Administrador. El administrador general de Súper celulares actúa como representante legal, fija las políticas administrativas y de calidad del negocio. Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado a cada uno de los productos y servicios maximizando el valor de la empresa para los clientes.

Desarrollar estrategias para dar un buen asesoramiento a los clientes a la hora de hacer la compra del producto

Asistente de ventas. Este empleado se encarga de brindar atención al público de manera presencial o de manera telefónica asesorando a los clientes acerca de los productos y servicios a ofrecer. Maneja la relación directa con los clientes dando asesoría y presentación en cómo se usa cada uno de los dispositivos electrónicos

Contador por Prestación de Servicios. El contador lo tenemos en el equipo ya que es muy importante saber cuál es la ganancia que ha tenido la empresa y poder tener un equilibrio de lo que sale y lo que entra para seguir teniendo una rentabilidad excelente en el negocio.

10.2.3 Infraestructura y ubicación

La empresa Súper celulares se encuentra ubicada en Belén de Umbría Risaralda en la dirección calle 5 # 11-10. Desde aquí prestamos servicio al público

Figura 2. Local Súper celulares



Fuente: Elaboración propia

10.2.4 Portafolio de productos

Figura 3. Ficha técnica de celulares

Nombre del Producto	Redmi note 8	
Garantía	1 año	
Memoria	128 gb	

Nombre del producto	Moto g30-g20	
Garantía	1 año	
Memoria	128 gb	

Nombre del producto	Redmi 9, Redmi note 10, Samsung A21s, Poco M3	
Garantía	1 año	
Memoria	64 gb- 128 gb	

Nombre del producto	Samsung A32	
Garantía	1 año	
Memoria	128 gb	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ficha técnica de audífonos

Nombre del producto	Audífonos inalámbricos	
Garantía	No se da	
Duración de carga	4 horas	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Ficha técnica de radios

Nombre del producto	Radios portátiles o a energía	
Garantía	1 mes	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Ficha técnica de arreglo de celulares

Nombre del servicio	Arreglo técnico
Características del servicio	Arreglo de displays, parlantes, micrófonos
Garantía	Se entregan arreglados

Fuente: Elaboración propia

10.2.5 Análisis situacional

En estas empresas el proceso de acumulación de ganancias puede ser muy rápido cuando el producto es exitoso a diferencia de uno que no sea tan bueno perderá en el mercado y será remplazado por otros que lo sustituirán y sus ganancias subirán, es por esto que cuando una empresa logra una buena competitividad y excelentes ventas en el mercado lo defienden a toda costa.

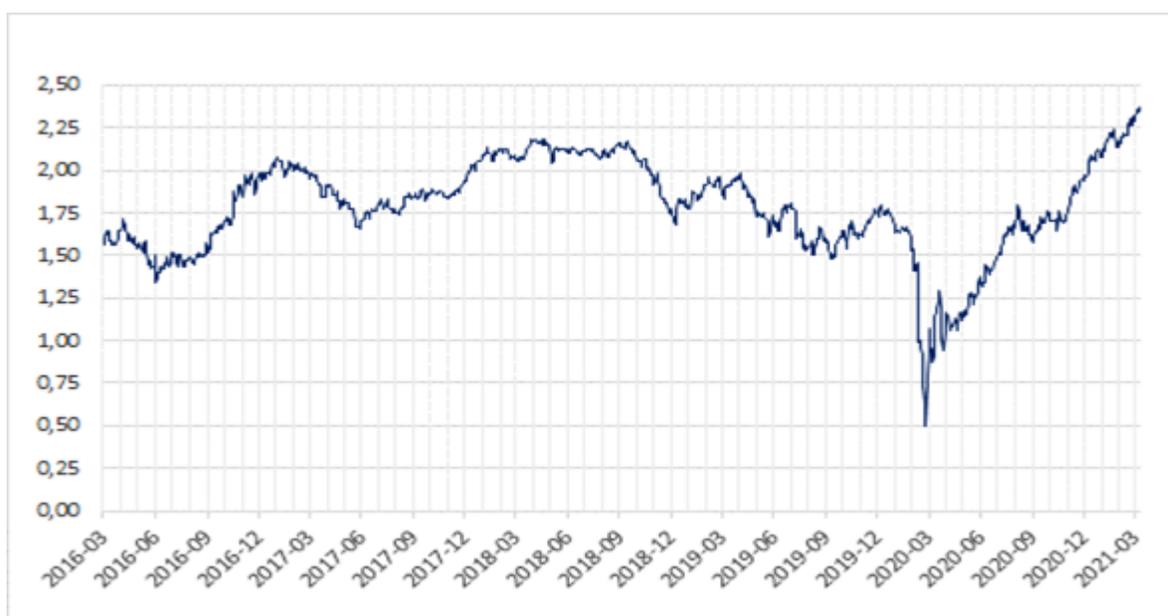
A comienzos del 2020 se generó una pandemia que causó en el comercio global una recesión económica que afectó lo interno y externo de los países. Las empresas que se dedican a este negocio en la comercialización de bienes y servicios se han visto muy afectadas, pero sin embargo la empresa Súper celulares tuvo una aceleración económica positiva a finales del año 2020.

En primera instancia el establecimiento no contaba con ventas virtuales, todo era presencial pero para poder afrontar esta crisis creamos plataformas digitales para ofrecer nuestros productos y servicios al público y así las ventas fueron de forma proactiva adaptándonos a las nuevas tecnologías y al mismo tiempo dando medidas de bioseguridad a las personas aplicando el aislamiento para que las personas eviten contraer esta enfermedad y también para prevenir factores causantes en las ventas.

El tipo de cambio también inciden en la inestabilidad de los precios de los productos, presentar una moneda con una alta tasa de devaluación afecta significativamente las operaciones comerciales de una empresa, y más aún cuando esta depende de importaciones como es el caso de la empresa Súper celulares que la mayoría de tecnología la fabrican en otros países.

A continuación, se puede apreciar el impacto de la pandemia en las tasas de cambio desde el año 2016 al 2021 y vemos el comportamiento que se tiene en el 2020 en la que se evidencia en la figura 8

Figura 7. Comportamiento de Tasa de Cambio



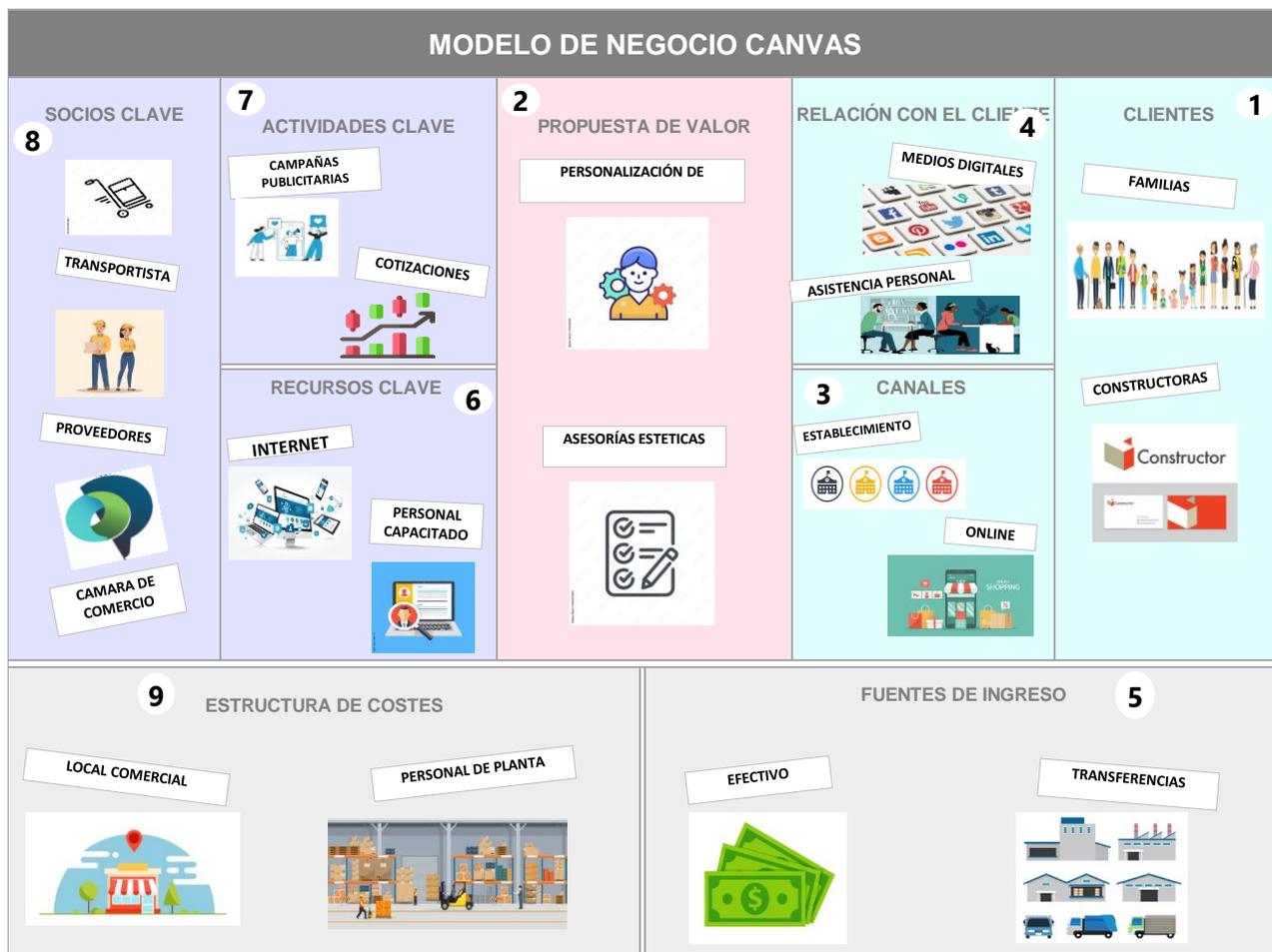
Fuente: (EAFIT, 2021)

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado donde los mercados están muy interconectados y esto se refleja en los mercados financieros, una de las variables más importantes es el precio de la moneda de cada país. En el caso particular del peso colombiano se ha presentado una fuerte ligereza durante el último año a diferencia del 2020 que se tuvo un periodo de depreciación en la moneda que se generó incertidumbre en las diferentes actividades económicas tanto en carácter público y privado del país (Eafit, 2021)

10.3 CANVAS

10.3.1 Modelo CANVAS

Figura 8. Matrices CANVAS



Fuente: Elaboración propia

10.3.2 Clientes

La empresa Súper celulares está decidido en brindar productos y servicios de calidad que genere cotización en cada uno de los consumidores, entre estos están las familias y empresas.

Son estas dos las encargadas de generar rotación de mercancía de la empresa. Las familias están necesitando de estos dispositivos electrónicos para el uso de trabajo en casa y para sus

pasatiempos como jugar y estar en redes sociales y las empresas necesitan de esta tecnología para poder brindar una cantidad de servicios que ayudan a las empresas a entablar relaciones más directas con sus proveedores y clientes incrementando sus ingresos y mejorar procesos realizados

10.3.3 Propuesta de valor

El valor agregado de Súper celulares le brinda a cada uno de los clientes una correcta asesoría que se ajuste a la exigencia y necesidades del público, así mismo ofrecer productos acuerdos al gusto de los clientes generando un atractivo extra al momento de su compra y correspondiendo las ideas y gustos de los clientes.

10.3.4 Canales

El establecimiento tiene su comunicación con el público en sus ventas de manera física donde las personas pueden ir y disponer cada uno de los productos que van adquirir, por lo cual esto va a generar más seguridad y confianza para todas aquellas personas que no están muy informadas en el uso de las tecnologías de comunicación aunque del mismo modo la empresa cuenta con una plataforma de la que se da asesoría de las características de cada uno de los productos para estar en contacto con cada cliente interesado en adquirir nuestros productos y servicios de Súper celulares.

10.3.5 Relación con el cliente

La empresa súper celulares mantiene una buena relación con los clientes ya que está en constante comunicación por medios digitales oficiales de la empresa para hacer acompañamiento y asesoramiento a los clientes acerca de nuevos productos.

10.3.6 Fuentes de ingreso

Los precios en la empresa Súper celulares son fijos, aunque también pueden ser dinámicos, cualquier servicio que se presta o al adquirir algunos de nuestros productos se pagan al contado o se da un máximo de dos meses para cancelar, el modo de recaudo puede ser en efectivo o por transferencia.

10.3.7 Recursos clave

La razón de la empresa es poder satisfacer la necesidad del cliente, pero para poder lograr esto se debe contar con un personal capacitado que sepa resolver dudas dando una buena asesoría a los clientes al momento de entregarles el producto final. La mayoría de las veces se hace la compra de forma directa porque por medios digitales es muy pocas las veces que se hace, ya que los clientes prefieren ir directamente a conocer el producto.

10.3.8 Actividades claves

En la empresa súper celulares el servicio técnico es la mejor oportunidad que tiene para ofrecer, esto es bueno ya que van hacer su compras más confiados y se van a sentir más a gusto por si les pasa algo al aparato electrónico van a tener su repuesto y podrán recuperar de nuevo su dispositivo pero teniendo presente que esto ya tiene un costo adicional y cada cliente cuenta con su responsabilidad porque la garantía que brindamos de nuestros productos no cubre golpes pero este servicio técnico es de gran ayuda para que la empresa sea más competitiva y aparte de esto para que sus clientes no tengan que desplazarse a otras ciudades si no que donde compren su dispositivo encuentren ahí mismo los repuestos.

10.3.9 Socios clave

Contar con proveedores como CLARO facilitan la comercialización de los productos para que lleguen de manera oportuna a los clientes. Con esta empresa brindamos servicios de internet, productos como sim card y teléfonos.

10.3.10 Estructura de costes

Para que la empresa súper celulares funcione y sea una realidad, es importante contar con el local comercial y el recurso humano. El gasto más necesario va para el personal humano ya que ellos son la clave operativa de la empresa porque son los encargados de ofrecer y hacer conocer nuestro producto brindándoles un buen servicio a nuestros clientes. Y por último el local comercial para cuando los compradores quieran visitar nuestro negocio comercial Súper celulares en el municipio de Belén de Umbría Risaralda.

10.4 DAFO

10.4.1 Modelo Matriz DAFO

Figura 9. Análisis Matriz DAFO

ANÁLISIS MATRIZ DAFO / FODA									
FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DEL ÉXITO					FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DEL ÉXITO				
Pueden generar PROBLEMAS					Pueden generar PROBLEMAS				
D	Debilidades	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	A	Amenazas	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	A veces se da poca rotación de inventario	7%	3	0,21	1	Competencia en el mercado	20%	2	0,40
2	Necesidad de un direccionamiento estratégico explicado	13%	3	0,39	2	falta de costumbre o hábito en la utilización de compras virtuales	6%	4	0,24
3	Bajo proceso en marketing	18%	2	0,36	3	Estacionalidad de ventas de productos	9%	3	0,27
4				0,00	4	regulaciones que pongan en riesgo la seguridad de la marca	0,05		0,00
5				0,00	5				0,00
6				0,00	6				0,00
7				0,00	7				0,00
8				0,00	8				0,00
9				0,00	9				0,00
10				0,00	10				0,00
TOTAL		0,38	1	0,96	TOTAL		0,40	1	0,91
Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS					Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS				
F	Fortalezas	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	O	Oportunidades	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	profundo conocimiento de las necesidades de los clientes	9%	4	0,36	1	facilitar el proceso de selección del producto del cliente mediante el catálogo	8%	3	0,24
2	buena predisposición para adoptar nuevas soluciones tecnológicas	12%	3	0,36	2	pocas empresas que ofrecen un servicio similar	9%	3	0,27
3	negocio rentable	20%	4	0,80	3	nueva tendencia de alianzas con fabricantes y operadores	16%	4	0,64
4	cumplimiento en calidad y garantía	18%	4	0,72	4				0,00
5				0,00	5				0,00
6				0,00	6				0,00
7				0,00	7				0,00
8				0,00	8				0,00
9				0,00	9				0,00
10				0,00	10				0,00
TOTAL		0,59	1	2,24	TOTAL		0,33	1	1,15
TOTAL		0,97		3,20	TOTAL		0,58		2,06
TOTAL EFI		3,20			TOTAL EFE		2,06		

Fuente: Elaboración propia

10.4.2 Debilidades

Las debilidades son las que representan los problemas internos de las empresas, es así como estas mismas deben buscar una solución para moderar estos puntos dañinos. La empresa Súper celulares presenta dificultades con las bajas habilidades en la implementación de recursos

como el marketing ya que esto es de suma importancia el hacer uso del mercadeo para prevenir situaciones que signifiquen una desventaja empresarial evitando el progreso de esta.

10.4.3 Fortalezas

La empresa Súper celulares cuenta con cuatro grandes fortalezas que le permiten ser caracterizadas entre otras relacionadas al sector. Desde el inicio de la empresa se ha fidelizado a los clientes en el cumplimiento de calidad y garantía en sus productos pues se entiende que es de mucha importancia poder tener una buena relación con los compradores.

Contamos con un asesoramiento hacia las nuevas tecnológicas que han salido en el cual los clientes logren entender a la hora de hacer su compra y queden satisfechos al manipular estos aparatos tecnológicos, todo esto a la mano de un amplio portafolio de productos que le permita al comprador tener diferentes opciones al momento de realizar la compra.

