

**Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SR Computoner del Municipio
de Cartago, Valle del Cauca**

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Luisa Fernanda Restrepo Morales

Jenny Liseth Osorio Agudelo



Universidad del Valle
Facultad Ciencias Económicas y Contables
Administración de Empresas
Cartago
2023

**Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SR Computoner del Municipio
de Cartago, Valle del Cauca**

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Luisa Fernanda Restrepo Morales

Jenny Liseth Osorio Agudelo

Director

Alexis Rojas Ospina, Magister (MSc) Mercadeo



Universidad del Valle
Facultad Ciencias Económicas y Contables
Administración de Empresas
Cartago
2023

Dedicatoria

El logro obtenido con la presente propuesta de trabajo de marketing, es dedicado primeramente a Dios por haberme permitido llegar a obtener este logro profesional, a mi madre pilar importante y apoyo incondicional.

A mis amigos, y en especial a mi compañera Jenny Liseth Osorio Agudelo por su apoyo, paciencia, motivación y compañía entregado en búsqueda de la culminación de este logro.

Luisa Fernanda Restrepo Morales

Dedico mi trabajo de grado principalmente a Dios, por permitirme llegar a la meta con salud y llena de bendiciones, a mis padres, esposo, hija y amistades que siempre estuvieron presentes para brindarme su amor y motivarme a seguir adelante, el apoyo moral que me dieron fue realmente valioso en todo el desarrollo del proyecto, de igual forma a mi compañera de tesis a quien admiro y respeto por su constancia y tenacidad, gracias por su apoyo incondicional sin importar las diferencias.

Finalmente quiero dedicarle este trabajo de grado a mis dos abuelas que sé que hoy desde el cielo se siente orgullosas de la mujer y profesional que me he convertido.

Jenny Liseth Osorio Agudelo

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios, familia; mi mayor motivación y compañera de trabajo de grado por ser de fuerte pilar en este proceso. Así mismo, un agradecimiento especial a nuestro docente y asesor Alexis Rojas Ospina, con su conocimiento y acompañamiento hicieron posible el resultado de la presente propuesta de plan de marketing.

Finalmente, agradezco a la Universidad del Valle, por haberme brindado los recursos y herramientas para formándome como futura profesional con bases y conocimiento sólidos.

Luisa Fernanda Restrepo Morales

Quiero agradecer al docente Alexis Rojas que con su dedicación y paciencia logro encaminar este proyecto de grado, sin sus virtudes y constancia no se hubiese logrado, sus consejos y aportes profesionales siempre fueron parte importante para el buen desarrollo, muchas gracias por su acompañamiento y orientaciones.

Gracias también a cada uno de los docentes que formaron parte de mi paso universitario, les debo mis conocimientos y siempre los llevare presentes en el transitar de la vida profesional.

Agradezco también a las prestigiosas universidades del valle de Tuluá y Cartago que me abrieron las puertas para formar parte, acompañando mi proceso de crecimiento personal y profesional, donde quiera que esté me sentiré orgullosa de decir que soy parte de esta hermosa familia.

A mi familia, esposo e hija que con su motivación constante me demostraban que creían en mi cuando yo no lo hacía, ustedes han sido siempre el motor que impulsan mis sueños, gracias por su amor, por estar allí para mi día y noche.

Jenny Liseth Osorio Agudelo

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
1.Problema de Investigación	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Definición del Problema	18
1.3.1 Formulación del Problema	19
1.3.2 Sistematización del Problema	19
2.Justificación	20
2.1.1Justificación Teórica	20
2.1.2Justificación Metodológica	20
2.1.3Justificación Práctica	21
3.Objetivos	22
3.1 Objetivo General	22
3.2 Objetivos Específicos	22
4. Marco Referencial	23
4.1 Estado del Arte	23

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER	4
4.2 Marco Teórico	26
4.2.1 Teoría Neoclásica de la Administración	26
4.2.2 Mercadotecnia	27
4.2.3 Incidencia del marketing en el Consumidor	28
4.2.4 Entorno del Marketing	30
4.2.4.1 <i>Herramientas de Diagnóstico Empresarial</i>	32
4.3 Marco Conceptual	39
4.4 Marco Legal	40
5. Diseño Metodológico	43
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación	43
5.2 Método de Investigación	43
5.2.1 Técnicas para Recolección de Información	44
5.3 Población y Muestra	44
6. Resultados	49
6.1 Diagnóstico de la Situación Actual Interna y Externa de la Empresa SR Computoner	49
6.1.1 Diagnóstico externo	49
6.1.1.1 <i>Análisis de Factores Externos</i>	50
6.1.2 Evaluación de los Factores Externos	60
6.1.3 Diagnóstico Interno	62
6.1.3.1 <i>Análisis del Proceso Administrativo</i>	62

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER	5
6.1.3.2 <i>Análisis del Proceso Financiero y Contable:</i>	62
6.1.3.3 <i>Análisis del Proceso de Operaciones:</i>	62
6.1.3.4 <i>Análisis del Proceso de Mercadeo:</i>	63
6.1.4 Evaluación interna de la empresa Sr. Computoner	63
6.2 Estudio del Sector al cual Pertenece la Empresa SR Computoner	65
6.2.1 Rivalidad entre Competidores Existentes	66
6.2.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores	66
6.2.3 Desarrollo Potencial de Productos Substitutos	67
6.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores	68
6.2.5 Poder de negociación de los consumidores	68
6.3 Analizar la Competencia de la Empresa SR Computoner Mediante Estudios Comparativos con Empresas Similares	71
6.3.1 Análisis de la