10.4.4 Amenazas

Las amenazas son los elementos del ambiente externo de la empresa que pueden surgir negativos para el desarrollo y crecimiento de esta. A veces el problema que atraviesa Súper celulares es cuando hay unos escases de repuestos en algunos aparatos ya que por eso pone en riesgo la seguridad de la marca y así dejan de adquirir este producto. Sumándole a esto es la falta costumbre que hay en las compras virtuales, ya que muchos compradores viven lejos del negocio no tienen forma de conocer nuestros productos y servicios

10.4.5 Oportunidades

Las oportunidades son preferencias y situaciones del ambiente externo que la empresa puede reventar para generar ventajas competitivas frente a sus competidores, es por ello por lo que su principal objetivo es crear alianzas con fabricantes y operadores que le permitirá a la

empresa Súper celulares consolidarse cada día más en el mercado generando conocimiento para llegar a otros segmentos de mercado a ofrecer soluciones. No solo explorar si ni también facilitar el proceso de selección del producto mediante el catálogo a través de internet que le permita al consumidor poder compartir y comunicar de manera más eficiente la idea del producto

10.4.6 Modelo estrategias matriz DAFO

Figura 10. Análisis estrategias DAFO

ESTRATEGIAS MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO / DOFA	Oportunidades	Amenazas
	facilitar el proceso de selección del producto del cli	Competencia en el mercado
	pocas empresas que ofrecen un servicio similar	falta de costumbre o hábito en la utilización de compras virtuales
	nueva tendencia de alianzas con fabricantes y ope	Estacionalidad de ventas de productos
	0	regulaciones que pongan en riesgo la seguridad de la marca
0	0	
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
profundo conocimiento de las necesidades de los clientes	hacer uso de los medios de comunicación para divulgar el portafolio	responsabilidad en los compromisos obtenidos con el cliente
buena predisposición para adoptar nuevas soluciones tecnologicas	llevar asesorias personalizadas y otras propuestas a los municipios cercanos	Dar a conocer el recorrido de la empresa para poder generar confianza en los compradores
portafolio de productos		
cumplimiento en calidad y garantia		
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Aveces se da poca rotación de inventario	estructuración de un plan de marketing	Negociar precios con los clientes
Necesidad de un direccionamiento estrategico expli	motivar a los clientes con servicios adicionales	Originar alianzas con empresas reconocidas en el sector
Bajo proceso en marketing		

Fuente: Elaboración propia.

10.4.7 Estrategias ofensivas (Maxi-maxi)

Hacer uso de los medios de comunicación para divulgar el portafolio:

Utilizar los medios de comunicación (televisión, radio, internet, entre otros) permitirá rodear más terreno para darse a conocer por su extenso conjunto de bienes y servicios a ofertar,

permitiendo ser más atractivo antes los clientes futuros ya sean en pequeñas empresas de cualquier tipo de comercio.

Llevar asesorías personalizadas y otras propuestas a los municipios cercanos:

Se busca que la empresa pueda expandir su panorama comercial permitiendo abarcar mercado en municipios como Mistrató, Guática, Anserma. Y la forma de entrar en estas partes será mediante la asesoría personalizada en tema de explicación de uso de dispositivos, una mejor forma de conocer los aparatos tecnológicos a la hora de hacer su compra. Aparte de esto también se brinda un servicio técnico especializado

10.4.8 Estrategia de Reorientación (Mini-Maxi)

Estructuración de un plan de marketing:

La aplicación de un plan de marketing permitirá planear metas y objetivos para conocer el progreso de la empresa y como se estará situado en el mercado, logrando ser competitiva entre sus demás competidores para que pueda subsistir en el mercado.

Motivar a los clientes con servicios adicionales sin costo para que recomienden a la empresa:

Con esta estrategia la empresa podrá ser reconocida ya que va a ser recomendada por sus clientes y así las demás personas se van a sentir atraídas por obtener nuestros productos y no se van a sentir presionados al pensar que cada vez que les falle un dispositivo se va cobrar la reparación o la asesoría, eso ya depende de qué situación sea porque hay cosas que no cubre la garantía.

10.4.9 Estrategias Defensivas (Maxi- Mini)

Responsabilidad en los compromisos obtenidos con el cliente:

Esta estrategia trata de velar y respetar por el cumplimiento de la garantía, calidad y en los compromisos obtenidos con los clientes harán que brinde una buena imagen de la empresa permitiendo endurecerse a largo plazo como líder en el mercado.

Dar a conocer el recorrido de la empresa para poder generar confianza en los compradores:

La empresa debe apuradamente dar a conocer el trayecto a lo largo de los años con el objetivo de evitar perder su cotización en el mercado. Éste recorrido se verá reflejado en una fidelización de los clientes actuales y un atractivo hacia los clientes futuros ya que verán calidad y garantía en cada uno de los productos.

10.4.10 Estrategias de supervivencia (Mini- Mini)

Negociar precios con los clientes:

Tener un tipo de negociación que a la empresa le posibilite generar utilidades pero que al mismo tiempo quede satisfecho con el precio pactado el cliente, permitiendo conseguir un buen nivel de ventas en el portafolio de productos.

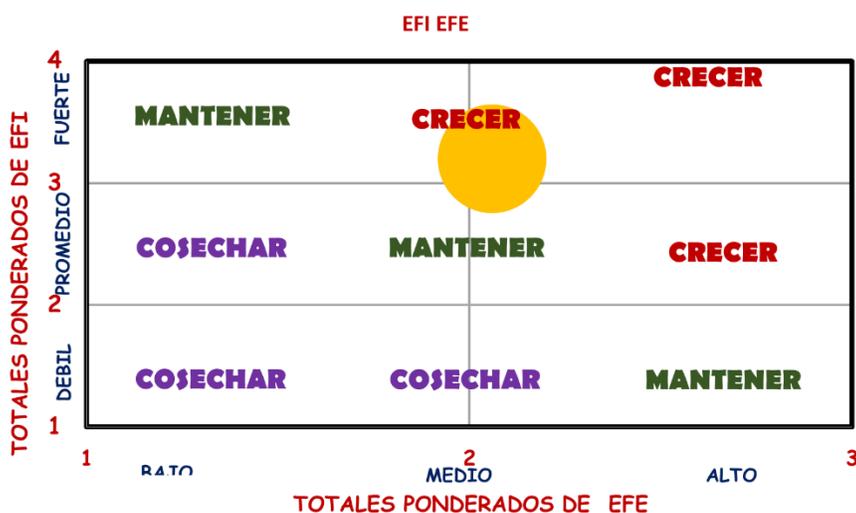
Originar alianzas con empresas reconocidas en el sector:

Las alianzas son muy importantes ya que gracias a éstas la empresa empieza a ser reconocida en el sector, en nuestro caso tenemos alianzas con otras pequeñas empresas en el cual lo que hacemos es intercambiar servicios para así hacernos reconocer ambas, un ejemplo es con

nuestra empresa de servicios tecnológicos de celulares y nuestro aliado es una empresa de computadores.

10.4.11 Matriz IE (Interna- Externa)

Figura 11. Análisis Matriz Interna- Externa



Y	X	
EFI	EFE	BURUBUJA
3,20	2,06	1,55

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos por las ponderaciones de los factores tanto externos como internos de la Figura 8, la burbuja de desplaza 3,20 puntos en el eje "Y" y 2,06 puntos en el eje "X" ubicándose principalmente el círculo en la mitad donde recomienda a la empresa crecer. En el cual se pide a la administración construir y promover estrategias de integración para tener un mayor control que le permita tener un mejor desarrollo en el mercado

actual y también entrar en mercados nuevos. También es importante que entre un alto nivel de inversión para que tenga un potencial en el crecimiento empresarial la empresa súper celulares.

10.5 Diamante de Porter

10.5.1 Condición de los factores

Tabla 1 Calificación de los factores

CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
CONDICIÓN DE LOS FACTORES	Calidad y disponibilidad en la región de centros de formación con programas técnicos y vocacionales relacionados con las actividades de la organización					x		20	
	Calidad y disponibilidad en la región de universidades con programas relacionados a las actividades de la organización					x		20	
	Nivel de calidad de la infraestructura logística del transporte en la país (carreteras, aeropuertos, puertos, ferrocarriles, vías fluviales)					x		25	
	Nivel de acceso y calidad a infraestructura de telecomunicaciones y servicios públicos en la región						x	25	
	Disponibilidad de infraestructura para la investigación y la innovación				x			10	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS						5,15		100	

Fuente: elaboración propia

Calidad y disponibilidad en la región de centros de formación con programas técnicos y vocacionales relacionados con las actividades de la organización: En el departamento de Risaralda existen centros de formación técnica y tecnológica como el Sena y universidades públicas y privadas, entre otras ofrecen técnicos en mercadeo y ventas, contabilidad y muchas más. Dichas entidades responden la disponibilidad y fácil búsqueda al momento de investigar al personal capacitado que pueda desarrollar las labores dentro de la empresa

Calidad y disponibilidad en la región de universidades con programas relacionados a las actividades de la organización: En la universidad tecnológica de Pereira (UTP) se pueden encontrar carreras acreditadas ofreciendo programas como ingeniería industrial siendo esta una carrera parte de la organización. Por otra parte, tenemos la Universidad libre de Pereira en el cual ofrece programas acreditados en alta calidad como lo es Economía e ingeniera comercial entre otras como la Universidad católica y la Fundación Universitaria Área andina a pesar de no tener carreras acreditadas en alta calidad son instituciones reconocidas con carreras administrativas.

Nivel de calidad de la infraestructura logística del transporte en el país (carreteras, aeropuertos, puertos, ferrocarriles, vías fluviales): La infraestructura logística con la cuenta el municipio de Belén de Umbría es mediante carretera, la capacidad de desplazamiento es bueno, pero en si la carretera para ingresar al pueblo en algunas partes se encuentra en mal estado pero existe varios medios de transporte para ingresar entonces por esa parte es buena la movilidad.

Nivel de acceso y calidad a infraestructura de telecomunicaciones y servicios públicos en la región: los niveles de satisfacción que se han dado en el país en materia de servicios públicos y telecomunicaciones han sido unas de las mejores.

Disponibilidad de infraestructura para la investigación y la innovación: En Risaralda la secretaria de desarrollo económico y competitividad desarrollo una ruta de emprendimiento la cual es la herramienta de apoyo a las ideas de negocio para que las empresas puedan mejorar sus proyectos. Las entidades que apoyan esta iniciativa son: El Sena, BBVA, cámara de comercio, Bancóldex, ANDI, Procolombia, Expo camello, Risaralda emprende, etc. Todas aquellas actividades indican a dinamizar el conocimiento hacia el desarrollo social y la competitividad en

busca de mejorar las condiciones de vida a de la población a través del desarrollo al conocimiento de la región.

10.5.2 Contexto para la Estrategia y Rivalidad de las firmas

Tabla 2 Calificación Contexto para la Estrategia y Rivalidad de las firmas

CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
CONTEXTO PARA LA ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LAS FIRMAS	Nivel existente de rivalidad y cooperación entre organizaciones del sector		x					20	
	Nivel de dominación del mercado por parte de organizaciones poderosas		x					20	
	Efectividad de las campañas promocionales de mercadeo de la región				x			30	
	Nivel de inversión extranjera directa realizada en la región				x			30	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					3,20			100	

Fuente: Elaboración propia

Nivel existente de rivalidad y cooperación entre organizaciones del sector: En la mayoría de los casos que se ven en la industria como el caso de las comercializadoras de tecnología en el departamento no se caracterizan por hacer por hacer grandes esfuerzos en demostrar al mercado su beneficio adicional. En este sector comercializadoras hay muchas y rivalidad el doble, por eso cada día hay que implementar nuevas estrategias para así no quedarnos atrás en una zona de confort ya que la tecnología va avanzando cada vez más y hay que tener conocimiento de esta para que el negocio pueda dar fruto y estar en tendencia.

Nivel de dominación del mercado por parte de organizaciones poderosas: La empresa súper celulares al ser comercializadora y no productora, depende de sus proveedores de teléfonos y otros tipos de tecnología más para su operatividad y así poder cumplir con su responsabilidad a los clientes.

Efectividad de las campañas promocionales de mercado de la región: la publicidad en los negocios es muy importante ya que ayuda con el posicionamiento de la marca y a atraer más al público. A veces pasa que existe productos y servicios excelentes en el mercado, pero cómo no hay conocimiento de este no lo adquieren. Es por ello que si se diseña de manera precisa el plan estratégico y el marketing de dichos productos siempre representara oportunidades de crecimiento organizacional y as u vez el cliente se va a identificar con el producto que va a adquirir identificándose con la marca.

Nivel de inversión extranjera directa realizada en la región: Cada vez más Risaralda se convierte en un Departamento atractivo para la llegada de nuevas empresas, la cual se ve con más oportunidad de encontrar mano de obra para poder mejorar la productividad del negocio, así como también la ubicación geográfica de Belén de Umbría abre las oportunidades de expansión a otros municipios.

10.5.3 Condiciones de la Demanda

Tabla 3. Calificación Condiciones de la Demanda

CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
CONDICIONES DE LA DEMANDA	Nivel de sofisticación y grado de exigencia de los compradores internacionales.	x						25	
	Nivel de sofisticación y grado de exigencia de los compradores nacionales y regionales.					x		30	
	Existencia de normas, certificaciones, estándares y reglamentos existentes para el cumplimiento de las condiciones de la demanda.						x	20	
	Exigencias y sofisticación del gobierno como comprador de productos/servicios de la organización.			x				25	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS		3,70						100	

Fuente: Elaboración propia

Nivel de sofisticación y grado de exigencia de los compradores internacionales: En los mercados internacionales el grado de existencia es demasiado alto debido a que tienen que cumplir con los vistos buenos (requisitos previos) a su despacho para poder ingresar a los mercados internos en caso de que el producto que fue exportado lo requiera. Los vistos buenos pueden ser el INVIMA, ICA, Ministerio de ambiente, Ministerio de cultura, entre otros. Así mismo se requieren documentos previos tales como el RUT (registro único tributario), factura comercial, documento de transporte y estudios de mercado (MinCIT, 2022).

Nivel de sofisticación y grado de exigencia de los compradores Nacionales y Regionales: En el mercado interno existe una competencia intermedia en cuanto a la oferta de celulares, ya que existen grandes empresas que se dedican no sólo a la comercialización, sino también a la fabricación de este mismo al por mayor. Para un caso más puntual las empresas colombianas también la mayoría de las veces importan celulares, mejor dicho, compran en los mercados internacionales ya que su producción no es suficiente para abastecer en el mercado nacional ya que Colombia solo fabrica marcas de teléfonos como Avvio, Bmobile, Kingo, Movic, entre otros. Los compradores cada vez se vuelven más exigentes y solo usan marcas reconocidas como iPhone, Samsung, Huawei, etc.

Existencia de normas, certificaciones, estándares y reglamentos existentes para el cumplimiento de las condiciones de la demanda: La industria de la fabricación de celulares debe contar con ciertos estándares y certificados para ponerse en marcha en su labor comercial, según (ISO, 2022) aquellas empresas dedicadas a la fabricación de baterías y otro tipo de tecnología deben obtener la certificación ISO 9001, además de las otras certificaciones como ISO 27001, ISO14001. También es importante destacar que para estas empresas se debe contar con los sistemas de gestión de calidad, sistemas de gestión ambiental, sistemas de seguridad y salud en el

trabajo, es así como las empresas que fabrican u organizan dichos aparatos electrónicos deben estar en armonía con todas estas certificaciones para poder suministrar la demanda de empresas que se dedican a la comercialización y no a la fabricación como es el caso de la empresa Súper celulares.

Exigencias y sofisticación del gobierno como comprador de productos/servicios de la organización: El gobierno colombiano en muchas ocasiones se involucra en procesos relacionados en la comercialización de productos por parte de la empresa Súper celulares, estas ocasiones potenciales pueden ser cuando se encuentra un aliado estratégico en el sector de telecomunicaciones cuando el gobierno pone en marcha sus proyectos de Min TIC (ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones) comprando grandes cantidades para aquellos municipios que aún no cuentan con mercado maduro de comunicaciones abriendo la posibilidad de conectar millones de hogares que no disponen de las condiciones para acceder al servicio.

10.5.4 Industrias De Soporte e Instituciones de Apoyo

Tabla 4. Calificación Industrias de Soportes e Instituciones de Apoyo

CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
INDUSTRIAS DE SOPORTE E INSTITUCIONES DE APOYO	Disponibilidad y calidad de proveedores de productos e insumos en la región.						x	40	
	Disponibilidad y calidad en la región de empresas prestadoras de servicios requeridos para el desarrollo de los negocios.						x	20	
	Disponibilidad de apoyo institucional para el desarrollo de nuevos negocios.						x	20	
	Disponibilidad de apoyo institucional para la integración entre sector productivo, academia y el estado.						x	20	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS		5,40			100				

Fuente: Elaboración Propia

Disponibilidad y calidad de proveedores de productos e insumos en la región: Súper celulares cuentan con unas excelentes empresas proveedoras de celulares en la ciudad de Pereira como lo es ABC celulares y otras más. Unas de las mayores ventajas es que como estamos retirados de la ciudad de Pereira estos proveedores cuentan con domicilio para así quedar de una manera más fácil de adquirir los productos.

Disponibilidad y calidad en la región de empresas prestadoras de servicios requeridos para el desarrollo de los negocios: Conforme a la actividad comercial que desarrolla Súper celulares, los servicios a los que debe incurrir para formalizar los negocios son de fácil de acceso y buena calidad. Uno de los aspectos en los cuales debe entrar la empresa es en la expansión de publicidad tanto digital como tradicional. Los servicios más solicitados por las empresas son el marketing, limpieza, transporte, contratación de personal, entre otras. Esto lo hace con el fin de ahorrar costos en personal fijo o porque simplemente son actividades que no forman parte de su sector de negocio.

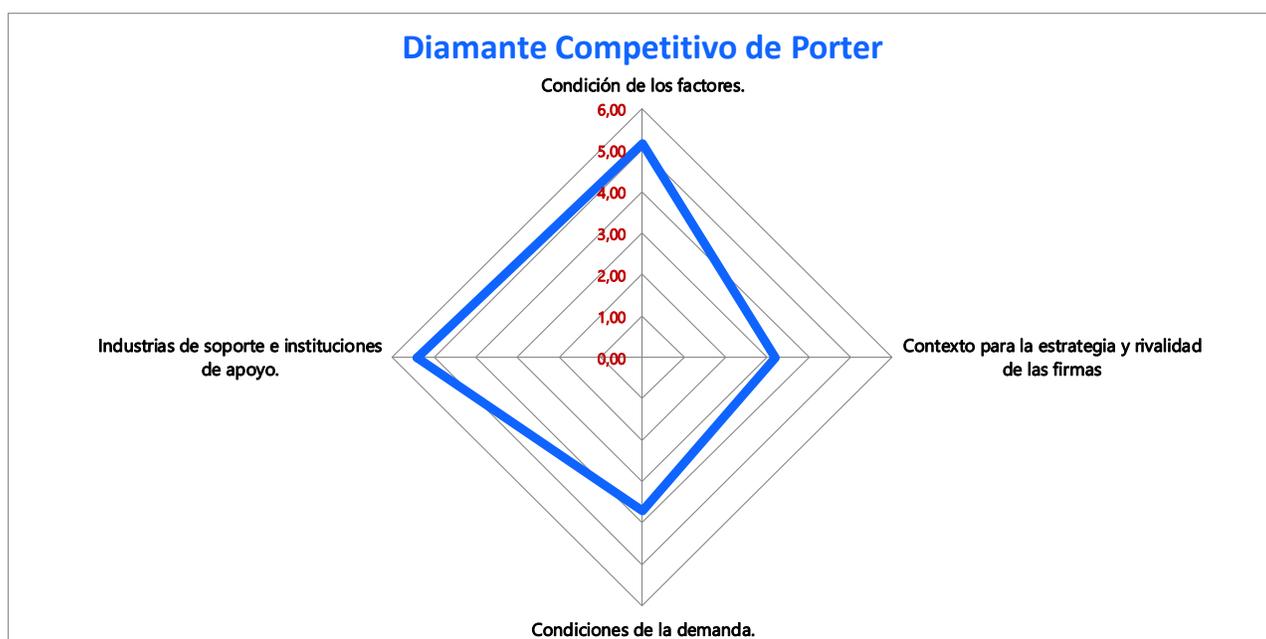
Disponibilidad de apoyo institucional para el desarrollo de nuevos negocios: El departamento de Risaralda cuenta con programas para promover el emprendimiento y desarrollo empresarial de los ciudadanos. El programa Risaralda emprende ha obtenido muchos resultados a nivel de desarrollo empresarial brindando grandes oportunidades para el crecimiento de la economía local. La red departamental de emprendimiento "Risaralda emprende" para el 2017 obtuvo resultados sorprendentes con más de 1.200 personas involucradas en programas de emprendimiento desde charlas hasta acompañamientos especializados, 36 proyectos dónde se articulan 2 o más actores de Risaralda emprende, 9 organizaciones trabajando proyectos de emprendimiento corporativo, entre otros (Pereira, 2022).

Disponibilidad de apoyo institucional para la integración entre sector productivo, academia y el estado: En el anterior texto se mencionó 29 empresas del sector público y privado y las instituciones educativas que apoyan el fortalecimiento de las empresas, permitiendo que cada una de ellas se vuelva competitiva y así poder participar de las convocatorias del estado, se debe agregar que las convocatorias del estado no es más que un concurso que realiza la administración pública para contratar servicios o adquirir productos destinado a algunas de sus entidades y en definitiva obtendrá la licencia la empresa que mejor oferta haga.

De acuerdo con (Bancolombia, 2022) los requisitos que debe cumplir una empresa para contratar con el estado son: Registro ante ARL, Registro a otras entidades. Afiliación de empleados, Normas de comercio, RUP (Registro único de proponentes.

10.5.5 Resultado Competitivo de Porter

Figura 12. Calificación Diamante Competitivo de Porter



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver anteriormente en la figura 11 el análisis externo arrojado por la calificación de cada uno de los cuatro puntos se entiende que la empresa Súper celulares se encuentra en una posición favorable de la cual podrá sacar ventaja para lograr posicionarse en el mercado, , el punto que tuvo menor calificación (3,20) fue contexto para la estrategia y rivalidad de las firmas, esto se debe a la gran competencia que existe en el mercado por la venta y fabricación de tecnología, empresas de mayor trayecto se encuentran muy firmes en el mercado interno y externo lo que significa un gran reto para la empresa llegar a estos niveles, sin embargo la aplicación de buenas estrategias comerciales pueden de hacer este horizonte una realidad. Por otro lado el punto de mejor calificación (5,15) fue la Condición de los Factores, acá se presenta una gran oportunidad ya que la disponibilidad de infraestructura, de profesionales capacitados y demás factores están al total alcance de la empresa. Es así como se va dando forma a un camino de crecimiento empresarial marcado por buenas oportunidades externas que debe aprovechar la empresa Súper Celulares entre otras oportunidades se enriquece también la parte de Condiciones de la Demanda donde los clientes que hay en el mercado de la oferta de celulares son potenciales compradores si se les sabe llegar con los productos adecuados junto a los aliados estratégicos indicados. Por otro lado, y no menos importante el punto que es Industrias de Soporte e Instituciones de Apoyo, en el cual se encuentran potencialmente los aliados que pueda ir recolectando en el camino la empresa y la creación empresarial que el gobierno brinde a las pequeñas empresas y medianas empresas, para el caso puntual el apoyo que se brinda en el departamento de Risaralda es indispensable para poder consolidar la supervivencia de los emprendimientos mediante programas como "Risaralda emprende" que otorgan un soporte para aquellas empresas que están en la vía del fortalecimiento empresarial , el posicionamiento y consolidación en el mercado todo con la finalidad de su subsistencia y el aporte económico a la región.

10.6 PESTEL

10.6.1 Dimensión política

Tabla 5. Calificación Dimensión Política

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
POLÍTICA	Leyes de protección del medioambiente y a la salud					x		30	
	Cambios impositivos pueden esperarse como reacción al superávit/déficit fiscal del gobierno		x					25	
	Incentivos que podría otorgar el gobierno para incrementar el crecimiento de economía o de nuestra industria				x			20	
	Regulación sobre el empleo			x				10	
	Estabilidad gubernamental.			x				15	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					3,55			100	

Fuente: Elaboración Propia

Leyes de protección del medioambiente y a la salud

Los marcos normativos más importantes que se deben tener en cuenta dentro de una sociedad es muy importante hablar del cuidado del medio ambiente, es así como se dictamina en el Artículo 80 donde el estado es el encargado de proyectar el manejo y uso adecuado de los recursos naturales, garantizando la sostenibilidad, La conservación y su fuera el caso su restauración (Constitución política de Colombia 1991) Además del articulo mencionado anteriormente existen otros 9 artículos que son principios y normas que velan por la protección del medioambiente, adicional a esto es importante hacer indicación a la ley 99 de 1993 expedida por el congreso de la República de Colombia. En el cual se crea el ministerio del medio ambiente, se reordena el sector público encargado de la diligencia y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República de Colombia, 1993).

Cambios impositivos

Pueden esperarse como reacción al superávit/déficit fiscal del gobierno: Primero que todo es importante hablar acerca de lo que representa para un gobierno la existencia de un superávit se ven reflejados los ingresos por impuestos superando los gastos en los que entra un gobierno año tras año. En el caso contrario cuando se entra en un déficit fiscal no logra condonar los gastos, lo que lleva a una nación a solicitar crédito ante los bancos internacionales, es por eso que se adquiere deuda pública la cual está sujeta a la capacidad de pago de una nación, la calificación de riesgo que tenga en ese momento, el mandato y el tipo de gobierno, entre otros.

Incentivos que podría otorgar el gobierno para incrementar el crecimiento de economía o de nuestra industria: El camino de la reactivación económica ha comenzado su curso en las diferentes ciudades del país, después de 2 años por la crisis de salud a nivel mundial (Covid 19) y el paro nacional de acuerdo con el gobierno nacional se dio luz verde a la reapertura de algunos sectores económicos casi en su totalidad.

Regulación sobre el empleo

La existencia de un sujeto regulatorio sobre el empleo es indispensable para el cumplimiento de la normatividad que la rige y que sobre todas las cosas protege y vela por los derechos a ejercer un empleo. Esta directriz es el enfoque de cumplimiento por parte de ministerio de Trabajo, en su presentación este ministerio se representa con una tarea la cual es: Su objetivo es generar empleos de calidad con derechos a la protección social, construir acuerdos con el propósito de lograr una paz laboral duradera, formar y capacitar el talento humano y convertir el trabajo como eje del desarrollo humano.

Aparte, es necesario fortalecer las organizaciones sociales y sindicales con el fin de tener interlocutores válidos para que exista un verdadero puente de encuentro entre empleadores y trabajadores (Presentación del ministerio, 2022).

Estabilidad Gubernamental: Las tensiones existentes en la estabilidad gubernamental que presenta Colombia son preocupantes debido a los obstáculos y desafíos que debe superar el gobierno, desempleo, altos niveles de pobreza, inconformidad con los funcionarios públicos así como entre otros factores. En este año 2022 se realizará de nuevo las elecciones presidenciales en Colombia, lo que representa la incertidumbre cuando el nuevo candidato asumirá el puesto al frente de la nación para subsanar y encaminar a Colombia en un camino de crecimiento económico, bajos niveles de desempleo, reducción de pobreza y cumplimiento con la deuda pública.

10.6.2 Dimensión Económica

Tabla 6. Calificación Dimensión Económica

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
ECONÓMICA	Ciclo económico del sector				x			30	
	Evolución de los precios		x					15	
	Disponibilidad y distribución de los recursos				x			30	
	Tasa de desempleo	x						10	
	Ingreso disponible			x				15	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					3,25			100	

Fuente: Elaboración propia

Ciclo Económico del Sector

La oferta de celulares se ha visto afectada por factores como el cierre comercial entre países y de manera interna debido al COVID generando una repercusión en el

comercio, el tránsito de mercancías, materias primas y demás productos se vieron retrasados en sus entregas lo que generó disconformidad por parte de los demandantes. Adicional a esto la guerra que hay entre Rusia y Ucrania casi no afectaron este sector ya que tiene efectos indirectos pero significativos para la economía del país, esto se le suma a que la crisis llega en momentos donde la economía global apenas se está reponiendo del impacto negativo de la pandemia, la logística continúa sometida a un intenso estrés y las presiones inflacionarias están a la orden del día.

Evolución de los precios

El aumento excesivo que han sufrido los precios de materias primas ha sido un punto de quiebre para las empresas que fabrican dichas tecnologías debido a que la producción nacional no logra cubrir la demanda del mercado en Colombia por lo que los grandes fabricantes deben recurrir a la importación de celulares, por tanto la importación llegan a gran costo debido a la devaluación que presenta el peso colombiano COP.

Disponibilidad y distribución de los recursos

Los recursos en Colombia siempre han contado con excelentes medios de transporte para su entrega, Colombia es el único país de Sur América que cuenta con puertos tanto en el Océano Pacífico como en el Océano Atlántico, esto favorece la entrada de mercancías extranjeras en tiempos de entrega más rápidos, también cuenta con vías terrestres que conectan el país de norte a sur permitiendo su distribución de manera eficaz.

Tasa de Desempleo

Las altas tasas de desempleo que ha presentado el mercado laboral en Colombia han escapado las alarmas entre la población, para el año 2020 a fechas del mes de marzo cuando empezó la crisis mundial por el virus COVID-19, el departamento administrativo nacional de estadística en su seguimiento a la tasa global de participación, desempleo y ocupación presentó su informe para el mes de junio destacando que: Para el mes de junio de 2021, la tasa de desempleo fue 14,4% lo que presento una reducción de 5,4 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del 2020 ((19,8%). La tasa global de participación se ubicó en 59,7 % lo que significó un aumento de 2,3 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2020 (57,4%) . Finalmente, la tasa de ocupación se ubico en 51,1 % lo que represento un aumento de 5,0 puntos porcentuales comparado con junio del 2020 (46,1%). La tasa de desempleo en el 2022 para el mes de febrero, la tasa de desempleo fue 12,9%, la tasa global de participación 64,2% y la tasa de ocupación 55,9%. En el mismo mes del año anterior ósea en el 2021 fueron estas tasas: 15,5%, 62,5% y 52,8% (DANE, 2022).

Ingreso Disponible

Primero que todo se debe definir el ingreso disponible, el cual hace alusión a la renta de las familias después del pago de impuestos y los cargos de a la seguridad social. El gobierno nacional anunció que el salario mínimo en Colombia aumentara para el 2022 mensual vigente de \$1.000.000, el auxilio de transporte subió quedo en \$117.172, quedando un total de 1, 117,172.00. El aumento del salario mínimo para el 2022 es del 10.07% frente a los \$908.526 pesos del salario mínimo en 2021(+\$91,474 pesos). En total el incremento que percibirán los empleados a los que le pagan un salario mínimo con subsidio de transporte es de +\$102,192 pesos (Colombia S. m., 2022).

10.6.3 Dimensión Social

Tabla 7. Calificación Dimensión Social

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
SOCIAL	Evolución demográfica				x			25	
	Distribución de la renta			x				15	
	Movilidad social				x			25	
	Cambios en el estilo de vida			x				20	
	Actitud consumista			x				15	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					3,50			100	

Fuente: Elaboración Propia

Evolución Demográfica: De acuerdo con el (DANE, 2022) la pirámide poblacional presenta una reducción de la base, lo que indica una reducción en la tasa de natalidad, así mismo las proyecciones de población que se esperaban hasta el año 2021 no ha cumplido sus expectativas. La transición demográfica de Pereira y así mismo el municipio de Belén de Umbría se ve impactada por la migración venezolana, población que en su mayoría no es muy consumista más allá de los bienes que deben adquirir para su supervivencia. Risaralda a nivel nacional esta en la tercera posición en porcentaje de personas mayores, superado por Caldas y Quindío. Aspectos que generan oportunidades bajas en el municipio ya que los extranjeros vienen con fines de generar ingresos para mandar remesas a sus familiares, los adultos mayores tienen a ser muy ahorradores y no muy compulsivos a las compras, pero a la vez la mayoría de personas de 40 años en adelante son las que más se preocupan en invertir lujos para sus hogares.

Distribución de la Renta: Se recuerda que el coeficiente de Gini nos representa los niveles de desigualdad de ingresos en una población y que en cuanto es más cercano a 1 mayor es el nivel de desigualdad de ingresos, es decir, los ingresos están de manos de unos cuantos. Al

contrario, cuanto más cerca de 0 es el coeficiente de Gini, menor es la desigualdad de ingresos, en lo que sigue una correcta distribución de la renta.

Movilidad Social: A pesar de que la población del departamento es pequeña, la actividad económica del municipio y el entorno es lento, Belén de Umbría es un lugar de oportunidades académicas, calidad de vida, laborales, emprendimientos en especial del tercer sector (servicios).

Cambios en el estilo de Vida: El modo y el estilo de vida está impactado por la distribución de la renta, anteriormente se nombró que los ingresos en promedio en Belén son bajos en comparación del total nacional y con un agravante que su población es mayor al nivel de ingresos, dicho de otra manera, las personas en Belén de Umbría deben de hacer grandes esfuerzos para mejorar o subir su estilo de vida.

Actitud Consumista: La actitud consumista está en relación con los niveles de ingresos de una población, al ser Belén un pueblo con un dinamismo lento y una economía que se caracteriza por la prestación de servicios con un 68,1% del sector terciario que no genera mucho valor agregado, las personas pueden tener a ser impulsivas pero el nivel de ingresos hace que sus compras no sean tan inmediatas siendo el costo de vida uno de los responsables del bajo dinamismo consumista.

10.6.4 Dimensión Tecnológica

Tabla 8. Calificación Dimensión tecnológica

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
TECNOLÓGICA	Gasto público en investigación				x			10	
	Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología						x	20	
	protección del conocimiento					x		20	
	Desarrollo de nuevos productos					x		20	
	Velocidad de transmisión de la tecnología						x	30	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS		5,20			100				

Fuente: Elaboración Propia

Gasto Público en Investigación: Acorde con el informe el presupuesto general de rentas y gastos de Risaralda para el 2022 el presupuesto del departamento aumentará a \$561.6 mil millones. Esto corresponde a que diferencia del 2021 este subió más de diferencia con el 18,50%. El 78,2% se destinará a la inversión, el 18,6% a funcionamiento y el 3.2% al servicio de la deuda pública, es decir la suma de \$436,8 mil millones. Como se observa el mayor esfuerzo se enfocará en el gasto de inversión, con énfasis en inversión social y la formación e de capital humano (risaralda.gov.co, 2022).

Preocupación Gubernamental y de Industria por la Tecnología: Como se sabe para poder traer la mercancía a Belén su llegada principal es a la ciudad de Pereira. Esta ciudad con respecto a su población presenta la mejor media de ciudades más tecnológicas del país, pero la poca producción de actividades económicas del primer y segundo sector de la economía hace que la tecnología sea básica. Con una expectativa de gestión positiva de los gobernadores actuales, Belén de Umbría se proyecta a estar al día en temas tecnológicos. La gobernación de Risaralda con gestión de muy alto nivel ante gobierno nacional también ha gestionado \$200.000 millones y

\$400.000 millones comprometidos en vigencias futuras del presupuesto general de la nación 2022 (Risaralda, 2021).

Protección del Conocimiento: Los datos personales y la propiedad intelectual están protegidos en Colombia bajo las siguientes leyes:

Ley 1915 de 2018 establece que: En todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá salvo prueba en contrario, que la persona bajo cuyo nombre, seudónimo o su equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida (Colombia C. d., Ley 1915 de 2018, 2018).

Ley 31 de 1925 establece que: Los nuevos descubrimientos, invenciones, mejoras, perfeccionamientos en todos los ramos de la industria, confieren a sus autores el derecho exclusivo de explotación por el tiempo indicado por esta Ley, y en las condiciones que en ella se expresan: Este derecho exclusivo de explotación en todo el territorio de la república, se justifica con títulos expedidos por el Gobierno Nacional, bajo el nombre de patentes de invención, otorgados en la forma que esta misma Ley determina (Colombia C. d., Sistema Único de Información Normativa, 1925).

Desarrollo de Nuevos Productos: Tener un entorno competitivo e innovador facilita mantener mercados prósperos, lograr mejoras en los estándares de la vida de la población, a través de la generación de ingresos suficientes, Empleo, calidad de vida e igualdad de oportunidades. En Colombia las ciudades líderes innovadoras son Bogotá, Medellín, Bucaramanga, de acuerdo con pilar de innovación y dinámica empresarial del nuevo índice de competitividad de Ciudades 2018, bajo la dirección de la Universidad del Rosario.

Velocidad de transmisión de la Tecnología: Risaralda lleva 3 años consecutivos donde la administración departamental está participando y destacando en la estrategia de máxima velocidad. Conforme con la Gobernación (Gobernación de Risaralda, 2019) Risaralda una vez más se une al reto del concurso Máxima Velocidad Digital promovido por el Ministerio TIC. La administración departamental, se encuentra participando en la categoría de las entidades con un nivel alto de implementación de la política de Gobierno Digital, lo que evidencia un buen uso de las tecnologías en la gestión pública, facilitando aspectos como la rapidez y eficiencia para atender a los ciudadanos.

10.6.5 Dimensión Ecológica

Tabla 9. Calificación Dimensión Ecológica

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?	
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				PONDERACIÓN
		A	M	B	B	M	A		
ECOLÓGICA	Cambios en regulaciones ambientales					x		40	
	Exigencias de entidades regulatorias				x			10	
	Tratamiento de residuos				x			10	
	Consumo de energía					x		40	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					4,80			100	

Fuente: Elaboración Propia

Cambios en Regulaciones Ambientales: Las regulaciones ambientales en Colombia son estables y proyectadas al mediano y largo plazo principalmente están fijadas por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y definir las políticas nacionales además de adaptarse a las políticas internacionales como país miembro de la ONU. Dentro sus compromisos esta la agenda de 2030 para el

Desarrollo Sostenible, que consta de 17 objetivos con un plan de acción a favor de las personas, la prosperidad y el planeta, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

Exigencias de Entidades Regulatorias: Conforme a la ley 99 de 1993 es el ministerio de ambiente quien formulara junto con el presidente de la República y la participación de la comunidad, los recursos naturales renovables y la política nacional ambiental, de manera que se garantice el derecho de todas las personas a gozar de un medio ambiente sano y se proteja el patrimonio natural y la soberanía de la nación. Corresponde al ministerio del medio ambiente coordinar el Sistema Nacional Ambiental (SINA), asegurar la adopción y ejecución de las políticas y de los planes, programas y proyectos respectivos, en orden a garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos del estado en relación con el medio ambiente y con el patrimonio natural de la nación (Organización de los Estados Americanos, 1993). En relación a la actividad comercial que ejerce Súper celulares en materias de normas ecológicas no presenta grandes adversidades ya que la empresa como tal no produce solo manufactura la materia prima, sin embargo, debe cumplir a todas las reglamentaciones y normas que establece el Medio Ambiente.

Tratamiento de Residuos: Actualmente en el municipio de Belén de Umbría se está desarrollando un programa que se creó en medio de la pandemia con la necesidad de tener ingresos y no pagarle a una empresa privada, contribuyendo a la generación de empleo de los jóvenes de la localidad, y lo más importante, poder reciclar estos productos para así proteger el medio ambiente y al aprovechamiento de residuos que se generan en la región. La primera planta de procesamiento de plástico se inició con la elaboración de escobas, las cuales se hacen después de que el plástico recibe un tratamiento y es procesado para este fin. (El Diario, 2021)

Consumo de Energía: En Belén de Umbría la compañía de electricidad se llama CHEC (Grupo emp) Ofrece productos y servicios de altos estándares de calidad, buscando un alto nivel de satisfacción en sus clientes. CHEC tiene contratos con los municipios de Caldas y Risaralda para la facturación y recaudo de impuesto de alumbrado público a través de la factura de energía. En el caso de Pereira no se presta este servicio, solo se presta en los municipios de Santa Rosa, Belén de Umbría, la Virginia y Manizales (CHEC, 2017).

10.6.6 Dimensión Legal

Tabla 10. Calificación Dimensión Legal

DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
LEGAL	Defensa de la competencia					x		45,0	
	Exigencias en la seguridad de los productos				x			10,0	
	Regulaciones en seguridad e higiene en el trabajo					x		45,0	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS					4,90			100	

Fuente: Elaboración Propia

Defensa de la Competencia: La defensa de la Competencia se refiere a la actividad directa de los entes gubernamentales contra prácticas de colusión entre empresas y abusos de posición monopólica, y al análisis de concentraciones empresariales que afecten o puedan afectar el funcionamiento eficiente de los mercados y el bienestar del consumidor. Habría que decir que también en la carta magna de la República de Colombia e artículo 366 dictamina que: Ningún monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio con una actividad económica ilícita. La administración, organización, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán

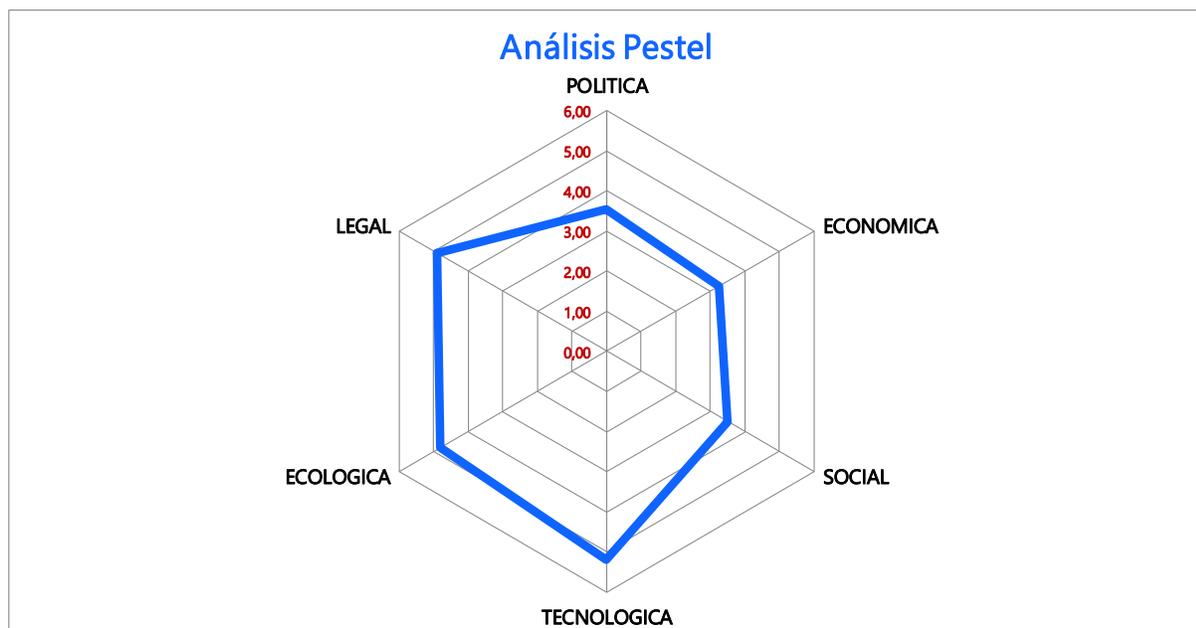
sometidos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental. Las rentas obtenidas en el ejercicio de los monopolios de suerte y azar estarán destinadas exclusivamente a los servicios de salud. Las rentas obtenidas en el ejercicio de monopolio de licores estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación (Colombia C. P., 1991).

Exigencias en la Seguridad de los Productos: La seguridad se presenta cuando el producto no presenta riesgos para la salud o integridad de los consumidores. En Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio que, a través de las normas, regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores y proveedores. Dicho de otra manera, hay una visión clara de la protección del consumidor, por lo tanto, las empresas que quieran incursionar en el mercado colombiano deben aceptar el Código comercial. Estas prácticas legales ejecutadas por el estado a pesar de ser tan burocráticas los procesos son oportunidades para tener productos de calidad y brindar al consumidor más seguridad.

Regulaciones en Seguridad e Higiene en el Trabajo: El ministerio del trabajo comprometido con las políticas de protección de los trabajadores colombianos y en desarrollo de las normas y convenios internacionales; inspecciona y controla los riesgos que puedan afectar la salud y la seguridad en espacios laborales. Dentro de los acuerdos internacionales de Colombia es país miembro de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), que funciona bajo las directrices de la ONU. La OIT dicta y recomienda normas para el crecimiento mundial de la organización y para legislar en cada país suscrito, cabe resaltar que la OIT dicta las normas, pero es cada país quien las evalúa y las implementa en pro de optimizar las condiciones del trabajo.

10.6.7 Resultado PESTEL

Figura 13. Calificación PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de las diferentes dimensiones que presenta el macro entorno en el cual se mueve la empresa presentan buenas puntuaciones, sin embargo, la dinámica de la dimensión económica es baja debido a puntos como la Tasa de desempleo que es bastante alta, la evolución de los precios que juega un papel importante debido a situaciones de magnitud nacional el paro nacional, retrasando la entrega de bienes por el cierre de vías nacionales, por la congestión de transporte en los puertos de Buenaventura y Barranquilla en algunos casos causando la escasez de algunas familias de productos de consumo básico para la población generando así la inflación; En cuanto la dimensión política lo que genera más incertidumbre es la estabilidad gubernamental, es bien sabido que para este

año 2022 se acaba el mandato del Presidente Iván Duque Márquez por lo tanto no es seguro cual será el candidato que quedará al mando de la nación por lo que es difícil predecir el camino a seguir y cuál será el destino del país, sabiendo que los compromisos internacionales están en ascenso y que las calificadoras de riesgo han cambiado la perspectiva para Colombia debido a factores como la puesta en marcha de programas para la reintegración al mercado laboral, la reestructuración de la reforma fiscal, entre otras.

10.7 Perfil Estratégico Empresarial

El perfil estratégico empresarial nos brinda un análisis y una valoración interna de la empresa Súper celulares en 6 áreas importantes las cuales son: área comercial, área de servicios, área financiera, área tecnológica, recursos humanos y por último el área de dirección y organización. A continuación, la tabla 11 muestra de manera detallada los factores de calificación y análisis siendo (MN) muy negativos, (N) negativo, (E) equilibrado, (P) positivo y (MP) muy positivo. Además de la ponderación baja, media o alta para cada una de las áreas ya mencionadas anteriormente.

Tabla 11. Perfil Estratégico Empresarial Súper Celulares

Perfil estratégico de la empresa Súper Celulares								
FACTORES	SITUACION					PONDERACION 1 - 3		
	MN	N	E	P	MP	Baja	Media	Alta
AREA COMERCIAL								
Cuota de mercado			X				X	
Imagen de marca		X				X		
Retorno de la publicidad		X				X		
Fuerza de ventas			X				X	
Fidelidad de la clientela				X				X
Calidad del servicio				X				X
Red de distribucion				X				X
Atencion al cliente					X			X
Eficacia de la gestion del precio				X				X
Eficacia de los vendedores			X				X	
AREA DE SERVICIOS								
Estructura de costes				X				X
Control de calidad				X				X
Productividad			X				X	
Bienes de equipo			X				X	
Instalaciones			X				X	
Capacidad de Instalada			X				X	
AREA FINANCIERA								
Estructura financiera			X				X	
Coste de capital			X				X	
Rentabilidad de inversiones			X				X	
Solvencia financiera			X				X	
Cashflow				X				X
Liquidez				X				X
Deudores e impagados					X			X
AREA TECNOLOGICA								
Tecnologia disponible					X			X
Esfuerzo en I + D				X			X	
Asimilacion tecnologica				X			X	
Patentes			X				X	
RECURSOS HUMANOS								
Sistema de incentivos			X				X	
Clima laboral				X				X
Nivel de formacion				X				X
Nivel de participacion				X				X
DIRECCION Y ORGANIZACIÓN								
Estilo de direccion			X				X	
Estructura organizativa			X				X	
Cultura empresarial			X				X	
Implicacion de los empleados			X				X	
Flexibilidad y capacidad de respuesta			X				X	

Fuente: Elaboración Propia

10.7.1 Área Comercial

Cuota de mercado: la cantidad de cuota de mercado que logra rodear la empresa Súper celulares es baja a comparación con otras empresas del sector, sin embargo, la empresa ha logrado mantener su clientela a lo largo de su trayecto.

Imagen de marca: La percepción de la marca a ojos de los consumidores es de confianza y calidad, aunque la existencia de empresas del mismo sector con cambios en la imagen ha logrado atracción del público. Por otro lado, el esfuerzo y de dedicación por parte de la empresa para lograr mayor fidelización de sus clientes mediante la calidad de sus productos y/o servicios a ofertar le han permitido ir mejorando su percepción entre los demás competidores.

Retorno de la publicidad: Hacer publicidad es casi una obligación empresarial para lograr aumentar el número de clientes con el fin de aumentar su valor empresarial, sin embargo, aquellas empresas que no hacen publicidad tienden a perder cada vez más cuota de mercado al punto de casi extinguirse para la vida empresarial. El caso de Súper celulares se sitúa en un punto de quiebre ya que no cuenta con direccionamientos claros para la puesta en marcha de campañas publicitarias, solo contamos con la entrega de tarjetas de contacto.

Fuerza de ventas: La empresa no cuenta con demasiado personal de ventas, sin embargo, si cuenta con un empleado encargado directamente de atender a los clientes en el mostrador, atender las llamadas y pedidos realizados de manera virtual mediante la aplicación de Facebook.

Fidelidad de la clientela: Los clientes que han adquirido algún producto o servicio de la empresa Súper celulares han presentado su opinión acerca de la empresa y en la mayoría de los casos se convierten en clientes fieles a corto plazo por el buen servicio y atención que se les brinda, además de garantizarles un producto de calidad a la altura de sus expectativas.

Calidad del servicio: La calidad es la carta de presentación desde sus inicios de la empresa Súper celulares ya que al contar con excelentes proveedores se brinda garantía de que el cliente está adquiriendo los mejores celulares del municipio, siendo este uno de los puntos positivos con los que cuenta la empresa.

Red de distribución: En estos momentos la empresa cuenta con alianzas en el área de logística y transporte para poder brindar el mejor servicio de los clientes cuando piden un producto y necesitan que le lleguen a la puerta de la casa, para este caso empresarial de manera puntual la empresa contrata un transportista de confianza o el mismo vendedor lo hace, para que pueda asegurar el trayecto del bien ya sea celulares, tabletas, entre otros.

Atención al cliente: Brindar una buena atención al público no asegura una venta instantánea, pero si asegura un futuro retorno para una compra. En súper celulares es de suma importancia que el cliente se sienta a gusto al momento de su llegada al local comercial, es por eso que su personal se preocupa por brindar las mejores asesorías para captar público y hacerlos sentir como clientes preferenciales.

Eficacia de la gestión del precio: El manejo de precios es flexible ya que la empresa entiende y conoce su posición por lo que el cliente puede negociar el precio en

función del volumen de compra, permitiendo así ser una gran opción para el público ya que no existen precios fijos.

Eficacia de los vendedores: las ventas consolidadas se logran después de asesorías respectivas en cuanto la búsqueda específica de los clientes, en muchas ocasiones los clientes buscan nuevos diseños en estuchería de celulares, colores de audífonos, cargadores con cable largo, por lo tanto la empresa al contar con amplia variedad de diseños y que también pueden hacer realidad sus deseos que los clientes traen en mente, permiten la efectividad de las ventas logrando una satisfacción entre las dos partes.

10.7.2 Área de Servicios

Estructura de costes: Los costos que debe cubrir la empresa son de recursos humanos, agua, energía, local, y wifi. Costos de fabricación no existen debido a que la empresa les compra bienes a los proveedores que se dedican a la fabricación masiva, es así como la empresa no incurre a costos elevados, permitiéndole cubrir los costos cada mes con las ventas realizadas.

Control de calidad: Al momento de la solicitud de una compra al proveedor, este otorga una garantía acerca del testeado del producto brindado. Además de que se examina el local para asegurarse de que se oferte un bien de confianza para que la empresa Súper celulares pueda asegurarles a sus clientes productos de durabilidad y de gran calidad.

Productividad: La capacidad de respuesta de la empresa cuando hay pedidos por parte de los clientes es buena ya que al contar con empleados en diferentes áreas le permite agilizar en los arreglos de teléfonos.

Bienes de equipo: La empresa cuenta con bienes de equipo propio que son utilizados por los empleados para poder realizar las tareas de forma manual con la capacitación respectiva para su uso.

Instalaciones: Las instalaciones de la empresa Súper celulares tienen buenos espacios permitiéndole una mejor distribución en los procesos que se llevan a cabo allí, como es el mostrador, el almacenamiento, entre otros.

Capacidad de instalada: La disponibilidad de infraestructura para la producción de los bienes es adecuada ya que se trabajan productos pequeños y medianos tamaños permitiéndole el espacio ser casi justo para poder llegar al bien final.

10.7.3 Área Financiera

Estructura financiera: La composición de un buen monto de capital para la puesta en marcha para la empresa fue clave ya que en sus inicios recurrió a una financiación propia, recurriendo a fondos de su pertenencia, todo eso ha llevado a que la empresa no se haya visto en la situación de adquirir deuda para poder realizar el objeto social de la empresa.

Coste de capital: Para el empresario el coste de capital siempre lo ha medido en función de las ventas por mes, haciendo un análisis de crecimiento para poder saber cuánto se requiere en el mes próximo sin llegar al punto de pérdidas.

Rentabilidad de inversiones: La empresa a lo largo de su existencia en el mercado de la oferta de celulares ha realizado inversiones importantes en algunos clientes de productos de los cuales son: reparación de pantallas y otros arreglos similares. Esto le

ha permitido impulsar la imagen de la marca y a su vez potenciar sus ingresos ya que le permite rodear más bienes a ofertar.

Solvencia financiera: La capacidad de respuesta para hacer frente a las obligaciones que pueda adquirir la empresa a corto y largo plazo es de carácter positivo, a pesar de las circunstancias mundiales acontecidas por los efectos de la pandemia y la crisis que está pasando Ucrania, puede que esté muy lejos, pero afecta indirectamente a Colombia, la empresa ha logrado sobreponerse y continuar en la competencia cumpliendo con sus obligaciones adquiridas.

Cash-flow: El flujo de efectivo brinda un panorama de la salud económica de la empresa, para el caso puntual de la empresa Súper celulares al contar con la disponibilidad del efectivo de forma inmediata y al no contar con obligaciones más allá de la compra para la comercialización de los celulares, le permite gozar de un buen estado financiero en el corto plazo.

Liquidez: La capacidad de la empresa para contar con la disponibilidad inmediata del dinero es de rápida acción ya que el manejo de efectivo y de los fondos en cuentas de ahorro por pagos de tarjeta permite que la empresa pueda hacer frente a obligaciones que adquiera o para cubrir los pagos no reflejados por los deudores.

Deudores e impagados: El manejo de las deudas dentro de la empresa Súper celulares se lleva de forma meticulosa, donde el dueño afirma que se realizan ventas donde no se paga la totalidad del monto pero que si es obligatorio hacer depósito de 50% del valor del trabajo a realizar, permitiéndole tener un mejor manejo de su cartera.

10.7.4 Área Tecnológica

Tecnología disponible: El uso de tecnología en Súper celulares es muy avanzada ya que contamos con todos los medios para poder resolver cualquier inquietud de los clientes y aparte de esto este negocio consta de vender tecnología entonces con más razón tenemos todo tipo de dispositivo disponible.

Esfuerzo en I+D: Las grandes empresas del sector de telefonía están en un gran avance para hacer los procesos de fabricación con todas las herramientas actualizadas y poder sobresaltar a sus competidores invirtiendo grandes cantidades de dinero en tecnología y desarrollo; por otro lado, la empresa Súper celulares sus esfuerzos para la investigación y desarrollo se centra en la búsqueda de nuevos métodos y diseños para realizar trabajos en ofrecer diferente sus productos y servicios.

Asimilación tecnológica: La buena asimilación por parte de la empresa lleva a que esta cuente con un punto positivo respecto a los demás, aunque sus competidores se encuentren en una situación similar siempre se cuenta con un paso adelante frente a la competencia.

Patentes: La empresa cuenta con patentes y tecnología a pesar que desde sus inicios esta ha adquirido conocimiento ya existente en el mercado de la oferta de celulares, replicando las buenas prácticas de otras empresas.

10.7.5 Recursos Humanos

Sistema de incentivos: Dentro de la empresa existen incentivos a las ventas que le permiten a los empleados esforzarse para alcanzar objetivos personales y recompensas como comisiones por ventas a gran volumen, bonos de regalo, y demás

Clima laboral: El ambiente existente dentro de la empresa es de compañerismo, esto permite que exista un direccionamiento conjunto frente a las metas que pretenden alcanzar cada uno de sus empleados.

Nivel de formación: Para ingresar dentro de la empresa Súper celulares no se requiere altos niveles de formación, las capacitaciones para configurar dispositivos electrónicos, en el área comercial un vendedor no requiere tener títulos profesionales, pero para que exista un orden contable si se requiere de forma esencial una persona con estudio técnico en contabilidad o algún área afine.

Nivel de participación: La participación del recurso humano es clave para lograr un buen desarrollo en materia de procesos estratégicos para alcanzar los objetivos establecidos por la junta directiva, es por eso por lo que se debe involucrar el personal en la toma de decisiones teniendo en cuenta sus opiniones.

10.7.6 Dirección y Organización

Estilo de dirección: En sus inicios la empresa al no contar con un direccionamiento claro, tan solo se limitó a vender sus bienes y recibir una utilidad, al pasar los años fue evolucionando ya que su dueño logro entender que sin un direccionamiento estratégico la empresa podía encontrarse con el declive empresarial hasta el punto de cerrar totalmente.

Estructura organizativa: Establecer y designar tareas especializadas para lograr un óptimo trabajo de forma grupal es la clave para el éxito conjunto, aunque para el año 2011 al momento de la fundación de la empresa el dueño se encargaba de realizar labores operativas como configurar dispositivos y revisarlos, mientras era quien vendía y atendía

a los clientes, al pasar los años se fueron involucrando más personas para así dividir tareas y hacer más eficiente todos los procesos.

Cultura empresarial: La empresa Súper celulares cuenta con unos cuantos aspectos de cultura empresarial como son los valores compartidos, el cumplimiento de objetivos y comunicación asertiva.

Implicación de los empleados: Al tener en cuenta a cada uno de los empleados dentro de una organización le hace sentir que es una pieza importante más allá de las tareas que se les asigna y que debe realizar, se siente que tiene voz y voto para poder dar su opinión respecto a que caminos debe recorrer la empresa para llegar al éxito que es forjado por cada uno de los empleados como es el caso puntual de la empresa Súper celulares.

Flexibilidad y capacidad de respuesta: El pasar de un modelo reactivo a uno proactivo da respuesta ante las adversidades que se puedan presentar en una organización, permite estar atento a los cambios drásticos que ocurren dentro de un mercado por motivos tanto externos como internos, es por esta razón por la que una empresa debe estar en constante alerta para poder dar respuesta y solución a los problemas de manera inmediata.

10.8 Líneas de Productos y Servicios

10.8.1 Análisis Estratégico sobre los servicios y/o servicios

Tabla 12. Información de productos y/o servicios

INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS				
DESCRIPCIÓN SERVICIOS y/o PRODUCTOS	CATEGORIA		Año de Introducción	Ventas por servicios Acumulado
	INTERMEDIARIO	CLIENTE FINAL		
Celulares		X	2011	\$ 60.000.000
Audifonos		X	2011	\$ 360.000
Tablets		X	2013	\$ 4.800.000
Servicio tècnico		X	2011	\$ 30.000.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior representa los principales productos ofertados por la empresa Súper celulares, así mismo muestra el año de introducción del producto al mercado por la empresa con un estimado de lo que ha generado en ventas hasta el año 2021. Cabe resaltar que estos valores son valores brutos.

10.8.2 Ventas y Crecimiento Anual

Tabla 13. Ventas anuales de los últimos 5 años

DESCRIPCIÓN SERVICIOS y/o PRODUCTOS	Ventas por cada uno de los servicios						Participación
	2017	2018	2019	2020	2021	Total	
Celulares	\$ 180.000.000	\$ 190.000.000	\$ 200.000.000	\$ 84.000.000	\$240.000.000	\$ 894.000.000	39,8%
Audifonos	\$ 8.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 20.000.000	\$ 63.000.000	2,8%
Tablets	\$ 70.000.000	\$ 72.000.000	\$ 100.000.000	\$ 50.000.000	\$108.000.000	\$ 400.000.000	17,8%
Servicio tècnico	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 210.000.000	\$ 80.000.000	\$240.000.000	\$ 890.000.000	39,6%
							0,0%
Total	\$ 438.000.000	\$ 451.000.000	\$ 522.000.000	\$ 228.000.000	\$ 608.000.000	\$ 2.247.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Crecimiento anual de las ventas

DESCRIPCION SERVICIOS	Crecimiento en ventas por cada uno de los servicios %					
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Celulares		5,3%	5%	-138,1%	65,0%	-15,7%
Audifonos		11,1%	25,0%	14,3%	30,0%	20,1%
Tablets		2,8%	28,0%	-100,0%	53,7%	-3,9%
Servicio tècnico		0,0%	14,3%	-162,5%	66,7%	-20,4%
Total		2,9%	13,6%	-128,9%	62,5%	-12,5%

Fuente: Elaboración propia

El crecimiento de las ventas en promedio de los últimos 5 años en relación con los 4 productos de mayor tránsito en Súper celulares ha sido del -12,5% un índice llegando entre medio y bajo pero si se analiza la coyuntura económica mundial en el año 2020 a causa del Covid-19 muchas empresas ya sean grandes o pequeñas se vieron en la necesidad de cerrar sus instalaciones, el negocio no fue ajeno a este escenario, sin embargo hoy puede presentar cifras positivas contribuyendo al dinamismo económico y generando empleo.

Dentro de sus principales 4 productos el de mayor crecimiento ha sido la venta de celulares con un 39,8%, es un producto muy demandado gracias a las nuevas tendencias en tecnología y también es uso importante para la vida cotidiana, los audífonos presentaron una baja del 2,8% ya que la mayoría de los dispositivos ya vienen con los audífonos incluidos en la compra.

10.9 Participación de las Ventas

Tabla 15. Porcentaje de Participación de Cada Producto en las ventas

PRODUCTO / SERVICIO	PATICIPACIÓN %	INGRESOS POR VENTAS \$
Celulares	42,3%	\$ 884.000.000
Audifonos	11,5%	\$ 63.000.000
Tablets	15,4%	\$ 402.000.000
Servicio tècnico	30,8%	\$ 894.000.000
Total	100%	\$ 2.243.000.000

Fuente: Elaboración propia

La venta de celulares en la empresa es el producto con mayor representación de ventas con un 42,3% seguido el servicio técnico con un 30,8% y las tabletas con 1,4% y por último los audífonos que han participado tan solo con un 11,5% de las ventas totales.

10.10 Principales Clientes

Tabla 16. Principales Clientes de la Empresa Súper Celulares

Principales Clientes	Participación en la empresa (%)
Empresas	5%
Personas naturales	95%

Fuente: Elaboración propia

10.11 Análisis de los Factores Competitivos

10.11.1 Preguntas Críticas Relacionadas Con los Factores Competitivos de la Empresa

Tabla 17. Preguntas relacionadas con los factores competitivos de la empresa

PREGUNTAS CRITICAS RELACIONADAS CON LOS FACTORES COMPETITIVOS DE LA EMPRESA	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo hacer que la gente sea consciente de la necesidad de sus productos o servicios?	mediante su uso esencial en hacer trabajos de sus estudios o para las redes sociales
¿Cómo hacer que el consumidor encuentre su oferta?	por medio de publicidad y campañas de mercadeo
¿Cómo hacer que el consumidor ordene y compre su producto o servicio?	Garantizando mejor precio y calidad
¿Cómo es distribuido su producto o servicio?	Mediante un transportista de confianza o con el mismo empleado
¿Cómo es instalado su producto?	Por un empleado o el mismo jefe capacitado para servicios técnicos
¿Cómo es pedido su producto o servicio?	Por venta directa en el mostrador o de manera telefonica
¿Cómo es almacenado su producto?	Se almacena en el local de la empresa
¿Para que esta el cliente realmente utilizando su producto?	Para trabajar o estudiar mediante redes sociales
¿Que ayuda necesita el cliente cuando ellos usan su producto?	Necesitan ayuda al momento de activar sus dispositivos y descargar aplicaciones
¿Que pasa con los retornos o cambios?	Son remitidos por garantia al proveedor (fabricante)
¿Cómo es reparado su producto o servicio?	Brindamos servicios tecnicos para cambiar pantallas y puertos de cargas
¿Que pasa cuando su producto es deshecho o no tiene largo uso?	Se mira que piezas sirven para repuestos en otros celulares

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 presenta algunas de las preguntas más relevantes que ayudan a dar respuesta acerca de los factores competitivos con los que cuenta la empresa, para esto caso puntual se responden los interrogantes de como Súper celulares lleva su producto al público, qué

características tiene, al momento de su compra que beneficios tiene, que sucede cuando el producto entra por cambio, al momento de su deshecho que se debe hacer como entre otras preguntas.

10.11.2 Factores Competitivos

Tabla 18. Evaluación de los factores competitivos respecto al cliente y la competencia

No	Factores competitivos	Prioridad de acuerdo al cliente	Posición con respecto a la competencia	Promedio
1	Calidad del Servicio (por encima del estándar)	4	3	3,5
2	Rediseño de producto y/o servicio	3	3	3
3	Satisfacción de tendencia del mercado	3	3	3
4	Uso del Producto y/o servicio	4	3	3,5
5	Desempeño del Producto y/o servicio	4	3	3,5
6	Durabilidad del Producto y/o servicio	4	3	3,5
7	Información del Desempeño del Producto y/o servicio	3	3	3
8	Garantía del Producto y/o servicio	4	3	3,5
9	Presentación del Producto y/o servicio	4	3	3,5
10	Componentes del Producto y/o servicio	3	3	3
11	Oferta del Producto y/o servicio	3	3	3
12	Logística externa	3	3	3
13	Información y capacitación del Producto y/o servicio	4	3	3,5
14	Servicios	4	3	3,5
15	Rapidez en la atención de servicio (post-venta)	4	3	3,5
PROMEDIO		3,6	3	3,3

Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 brinda información concerniente de los factores competitivos que posee la empresa y cuál es su grado de importancia frente a los clientes y como se posiciona frente ante la competencia, es por eso que se utiliza un grado de calificación de 1 a 4 donde (1) es baja, (2) es mediana, (3) es alta y (4) de extrema importancia, así como para el caso de posicionamiento frente a la competencia se califica de uno, tres y cinco donde (1) es menor, (3) es igual y (5) es mejor que la competencia.

Calidad del servicio (por encima del estándar): es bien sabido que llevar un producto de gran calidad es importante, pero un buen servicio desde principio a fin también es punto de interés para una empresa, logrando así crear un elemento diferenciador que esté al alcance de cliente por ello es de extrema importancia ; respecto a cómo la empresa se encuentra ante la competencia se puede afirmar que se presta un gran servicio al momento del arribo de los clientes al local y cuando hacen sus cotizaciones y pedidos de manera telefónica, por lo tanto cumple en igualdad que la empresa está muy a la par de la competencia, sin embargo, debe ampliar su red (WhatsApp, Facebook) para mayor cobertura al momento de atender y dar un buen servicio.

Rediseño de producto y/o producto: Estar siempre en un constante avance del diseño de un producto en base a los gustos y preferencias de los clientes es de alta importancia para una empresa, en este caso Súper celulares siempre ha priorizado este factor ya que al trabajar con celulares y sus demás complementos cada día salen nuevos y mejores diseños que desplazan a los tradicionales, brindando modernidad y estilo a sus clientes al momento de realizar una compra.

Satisfacción de Tendencia del Mercado: Un cliente satisfecho es un cliente que realizara una nueva compra, es por eso por lo que una empresa debe prestar bastante atención y énfasis en si un producto cubre una necesidad y logra satisfacer a los clientes, es por estas razones que se convierte en un ítem importante. Para la oferta de celulares la satisfacción va ligada a los nuevos modelos y a la calidad en ámbitos de seguridad y durabilidad de los productos es por ello que la empresa Súper celulares se ha logrado consolidar en el mercado brindando satisfacción en el publico desea.

Uso del producto y/o servicio: Para la empresa el uso del producto es de gran responsabilidad ya que al comercializar celulares y demás productos se reconoce que se trabaja

con material frágil y que llegados al caso de que sufra algún defecto o problema es bastante peligroso, por esta razón es de extrema importancia el conocer sus usos y propiedades para establecer límites.

Desempeño del producto y/o servicio: Un buen desempeño del producto que una empresa logra ofrecer brinda confianza en los clientes para poder conquistarlos y que a futuro se conviertan en clientes fieles llevando una experiencia diferente, la empresa Súper celulares resalta y se encuentra a la par de otras empresas en el mismo mercado, respecto al desempeño de su producto contar con grandes proveedores en la región del eje cafetero como aliados garantiza siempre lo mejor para sus clientes.

Información del Desempeño del producto y/o servicio: La información del desempeño del producto se adquiere después de que el cliente ha recibido el producto, al pasar los días se realizan llamadas o los mismos clientes van al negocio para contar la opinión sobre sus dispositivos y esto ayuda para así poder tener un historial de como es el funcionamiento del producto.

Garantía del producto y/o servicio: La garantía del producto que la empresa Súper celulares ofrece después de cada compra corre por cuenta del proveedor, siempre y cuando el producto no presente las propiedad de durabilidad adecuada, se realiza una solicitud a cambio para poder así responderle al cliente y darle un producto totalmente nuevo, siempre es de extrema importancia darle al cliente la forma de contar con garantía ya que se sentirá más seguro al momento de realizar su compra, las otras empresas del sector también cuentan con un sistema de garantía y de cambios.

Presentación del Producto y/o Servicio: Cuando se realizan las entregas de los dispositivos se toman las precauciones para que no sufran daños durante su transporte, es por ello que se realizan previas envolturas en cajas y bolsas para un mayor cuidado. Este método es utilizado tanto por la empresa Súper celulares como sus competidores, ya que al tratarse de mercancía frágil puede sufrir daños si no se toman las medidas de seguridad.

Componentes del Producto y/o Servicio: Los componentes para la fabricación de celulares no lo sabemos exactamente ya que la empresa se los compra a los proveedores y nos llega ya fabricados.

Oferta del Producto y/o Servicios: La oferta existente para el mercado de celulares y sus demás complementos es demasiado amplio ya que este dispositivo es un bien importante para los medios de estudio y trabajo, se ha convertido en uno de los pilares para el medio de sistemas y demás herramientas de trabajo por medio virtual, es por ello que su oferta será siempre alta donde diversas empresas pueden entrar en este amplio mercado y estar muy bien posicionadas siempre y cuando sepan contar con elementos diferentes.

Logística Externa: El manejo y conocimiento de la logística es de suma importancia ya que al estudiar los trayectos, los métodos de distribución y los tiempos de entrega son un elemento diferenciador de una empresa, más cuando es una empresa que se encuentra en el mercado de la oferta de dispositivos electrónicos donde sus clientes realizan pedidos y siempre van a preferir y esperar que la empresa sea quien realice toda la parte logística para su entrega, casi todas las empresas que se encuentran en este mercado dentro del municipio de Belén de Umbría cuentan con este servicio.

Información y Capacitación del Producto y/o Servicio: Para manipular los dispositivos deben tener algunos conocimientos especiales, un cliente que no cuente con la experiencia necesaria no podrá lograr que el producto tenga su mejor desempeño, razón por la cual la empresa Súper celulares brinda los servicios de asesorías e instalación de aplicaciones para que el cliente se sienta más cómodo y ponga todo en manos de quienes poseen la práctica.

Servicios: La prestación de servicios por parte de empresas que venden dispositivos electrónicos se limita a ofrecer otros servicios por eso es importante no limitarse tan solo en vender sino también en prestar buenos servicios como los antes mencionados para así captar la atención del cliente. En la actualidad en el mercado de Belén todas las empresas prestan los mismos servicios, exceptuando en algunas empresas el servicio técnico.

Rapidez en la Atención de Servicio (Post-Venta): En la constante evolución del mercado la introducción de un servicio post-venta es primordial, ya que las empresas no solo se fijan en un antes, es por ello que surgen distintas formas de que una empresa se involucre con sus clientes después de vender un bien, para el caso de la empresa Súper celulares el método de Feedback ha resultado productivo, así como el informe a los clientes acerca de la trazabilidad de sus compras informando cuando salen del local sus productos para avisar su previa llegada. La empresa no se ha quedado atrás en el ámbito de un servicio post-venta si no por el contrario ha evolucionado para alcanzar a otras empresas del sector replicando sus buenas prácticas para lograr ser más competitiva en el pueblo.

10.12 Matriz B.C.G

La matriz B.C.G permite analizar qué productos son los más rentables para una compañía y definir así la estrategia de marketing más adecuada para cumplir un objetivo. Su finalidad es

evaluar el atractivo del conjunto de productos y servicios que vende una empresa y su mercado. La matriz no solo permite comprobar que productos ofrecen una mejor rentabilidad, sino que también permite identificar cuáles son menos atractivos.

La matriz BCG propone cuatro cuadrantes representados por una estrella, un perro, un interrogante y una vaca lechera:

Estrella: Es un producto de ventas altas y en este momento es reconocido en el mercado, este no requiere de gastos y está generando beneficios o ingresos a la empresa

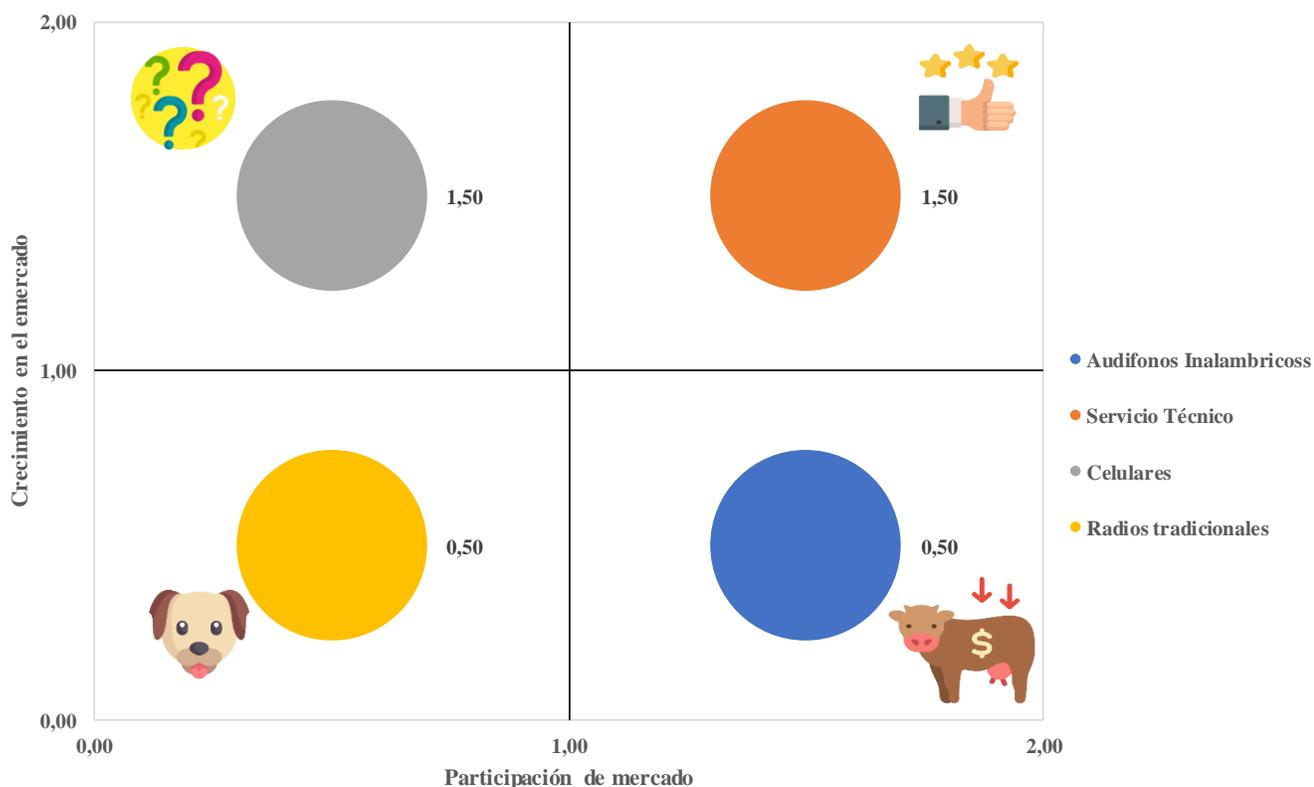
Vaca: Es aquel que entra en el mercado, no tiene necesidad de seguir creciendo porque ya está generando los beneficios, todas las utilidades y ya tiene madurez en el sector, mejor dicho, este es el que da más dinero a la empresa

Perro flaco o Calavera: Es un producto necesario pero que no tiene ventas representativas y más bien es para que el producto se deje de innovar o salga del mercado, mejor dicho, el que tiene menos representación en las ventas

Dilemas o Incógnitas: Es un producto que apenas se lanzó al mercado, lleva muy poco tiempo, en este va creciendo las ventas, pero como tal en este momento tiene más gastos y todavía no está generando rentabilidad.

La matriz BCG sirve para resumir el ciclo de vida de un producto. Al introducir en el mercado es un interrogante que si sale bien iniciaría una fase de crecimiento (estrella) hasta consolidarse (vaca) y, en caso de no saber mantener la posición, acabara entrando en declive (perro). A continuación, se analizará la matriz Boston Consulting Group para la empresa Súper celulares.

Figura 14. Matriz B.C.G para la empresa Súper Celulares



Fuente: Elaboración propia

La vaca lechera de la empresa Súper celulares son los “celulares”, es la razón de ser de la empresa, es el producto que permite llevar a cabo el 80% de los trabajos que se realiza en el negocio, tiene una gran cuota de mercado y su crecimiento no es muy alto. Son productos maduros consolidados en el sector y sirven como fuente de ingreso diaria sin mucha inversión, por decir se vende solo.

Debido a las nuevas tendencias en la tecnología el producto estrella es el servicio técnico, presenta un elevado crecimiento y proporciona a la empresa una cuota de mercado consolidada,

gracias a la demanda la curva de experiencia permite obtener mejores resultados con menos coste y esfuerzo generando gran liquidez.

El producto incognito son los “audífonos inalámbricos” ya que ofrece una perspectiva de crecimiento elevado y a su vez la cuota de mercado es bajo. En esta situación, es un producto que requiere de recursos para su comercialización debido a que son productos nuevos y exige de publicidad, promociones entre otras para que llegue a la mente del consumidor.

Por último, el perro flaco o calavera de Súper celulares son los radios tradicionales, es un producto que cada día es menos solicitado por los clientes lo que conlleva a que su cuota de mercado vaya disminuyendo con el pasar de los días.

10.13 Perfil Estratégico del Entorno

Tabla 19. Calificación Perfil Estratégico del Entorno

Perfil estratégico del entorno					
FACTORES	MN	N	E	P	MP
Dimensión socio-cultural					
Valores y actitudes				X	
Grupos sociales			X		
Conflictividad laboral			X		
Mercado de trabajo			X		
Sindicatos		X			
Defensa del consumidor				X	
Dimensión económica					
PIB			X		
Inflación		X			
Tipo de cambio		X			
Tasa de desempleo		X			
Comportamiento del comercio exterior				X	
Dimensión tecnológica					
Política de Investigación y Desarrollo				X	
Conocimientos tecnológicos y científicos				X	
Infraestructuras científica y tecnológica				X	
Madurez tecnologías actuales				X	
disponibilidad de nuevas tecnologías			X		
Dimensión político-legal					
Situación política			X		
Política económica			X		
Legislación económico social			X		
Política fiscal			X		

Fuente: Elaboración propia

El perfil estratégico del entorno brinda un análisis profundo acerca del ambiente en el que se encuentra una persona jurídica, situándonos en el macro entorno se hacen énfasis en 4 dimensiones, las cuales son: La socio-cultural, la económica, la tecnológica y la político-legal.

En la tabla 14 se presentan factores de estudio más relevantes para calificar cada dimensión dándose una calificación de (MN) si es muy negativo, (N) negativo, (E) equilibrado, (P) positivo y por último (MP) si es muy positivo.

10.13.1 Dimensión Socio-Cultural

Inicialmente el análisis del entorno socio-cultural es primordial para conocer un poco más a profundidad aspectos como la división de grupos sociales, sus comportamientos, la existencia de grupos dispuestos a preservar sus derechos laborales entre sus empleadores, las diferencias entre equipos dentro de una empresa y demás factores son importantes de estudiar. En consecuencia, la empresa Súper celulares ha logrado analizar cada factor de esta dimensión indicando una media equilibrada para el desarrollo comercial.

10.13.2 Dimensión Económica

El aspecto a desarrollar en este tipo de dimensión consta del análisis del estado de la economía, en aspectos del PIB, tasa de cambio, tasa de desempleo, comercio exterior e inflación de precios, a causa de estos factores de estudio, esta dimensión no obtiene una calificación alentadora debido a la existencia de problemas en la economía debido a lo acontecido por la pandemia mundial y también por la cuestión de la guerra de Ucrania. Todas estas situaciones han alterado las economías y Colombia fue una de ellas, el crecimiento del desempleo en la nación, así como los picos de alcanzados por la devaluación de la moneda frente al dólar Estadounidense, la entrada de mercancías se ha encarecido en muchas familias de productos por lo que la inflación ha ido en ascenso, el efecto ha sido destructivo sin embargo la nación ha entrado en un estado de recuperación a pesar de los acontecimientos negativos y sus implicaciones para la economía.

10.13.3 Dimensión Tecnológica

En Colombia la preocupación por la investigación y el desarrollo ha aumentado de manera significativa debido a la necesidad de cada nación para poder aumentar la innovación de sus industrias logrando fortalecerlas para ser más competitivas en los mercados internacionales, las empresas en Colombia han ido apostando a un nuevo cambio y evolución para la aplicación

de nuevas tecnologías, es por ello que el gobierno nacional la apuesta a esta dimensión inyectando inversión social en ciencia, infraestructura científica, estudio y demás factores.

10.13.4 Dimensión Político-Legal

La presión política en Colombia se centra en las elecciones presidenciales en este año 2022, la carrera hacia la toma del poder en la rama ejecutiva es bastante insaciable ya que existen diferencias sobre el gobierno del presidente Iván Duque, sus opositores plantean que debe existir un cambio en el gobierno, pero es bien sabido que los grupos empresariales de mayor poder no permitirán que sus intereses económicos y políticos se vean vulnerados y comprometidos, sin embargo a pesar de esta situación la coordinación de políticas económicas y fiscales se han logrado alinear para dar paso al camino de la recuperación económica después del suceso del cierre de la economía mundial debido al COVID 19 y a la cuestión de la guerra de Ucrania

10.14 Análisis de la Competencia

Tabla 20. Análisis de Puntos Débiles y Fuertes de la Competencia

Análisis de la competencia			
Nombre	<u>El flaco de los celulares</u>	Pntos Débiles	Puntos Fuertes
		1 Precios elevados	1 Conocimiento de Sistemas
		2 No son técnicos	2 Marketing digital
		3 carencia de asesoría personalizada	3 Portafolio diversificado
		4	4
		5	5
Nombre	<u>Moto Sánchez</u>	Pntos Débiles	Puntos Fuertes
		1 No son técnicos	1 Portafolio diversificado
		2 precios elevados	2 Reconocimiento en el mercado
		3 no tienen conocimiento de sistemas	3 Página web
		4	4
		5	5
Nombre	<u>Tecno shop</u>	Pntos Débiles	Puntos Fuertes
		1 Precios altos	1 Son técnicos
		2 Demora en los tiempos de entrega	2 Conocimiento de sistemas
		3 Jornadas no continuas	3 Altos volúmenes de ventas
		4	4
		5	5
Nombre	<u>El mundo del celular</u>	Pntos Débiles	Puntos Fuertes
		1 Local comercial poco atractivo	1 Son técnicos
		2 Poca trayectoria en el mercado	2 Conocimiento de sistemas
		3 Precios altos	3 Ubicación geográfica
		4	4
		5	5
Nombre	<u>Movi cell</u>	Pntos Débiles	Puntos Fuertes
		1 No son técnicos	1 Página web
		2 Poca atención en dar asesoría	2 Precios bajos
		3 Portafolio de productos limitados	3 Descuentos por volumen de compra
		4	4
		5	5

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 20 muestra información para realizar un análisis de algunas empresas competidoras de Súper Celulares, dentro del sector al que pertenece, se tomaron en cuenta 5 empresas para analizar sus fortalezas y debilidades respecto a la empresa objeto del presente proyecto de investigación.

Inicialmente, se toma como a la empresa El flaco de los celulares, la cual presta conocimiento en sistemas, destacando positivamente su posicionamiento y participación en el mercado que la afianzan como una empresa sólida y con gran fijación de marca; también se destaca la experiencia que posee en la confiabilidad de los clientes; así mismo, es de resaltar el desarrollo digital expresado en sus diferentes canales de comunicación; por el contrario se evidencia que posee algunos puntos débiles como un alto valor de los precios en sus servicios ofertados, al igual que no manejan sus servicios técnicos y un reducido número de servicios en su portafolio.

De igual manera, se referenció a la empresa El mundo del celular, que posee como aspectos positivos un portafolio con una gama amplia de servicios en los cuales resalta capacitación en desarrollo digital, igualmente, posee una página web atractiva presentando buenas ventas; pero se logra extraer algunos puntos débiles como precios muy altos y también su local lo hace ver un poco atractivo.

De este modo, se consultó la empresa Tecno shop, identificando fortalezas en conocimiento de sistemas, la experiencia en tecnología, cuenta con un alto volumen de ventas en el mercado local, se destaca una página web muy bien desarrollada que le ha permitido mejorar el reconocimiento de marca adquirido a lo largo de su historia; por el contrario se observan debilidades competitivas como la demora en los tiempos de entrega, precios altos en sus servicios, también la falta de desarrollo de la página web que muestra una mala calidad.

Igualmente, se analiza la empresa Movicell, en la cual se extraen puntos fuertes como la página web que facilita el contacto con los clientes y unos precios bajos que llaman la atención de

los compradores; en cambio se observa debilidades en la oferta de servicios limitada, también maneja un portafolio con productos limitados y la poca experiencia demostrable.

Por último, se examina la empresa Moto Sánchez, que presenta fortalezas en sus redes sociales y en el servicio de asesoría contando con un portafolio diversificado respaldado en un equipo de trabajo con una formación académica alta, aunque, los puntos débiles extraídos se destacan en que no son técnicos y este es un punto muy importante que debe contar cada empresa de tecnología y, tampoco cuentan con un buen conocimiento en sistemas ya que es una parte muy fundamental en estos negocios.

10.14.1 Perfil de la Competencia

Tabla 21. Calificación del Perfil de la Competencia

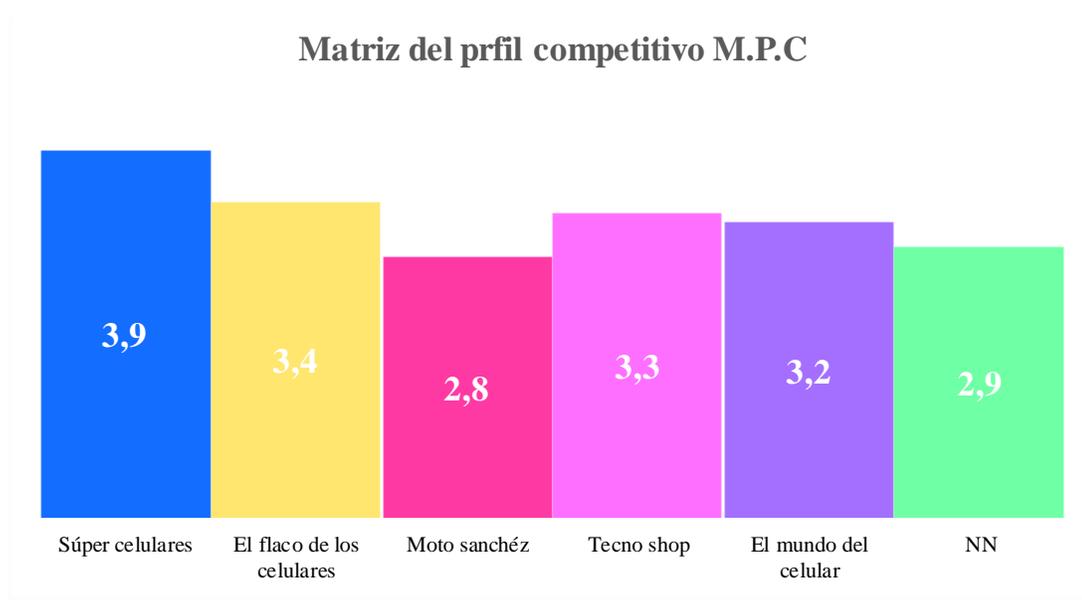
Factores de ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia en el factor	Súper celulares		El flaco de los celulares		Moto sánchez		Tecno shop		El mundo del celular		Movi cell	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Cuota mercado	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2,0	0
Precios	30%	5	1,5	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3,0	1
Calidad productos	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3,0	0
Posición financiera	5%	3	0,2	4	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	4,0	0
Imagen de marca	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3,0	0
Atención al cliente	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,2	4	0,2	4	0,2	3,0	0
Fidelización de clientes	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,2	4	0,2	4	0,2	3,0	0
Relaciones gobierno	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1,0	0
Ubicación	7%	5	0,4	4	0,3	3	0,2	4	0,3	4	0,3	5,0	0
Condiciones venta	8%	4	0,3	5	0,4	4	0,3	4	0,3	4	0,3	3,0	0
Total	100%	3,9		3,4		2,8		3,3		3,2		2,9	

Fuente: Elaboración Propia

El estudio del perfil de la competencia es una herramienta de análisis importante para calificar 10 factores críticos para el éxito donde cada uno cuenta con un porcentaje de importancia, el método de calificación va de 1 a 5, donde 1 es la calificación baja y 5 es el alta.

10.14.2 Matriz del Perfil Competitivo

Figura 15. Resultado Matriz P.C



Fuente: Elaboración Propia

La figura 15 presenta la calificación que cada una de las empresas sujetas al análisis de la matriz del perfil de la competencia, la empresa Súper celulares a pesar de no contar con un plan de mercadeo a lo largo de 10 años en el mercado, ha logrado mantenerse en la competencia frente, a empresas como el flaco de los celulares, entre otros.

Para analizar el perfil competitivo, se realizan ponderaciones de los factores críticos de éxito analizados en la matriz anterior, con la respectiva ponderación porcentual de los mismos según su grado de importancia.

La empresa mejor posicionada cuantitativamente y por ende el referente del sector analizado es Súper Celulares, destacándose por su cuota de mercado, la imagen de marca, su posición financiera, la calidad de los productos y presenta un valor porcentual demasiado bajo en los precios respecto a los demás competidores analizados.

Entre tanto, la segunda empresa a considerar respecto a su ponderación es el flaco de los celulares, quien tiene un equilibrio en la ponderación de sus factores, pero sobresalen en factores como calidad de productos, cuota de mercado, ubicación, posición financiera y fidelización de clientes, aunque los precios y la imagen de marca deben ser mejorados.

Por consiguiente, la tercera empresa ubicada en la ponderación es Tecnoshop, que sobresale en aspectos como precio, atención al cliente, calidad de productos y condiciones de venta, pero que presenta una muy mala imagen de marca y una baja participación en el mercado que al presentar alternativas de mejora en el presente proyecto de investigación podrá incrementar su posición respecto a los competidores.

De forma similar, se analiza la cuarta posición entre los competidores, determinando a la empresa el mundo del celular, la cual evidencia como factores relevantes la ubicación y las condiciones de venta, a la vez, presenta valoración equilibrada en cuanto calidad de productos, posición financiera, precios y atención al cliente, siendo considerado muy bajo las relaciones con el gobierno.

Ahora, se considera la empresa Movi cell como la quinta ponderación entre las seleccionadas, con un promedio bajo en sus aspectos considerados que solo algunos llegan a ser equilibrados con respecto a la competencia como son atención al cliente, fidelización de clientes,

precios y condiciones de ventas. De este modo, las más bajas a tener en cuenta corresponden a imagen de marca y cuota de mercado.

Finalmente, se considera la empresa con más baja calificación ponderada, es Moto Sánchez, que algunos factores con calificación baja como imagen de marca, cuota de mercado, calidad de productos, posición financiera y fidelización de clientes, solo se resalta con una ponderación media los precios y la atención al cliente.

10.15 Factores Claves del Éxito

Los factores claves para el éxito se miden desde 4 perspectivas las cuales son las finanzas, los clientes, los procesos internos y por último el aprendizaje y conocimiento, ante cada uno de estos factores se establecieron 3 objetivos estratégicos junto a sus acciones en plazos (días) para su ejecución, cada objetivo debe tener una meta específica y una métrica para poder establecer así su crecimiento o en algunos casos su disminución, todo este análisis permitirá orientar a la empresa Súper Celulares al crecimiento y la consolidación de la empresa en el corto y mediano plazo, logrando posicionarse mejor en el mercado de la oferta de celulares.

Tabla 22. Propuesta para los Factores Claves de Éxito y Objetivos

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO Y OBJETIVOS					
Factores clave y objetivos					
FACTORES CLAVE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES Seguimiento	METAS Objetivos concretos	INICIATIVAS Actuaciones para lograr los objetivos	PLAZOS Tiempo ejecución (días)
1	FINANZAS Para tener éxito ¿Qué debemos proporcionar a nuestros accionistas?	% incremento ventas	20%	Aumentar número de ventas	120
				Aumentar precio medio	90
				Aumentar la cobertura	180
		% retorno de la inversión	25%	ingreso a nuevos mercados	180
				aumentar el portafolio de productos y servicios	90
				compra de inmueble para ampliar el establecimiento comercial	360
		% Variación mensual de costos	10%	convenio con empresa logística	45
				busqueda de proveedores internacionales	90
				mejor gestión de stock (inventario)	90
2	CLIENTES Para tener éxito ¿Qué debemos proporcionar a nuestros clientes?	% Satisfacción del cliente	90%	Superar las expectativas y necesidades del cliente	15
				Resolver un problema en específico	15
				Cumplimiento de un sistema de garantías	15
		Disminuir % PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos)	90%	Aumentar los estándares de calidad	30
				Plan para la mejora continua	30
				Especialización del trabajo	90
		% NPS (Net Promoter Score)	80%	Ofrecer un alto valor agregado	30
				Encuestas de calificación para la mejora continua	60
				Transmitir los valores empresariales	15
3	PROCESOS INTERNOS Para alcanzar nuestras metas y satisfacer a accionistas y clientes ¿En qué aspectos del negocio debemos sobresalir?	% Ventas nuevos productos	20%	Realizar un examen in-out	30
				Fomentar la creatividad entre los colaboradores	60
				Adaptar las buenas prácticas empresariales	60
		% KPI (Key Performance Indicator)	25%	Comunicación asertiva del equipo	15
				Implantar un modelo organizativo horizontal	60
				Reuniones semanales	7
		% Incremento de producción	20%	Automatizar procesos	30
				Fijación de plazos	30
				Motivación e incentivos	30
4	APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO Para alograr nuestra visión ¿Qué debemos hacer para mantener un crecimiento y mejoras continuas?	% de actividades de integración al mes	15%	Implementar cultura de valores	15
				Mapa de sueños	30
				Talleres de sensibilización	30
		% de empleados con estudios superiores	20%	Flexibilidad en los horarios	30
				Incentivos económicos	30
				Aplicación de conocimientos orientados a la empresa	30
		% lanzamiento de nuevos productos	15%	Estudiar los gustos y preferencias del público	30
				Talleres de expertos	90
				Análisis de tendencias futuras de mercado	30

Fuente: Elaboración propia

10.16 Mezcla de Mercadeo

10.16.1 Producto

El mix de marketing enfocado a los productos que vende Súper celulares de los cuales cuatro en específico se les plantea un objetivo, el objetivo 1 corresponde a las Tablet, el objetivo

2 se enfoca en los celulares, el objetivo 3 es para los audífonos y por último el objetivo 4 concierne a los trabajos en servicio técnico.

Tabla 23. Mix Marketing de Producto

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Dar una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece los celulares	Inversión en publicidad	Retorno de la inversión	65%	ene-22	mar-22	\$ 2.000.000	Administración
		Participación en eventos empresariales	6 eventos al año	3 eventos	ene-22	nov-22	\$ 500.000	Administración
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
2	Presentar las nuevas tendencias en los audífonos	Inversión en publicidad	Retorno de la inversión	80%	ene-22	may-22	\$ 3.000.000	Administración
		Personalizar la presentación del producto	Calificación del cliente	95%	ene-22	feb-22	\$ 2.000.000	Administración
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Aumentar la rotación en la venta de tablets	Alianzas con empresas del sector de tecnología	# de convenios	2	ene-22	nov-22	\$ 400.000	Administración
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
4	Diversificar la línea de productos de trabajos en servicio técnico	Lanzamiento de nuevos productos	# de productos lanzados	3	ene-22	jun-22	\$ 8.000.000	Administración
		Inversión en publicidad	Retorno a la inversión	60%	ene-22	jun-22	\$ 3.000.000	Administración

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 23 muestra de manera detallada las estrategias a desarrollar para lograr el cumplimiento de cada uno de los cuatro objetivos por producto, fecha de culminación, así como la disposición de recursos si se necesita para la puesta en acción

10.16.2 Servicio

Para este punto de la mezcla de mercadeo los 4 objetivos planteados se enfocan en mejorar la experiencia del cliente distinguiéndose en cada uno autenticidad en diferentes aspectos, así como las estrategias para lograr su cumplimiento.

La tabla 24 presentada a continuación presenta los datos de los objetivos y sus estrategias, así como el dinero que se requiere para lograr la puesta en marcha del mix marketing para el servicio de la empresa, todo con el fin de mejorar los servicios para la atención al cliente.

Tabla 24. Mix Marketing de Servicio

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE SERVICIO								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Evaluar puntos de almacenamiento de la mercancía	busqueda y alquiler de bodega	# de bodegas encontradas	1	ene-22	nov-22	\$ 600.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
2	Implementar asesorías personalizadas	Capacitar al personal en nuevas tendencias	# de empleados capacitados	3	jun-22	ago-22	\$ 200.000	Administracion
		Estudiar las nuevas tendencias del mercado	# de capacitaciones	5	mar-22	may-22	\$ 600.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Crear un programa de fidelización de clientes	Proactividad en el servicio y la experiencia del cliente	# de resolución de problemas	100%	ene-22	dic-22	\$ 0	Asesor comercial
		Cupones	# de cupones emitidos	15	ene-22	nov-22	\$ 1.500.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
4	Conocer la experiencia del cliente	Realizar encuestas periodicamente	Nivel de satisfacción del cliente	90%	ene-22	dic-22	0%	Administracion

Fuente: Elaboración propia

10.16.3 Precio

En la parte de estrategias de precios, cada objetivo se enfoca en cada uno de los cuatro productos, por ende, el objetivo del precio 1 va conectado con él al producto 1y así de manera sucesiva hasta el producto 4.

Tabla 25. Mix Marketing de Precio

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE PRECIO								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Realizar descuentos para clientes fieles	Otorgar beneficios en precios a clientes fieles	# de clientes beneficiados	15%	ene-22	dic-22	\$ 3.000.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
2	Fijar precios competitivos	Crear alianzas con proveedores internacionales	# de alianzas consolidadas	2	abr-22	jul-22	\$ 0	Administracion
		Disminuir los costos	% disminucion costes	-10%	1/07/2022	dic-22	\$ 0	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Hacer promociones por temporada	Disminucion de precios a mayor volúmenes de venta	# de ventas al por mayor	10	nov-22	dic-22	\$ 1.500.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
4	Aumentar la rentabilidad de los trabajos en servicio técnico	Buscar mejores proveedores	% disminucion de costes	-15%	ene-22	abr-22	\$ 0	Administracion
		Aumentar los ingresos	% incremento de ventas	15%	abr-22	nov-22	\$ 0	Asesor comercial

Fuente: Elaboración Propia

Realizar descuentos a clientes fieles permitirá la creación de un sistema de recompensas para aquellos clientes de mayor trayectoria en compras realizadas a la empresa logrando motivar a futuros compradores, como segundo objetivo Fijar precios competitivos como finalidad permitirá que los celulares tengan una mayor rotación de inventarios así como su posicionamiento en el mercado, resaltando su importancia para el uso de la tecnología tanto para trabajar como para estudiar, como tercer objetivo hacer promociones por temporada resultara ser una gran opción para que la empresa mueva mayor volumen de inventario y por ultimo aumentar la rentabilidad de los trabajos en servicio técnico ya que es el producto de mayor rotación y el

que mayores ingresos representa. Todo lo anterior conectado a unas buenas estrategias de aplicación y con su inversión para la puesta en marcha brindara resultados favorables para la empresa.

10.16.4 Plaza

Para la puesta en marcha de los objetivos del punto de plaza, se tomaron en cuenta acerca de que será lo más pertinente para la empresa para lograr su crecimiento y posicionamiento en el mercado de la oferta de celulares, para ello la aplicación de estrategias permitirá que se alcance los objetivos.

Tabla 26. Mix Marketing de Plaza

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE PLAZA								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Disponibilidad de un mapa de ubicación del punto	Anuncios publicitarios	# de anuncios por día	2	feb-22	abr-22	\$600.00	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
2	Generar mas alcance mediante la web	Publicidad virtual	# numero de anuncios publicitarios	10	abr-22	ago-22	\$ 1.500.000	Administracion
		Creacion de redes sociales y pagina web	# de visitas al día	100	abr-22	ago-22	\$ 0	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Apertura stands de ventas	Alianzas con empresas del mismo sector	# de acuerdos	3	jun-22	sep-22	\$ 0	Administracion
		Ubicaciones comerciales	#de stands abiertos	3	jun-22	sep-22	\$ 700.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
4	Incrementar la participacion en el mercado regional	Desarrollo de mercados	# de negocios aperturados	1	ene-23	jul-23	\$ 20.000.000	Gerente

Fuente: Elaboración Propia

Indicar los puntos de ventas más cercanos para los clientes, Generar más alcance mediante el internet, Abrir stands de ventas y por último incrementar la participación en el mercado, son objetivos encaminados a lograr aumentar la cobertura del negocio, permitiéndole expandirse para generar una imagen de marca más favorable.

10.16.5 Promoción

La promoción se refiere al conjunto de ideas y estrategias aplicadas para sembrar una imagen acertada de la empresa, mediante técnicas que permitan que una empresa sea cada vez más reconocida en el mercado, es por eso que se plantearon 4 objetivos claves guiados a las tendencias actuales del mercado para lograr promover de manera exitosa la empresa Súper Celulares.

Tabla 27. Mix Marketing de Promoción

MIX MARKETING								
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
1	Crear concursos	Rifar entre los clientes	# de rifas	6	ene-22	jun-22	\$ 1.500.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
2	Presentar los Productos	Crear eventos	# de eventos	2	abr-22	oct-22	\$ 300.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
3	Fomentar el desarrollo sostenible	Campañas ecologicas	# de campañas	4	feb-22	nov-22	\$ 300.000	Administracion
Objetivo	Estrategias	Indicadores seguimiento	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos \$	Responsable	
4	Crear boletines electronicos	Publicaciones de e-newsletters	# de contenido emitido	10	jun-22	dic-22	\$ 0	Administracion

Fuente: Elaboración Propia

Dar a conocer la empresa participando a eventos, apoyando las nuevas tendencias ambientales, el uso del internet y creando concursos son formas importantes en la actualidad para hacer más llamativa a una empresa, trasmitiendo una imagen de desarrollo y emprendedor

10.16.6 Plan de Publicidad

La propuesta de plan de publicidad para la empresa Súper Celulares se estructuró para que se realizara durante los 12 meses del año para el año 2022, donde el marketing directo se realizara en 8 de los 12 meses, el uso de internet-web será recurrente aplicándose durante todo el año, el envío de correos electrónicos (e-mailing) nunca se ha aplicado en la empresa, las relaciones públicas se realizarán durante los 12 meses y por último las promociones y ventas especiales se realizarán sólo en fechas especiales durante todo el año, donde las promociones cubrirán desde el mes 1 hasta el mes 12 y las ventas especiales se realizarán en el último trimestre del año.

Tabla 28. Plan de Publicidad para la empresa Súper Celulares

PLAN DE PUBLICIDAD												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Marketing Directo	■		■		■	■		■	■		■	■
Internet - Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
e-mailing												
Relaciones Públicas												
Promoción: Rebajas	■				■	■			■			■
Ventas especial Clientes										■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Presupuesto del Plan de Publicidad

PUESTO DE PUBLICIDAD													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Marketing Directo	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ 3.200.000
Internet - Web	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
e- mailing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reacciones Públicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción: Rebajas	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 2.500.000
Ventas especial Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 600.000
Total	\$ 1.050.000	0	\$ 550.000	\$ 150.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 150.000	\$ 550.000	\$ 1.050.000	\$ 750.000	\$ 350.000	\$ 1.250.000	\$ 8.100.000

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 29 muestra información acerca del presupuesto requerido para la puesta en marcha del Plan de Publicidad, no todas las estrategias de publicidad requieren inversión ya que algunas tan solo requieren la gestión y el tiempo del empresario en crear contenido e información por redes, el presupuesto en publicidad para el año 2022 es de \$8.100.000 COP

10.16.7 Análisis Estratégico de Oportunidades y Amenazas

El análisis estratégico del Mercado, Competidores, Distribución, Proveedores, Tecnología y Regulaciones enfocados en la Oportunidad y Amenazas existentes para la empresa Súper Celulares permitirán que la empresa encuentre puntos a impulsar para poder crear y ser líder en el mercado de Belén de Umbría.

Tabla 30. Análisis de Tendencias Estratégicas (Oportunidades y Amenazas)

Análisis estratégico: tendencias estratégicas - oportunidades y amenazas		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	Creciente demanda	Mucha competencia
COMPETIDORES	Manejo de precios competitivos	Alta inversión en publicidad
DISTRIBUCION	Adquirir vehiculo propio para los domicilios	Limites en las vias de acceso
PROVEEDORES	Alianzas estrategicas con empresas extranjeras	Dominio del mercado
TECNOLOGIA	Implementacion de maquinaria	Altos costos
REGULACIONES	Beneficios tributarios a las mipymes	Certificaciones y sellos de calidad

Fuente: Elaboración Propia

En el mercado la creciente demanda del producto y sus complementos es una oportunidad firme para que la empresa aproveche sin embargo la alta competencia que existe en la oferta de celulares y sus complementos pueden representar una amenaza si no se logra posicionar la empresa, en cuanto a los competidores el manejo de precios competitivos es algo que ha caracterizado y vuelto atractiva a la empresa Súper celulares ante su público. Por otro lado la alta inversión que realizan empresas del mismo sector no se compara a la poca inversión en publicidad que hace la empresa Súper Celulares.

Para mejorar la distribución y que la empresa no recurra a una tercerización de servicios para las entregas a domicilio, lo compra de un vehículo propio será una gran inversión pero su contra parte para la prestación de un buen servicio a domicilio son las vías de acceso para el transporte entre el municipio y sus zonas cercanas las cuales presentan taponamientos viales que impiden la rápida entrega de productos.

Respecto a la tecnología la implementación de maquinaria para organizar celulares sería una adecuación de gran valor para la empresa ya que facilitaría los procesos y tiempos en arreglos de todo tipo de celulares dando una rapidez en solución de problemas y satisfacción en

los clientes, en oposición a esto los altos costos a los que debe incurrir la empresa representan una inversión en el aumento de consumo de servicios públicos y en capacitar al personal. Para finalizar las regulaciones para las empresas dedicadas a esta actividad económica en gran parte son muy estrictas ya que el manejo de estos dispositivos es algo complicado pero, la empresa al ser un emprendimiento familiar goza de beneficios al pago de impuestos, pero de o tener cuidado con el cumplimiento de los estándares de calidad y las certificaciones necesarias la empresa puede incurrir a problemas legales.

10.16.8 Estrategias de Mix Marketing

A continuación en la tabla 31 se encuentran las estrategias para la mezcla de mercado apropiada y sugerida para la empresa Súper Celulares donde se presentan 13 estrategias de servicio y producto que permitirán posicionar la marca de la empresa frente a sus demás competidores ubicándola como una empresa fuerte

Tabla 31. Estrategias para la Mezcla de Mercadeo

Servicio / Producto	Estrategía	Valorde la estrategia
Estrategía Producto 1	Participacion en eventos empresariales	\$ 500.000
Estrategía Producto 2	Personalizar la presentacion del producto	\$ 2.000.000
Estrategía Producto 3	Alianzas con empresas del sector de tecnologia	\$ 400.000
Estrategía Producto 4	Inversion en publicidad	\$ 3.000.000
Estrategía Precio 1	Otorgar beneficios en precios a clientes fieles	\$ 3.000.000
Estrategía Precio 2	Crear alianzas con proveedores internacionales	\$ -
Estrategía Precio 3	Disminucion de precios a mayor volumenes de venta	\$ 1.500.000
Estrategía Precio 4	Aumentar los ingresos	\$ -
Estrategía Publicidad	Marketing directo	\$ 3.200.000
Estrategía Promoción	Crear eventos	\$ 300.000
Estrategía Distribución	Creacion de redes sociales y página web	\$ -
Estrategía Ventas	Proactividad en el servicio y la experiencia del cliente	\$ -
Estrategía Servicio	Capacitar al personal en nuevas tendencias	\$ 200.000
TOTAL		\$ 14.100.000

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla anterior se logra evidenciar que algunas estrategias no requieren presupuesto debido a que su implementación requiere de otros factores que no está expuesto a una inversión monetaria, en total para la puesta en marcha de las otras estrategias requieren de inversión para un monto total de \$14.100.000 COP, estará al alcance de su cumplimiento financiero por parte de la empresa ya que el retorno de estas estrategias serán la consolidación de la empresa después de más de 9 años en el mercado.

11. Discusión de Resultados

En primer lugar, se resaltan los resultados obtenidos en el diagnóstico interno de la empresa Súper celulares, permitiendo al equipo investigador identificar el nicho de mercado objetivo, que comprende a los emprendedores de la ciudad de Belén de Umbría

De este modo, se logra visualizar una oferta con un gran valor agregado en los servicios ofertados dentro del portafolio como lo son el acompañamiento personalizado y constante que permiten una continua retroinformación en cada proceso, al igual que experiencia relacionada en cada una de las áreas que abarca Súper celulares, apalancada por la experiencia en el manejo de desarrollo tecnológico de cada uno, a su vez, una excelente relación en precio y calidad que garantiza un aspecto diferenciador en el mercado y finalmente el acompañamiento posventa donde se garantiza al cliente el constante seguimiento a las estrategias planteadas.

De la misma manera, el contacto con los clientes es muy activo y se acomoda a las necesidades de estos en cuanto a la forma, el medio y los canales utilizados para acompañar los requerimientos de los mismos.

Es por eso, la participación le falta representación en el mercado debido a que es una empresa que apenas inició labores en el año 2011, pero se destaca que el personal colaborador es altamente calificado y cuenta con las competencias adecuadas para ejecutar los servicios solicitados.

Así las cosas, debido al alto crecimiento del mercado en el sector de tecnología, en el análisis situacional de empresas para la empresa Súper celular, es una oportunidad generar estrategias para conocer nuevos clientes.

Igualmente, se evidencian oportunidades de las nuevas tecnologías que son fecundadas por el conocimiento del personal colaborador de la empresa, así mismo la tercerización de servicios por parte de las grandes empresas del sector que pueden contratar los servicios de Súper celulares, a su vez, el uso de herramientas digitales para acompañar procesos en la prestación de servicios.

De igual importancia, al abordar los referentes y características de la mezcla del marketing, el equipo investigador hace uso de las matrices utilizadas, la estrategia de servicio y el plan de publicidad con el fin de aumentar el posicionamiento de la empresa y aumentar la participación en el mercado de esta.

De este modo, la estrategia de producto abarca tres objetivos enmarcados en el conocimiento, posicionamiento y reconocimiento de la marca, pretendiendo dar a conocer los

servicios en el mercado objetivo acorde a las exigencias del mercado actual, con una propuesta de valor diferenciadora.

Ahora, la estrategia de servicio centra sus esfuerzos en disponer de colaboradores altamente calificados que puedan responder ante cualquier requerimiento del cliente y generar un constante freeback productivo. Así mismo, en la estrategia de precios se plantearon acciones para el incremento de los ingresos, con la dinamización de la oferta comercial en cuanto a valor con el requerimiento específico del cliente, acomodando detalladamente a sus necesidades.

A su vez, la estrategia de plaza focaliza sus planes de acción en el posicionamiento de la marca dentro del nicho de mercado objetivo con asertividad, utilizando incentivos en el equipo de trabajo en la captación de clientes, también, dando a conocer los medios utilizados para conectar con cada cliente. De modo semejante, la estrategia de promoción basa sus objetivos en la utilización de medios convencionales y las TIC con el uso de redes sociales, así mismo, ofertando cursos y foros para emprendedores y Mipymes de la región en temas relevantes que permitan demostrar y dar a conocer la empresa Súper celulares.

Por lo tanto, el plan de publicidad permitirá brindar una imagen corporativa contundente, innovadora y eficaz, con la realización de cada una de las estrategias propuestas, que cuentan con un cronograma estratégico en su implementación y un presupuesto asignado que conducirá en grandes beneficios para la empresa.

Esto nos viene a decir que, para una adecuada implementación de las estrategias de la mezcla del marketing, se incorporan en relación a su importancia las estrategias planteadas en los análisis. Las estrategias de servicio y estrategias del plan de publicidad, con un monto presupuestal asignado, condensando una serie de elementos entrelazados para ejecutar cada

acción, de tal manera que el impacto permita resolver el tercer objetivo específico planteado, para completar los diagnósticos a través de las diferentes matrices utilizadas en el presente plan de marketing y de esta manera argumentar las estrategias que garantizaran la obtención del resultado esperado en el objetivo general de acuerdo a los resultados obtenidos para elaborar la propuesta del presente documento.

12. Conclusiones

A través de la aplicación el plan de marketing para la empresa Súper celulares, se busca lograr el desarrollo organizacional, la sostenibilidad y crecimiento de manera competitiva a nivel local y regional. De una forma que le permita crear estrategias para comercializar sus productos ágilmente.

La administración desarrolla sus funciones diarios de manera reactiva, es decir, sin un orden, ni planificación, del día desconociendo por completo los beneficios que trae consigo la implementación de un plan de marketing y un plan de negocio, la falla de trazar metas y objetivos puntuales han hecho que la empresa no pase de un modelo empírico a un proceso administrativo.

La empresa Súper Celulares ha logrado crear una imagen y mantenerse activa desde su inicio gracias al servicio, dedicación, compromiso alcanzada con sus clientes, más no se le entrega un plan de marketing realizado. Cabe destacar que los negocios de tecnología forman parte del dinamismo económico sin mayor esfuerzo de un plan de mercadotecnia sofisticado ya que este tipo de producto siempre están presentes en oficinas de trabajo, universidades, colegios, aspecto que han ayudado a mantener la idea de negocio.

En conclusión se puede decir que, Súper Celulares en estudio no conserva una estructura de mercadeo definida que ayude al crecimiento y desarrollo de la misma impidiéndole estar a la

delantera organizacional y negándose la oportunidad de ser creadora de tendencias en tecnología y servicio técnico para hogares y empresas.

13. Recomendaciones

Si la empresa Súper Celulares realmente quiere crecer y fortalecerse en el mercado de los celulares en Belén de Umbría tanto organizacionalmente como económicamente simplemente debe adoptar este plan de marketing conjunto con el plan de mercadeo que se anexa a este documento, debido a que le permitirá tener un horizonte claro de qué hacer, cuando hacer y las herramientas de como ejecutarlo. Esta investigación es una oportunidad de mejora para la empresa y los encargados de ella, siempre habrá mucho por aprender y estrategias que modificar o formar recordando que el mundo es cambiante, las necesidades son diferentes y las tendencias, gustos y preferencias están en constante evolución.

Es por ello por lo que, el empresario no debe tener miedo a la inversión ya que es el medio para lograr beneficios o ganancias dentro de la organización. la inversión en un excelente equipo de trabajo que le permita desarrollar una buena organización empresarial, es muy importante de un personal capacitado, armónico, con una gran capacidad comercial y de cierre de ventas con cada uno de los clientes que se interactúe ya sea de manera presencial o virtual es fundamental que el cliente sienta el valor agregado que caracteriza la empresa “servicios y productos personalizados” es decir, que el cliente sienta una experiencia única que no tenga más opción sino de comprar.

Invertir en publicidad “lo que no se ofrece, no se vende” la publicidad es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, atraer más clientes, ayuda a brindar información de los beneficios de los productos y servicios. Puede existir un personal excelente, productos de la mejor calidad, pero si nadie conoce el producto será equivalente a ventas bajas.

Y por último, es necesario diseñar sitios web y redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de tecnología que se ofrecen.

14. Referencias

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La sociología en sus escenarios*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Ana Cañas Navarro. (15 de 12 de 2020). *Marketing mix y nuevas tecnologías digitales*. Recuperado el 2021, de <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/13430>
- ANDI. (2020). *Balance 2020 y perspectivas 2021*. Obtenido de http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Arias, E. R. (02 de 2021). *Investigación descriptiva*. Recuperado el 24 de 11 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. *Universidad Miguel Hernandez de Elche*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Bancolombia. (2022). *Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/como-contratar-con-el-estado>
- Blasco, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos*. Obtenido de <http://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TESIS-2014-019.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desarrollo laboral en el entorno ecuatoriano*. Recuperado el 2021, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Carreño, L. (2018). *Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12961/Carre%C3%B1o_MLR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cervantes, C. (2019). *Marco teorico marketing*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

CHEC. (2017). *Alumbrado Público*. Obtenido de <https://www.chec.com.co/clientes-y-usuarios/hogares/energia/alumbrado-publico/author/superuser-account-1>

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Colombia, C. d. (1925). *Sistema Único de Información Normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1587465>

Colombia, C. d. (2018). *Ley 1915 de 2018*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>

Colombia, C. P. (1991). *Constitución Política de Colombia*.

Colombia, S. m. (2022). *Salario Colombia*. Obtenido de <https://www.salariominimocolombia.net/>

Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999. *Diario Oficial No. 43.673*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000. *Diario Oficial No. 44.078*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Congreso de Colombia. (2004). Ley 905 de 2004. *Diario Oficial No. 45.628*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. *Diario Oficial*. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1681955#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>

Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 99*.

Córdoba, G. (2014). Segmentación de clientes: Algunos ejemplos prácticos. Obtenido de <https://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20consiste,un%20n%C3%BAmero%20reducido%20de%20segmentos>

DANE. (2022). *La información del DANE en la toma de decisiones departamentales y municipales*.

DANE. (2022). *Mercado laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Daniela Avilés Espinosa, M. f. (2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. Recuperado el 07 de 2021, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>

Darío, A. S. (2008). *Factores de innovación en marketing estrategico*. Colombia: Universidad nacional .

Eafit, U. (08 de 04 de 2021). *Comportamiento esperado de la tasa de cambio en Colombia para el 2021*. Recuperado el 08 de 11 de 2021, de <https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/noticias-eventos/Paginas/comportamiento-esperado-de-la-tasa-de-cambio-en-colombia-para-el-2021.aspx>

EAFIT, U. (08 de 04 de 2021). *Comportamiento esperado de la tasa de cambio en Colombia para el 2021*. Obtenido de Comportamiento esperado de la tasa de cambio en Colombia para el 2021

Eduardo Ahumada, Juan Manuel Alberto Perusquia. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>

El Diario. (31 de 01 de 2021). *Belén de Umbria da un gran paso para el tratamiento de desechos*. Obtenido de https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/belen-de-umbria-da-un-gran-paso-para-el-tratamiento-de-desechos/?post_id=478921&isGaa=0&isArticleFree=1&isUserRegistered=0

Emprendices. (2012). *¿Qué es un Distribuidor?* Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>

Finanzas Corporativas. (2016). *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un->

Harold Sukier, Lissette Hernandez Fernandez, Rafael Portillo Medina, Ana Valle Ospino, Martha García, Jesús García Guilianny. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa*. Recuperado el 2021, de

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hgo G Hernandez, Diego A Cardona, Jorge L Del Rio. (2017). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-07642017000500003&script=sci_arttext

ISO, N. (2022). Obtenido de <https://www.ambit-bst.com/blog/normas-iso.-qu%C3%A9-son-y-cu%C3%A1les-son-las-m%C3%A1s-importantes>

Jaime Edilson Gomez Burgos. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas*. Recuperado el 2021, de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=288DD805BE56DB608206264E1724EA5E?sequence=1>

Kelleng María Barrios Aguilar, Y. J. (01 de 2020). *Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>

La república. (26 de 04 de 2021). *En Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021*. Recuperado el 08 de 06 de 2021, de <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Registro%20%C3%9Anico,fue%20de%2088.248%20unidades%20productivas.>

Lema, S. (2017). La mercadotecnia como ciencia. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/51787/la-mercadotecnia-ciencia/>

Leonardo Ortégón Cortázar, Alfredo Gómez Rodríguez. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>

Losada, D., & Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=378452A08F2622892E72E18DB375A97B?sequence=5>

Luciano Augusto Toledo, A. B. (12 de 2016). *M- marketing y el marketing tradicional: un ensayo*. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798_M_-MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO/links/585b04bd

08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-
ENSAYO.pdf

María Virginia Baptista, M. d. (2010). *Neuromarketing Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)*. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>

Martinez Concha, F. Y. (2020). *Propuesta de plan de marketing para una empresa de entrenamiento*. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16376/1/CONCHA_MARTINEZ_FIO_PRO.pdf

Millán, R. (2008). Marketing Online. *BIT, COIT & AEIT*. Obtenido de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>

Milton Coca Carasila. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

MinCIT. (2022). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. *Universidad de Piura*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, J. (2016). Aplicación del marketing digital en los procesos industriales de las pymes. *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003766.pdf>

- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad Machala y propuesta de modelo de fidelización. *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Nuño, P. (15 de 05 de 2018). *Tipos de marketing*. Recuperado el 2021, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Omar Marcelo Belloni. (07 de 2013). *Gestión del Conocimiento y Estrategia*. Recuperado el 07 de 2021, de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/931/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Ges.%20Omar%20Belloni.pdf>
- Organización de los Estados Americanos. (1993). *Ley 99 de 1993, Ley del medio ambiente*. Obtenido de <http://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/Serviciosambientales/Colombia/Ley99de1993demedioambienteColombia.pdf>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ospina, G. (2019). ¿Qué es el Análisis del Entorno y Cómo se Realiza? Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/que-es-analisis-del-entorno-como-se-realiza/>

Peiro, A. (2016). Grupos de interés – Stakeholders. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

Peñaloza, Bertha; Prieto, Cindy; Rodriguez, Ingrid. (2012). *Mercadeo en salud*. Obtenido de

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10534/599379.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pereira, C. d. (2022). *RED DEPARTAMENTAL DE EMPRENDIMIENTO, RISARALDA*

EMPRENDE. Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/red-departamental-de-emprendimientorisaralda-emprende-EV2169>

Perez, Z. P. (09 de 03 de 2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

PINTO, B. L. (2008). *LOS PILARES DEL MARKETING*. BARCELONA.

Presentación del ministerio. (2022). *Min trabajo*. Obtenido de

<https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/el-ministerio/nuestra-funcion/presentacion-del-ministerio>

Pueyrredón, M. (2012). Beneficios de las compras por internet en América Latina. Obtenido de

<http://pueyrredonline.com/blog/2012/08/valor-economico-de-activos-en-redes-sociales/>

Quiroa, M. (2020). Análisis del entorno (marketing). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Ramírez, A. (2019). Marketing digital como herramienta de mercadeo para las pymes del valle de

Aburrá. *Universidad EIA*. Obtenido de

https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2456/RamirezAna_2019_MarketingDigitalHerramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reviso Soluciones Cloud SL. (2002). ¿Qué es una empresa? Obtenido de

<https://www.reviso.com/es/que-es-una-empresa/>

Rincón, N. (2021). *ANALDEX*. Obtenido de ANALDEX:

<https://www.analdex.org/2021/05/20/encuesta-de-impactos-del-paro-al-comercio-exterior-colombiano/>

Rios, J., & Leyva, J. (2012). Estrategias de marketing experiencial que incluyen en la percepción del cliente. *Universidad Nacional del centro de Peru*. Obtenido de

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3844/Rios%20Rosales-Vilcahuaman%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Risaralda, G. d. (2021). *El presupuesto general de rentas y gastos de Risaralda para el 2021 supera los \$673.000 millones*. Obtenido de

<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/154075/el-presupuesto-general-de-rentas-y-gastos-de-risaralda-para-el-2021-supera-los-673000-millones/>

risaralda.gov.co. (2022). *Gobernación de Risaralda*. Obtenido de

<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/155570/para-2022-el-presupuesto-del-departamento-aumentara-a-5616-mil-millones/>

Rugeles , L., Guaitero , B., Saavedra , D., Noreña , H., Betancur, I., Castillo, O., . . . Vargas, M.

(2013). *Medición de la innovación agropecuaria en Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.

- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: McGRAW-HILL. Obtenido de <file:///C:/Users/Valencia%20Lopez/Downloads/Libro%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- Sánchez, V. C. (2009). *Protocolo de investigación*. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/985/SanchezHernandez-SandraCatalina-2009.pdf;jsessionid=12EE976B0F4CB5E11886EEC203524795?sequence=1>
- Tena, S. (2016). Motivacion de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. *Universitat Jaume I*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 15 de 07 de 2021, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Vicuña, J. M. (03 de 2020). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=antecedentes+PLANES+DE+MARKETING+EN+EMPRESAS+DE+TECNOLOGIA&ots=NrZOdPu2k-&sig=dA5h1RUh-IViLBF7O9IgSXV3d18&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Vicuña, J. M. (2021). El plan de marketing digital. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29>

6&dq=antecedentes+PLANES+DE+MARKETING+EN+EMPRESAS+DE+TECNOLO
GIA&ots=TZ455UcFCN&sig=WlIFOSBH_OEXhXhPntBZ3k-
d8Cc&redir_esc=y#v=onepage&q=antecedentes%20PLANES%20DE%20MARKETING
%20EN%20

Vicuña, S. d. (2015). *Plan de marketing*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Villarreal Larrinaga, O, Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa: Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.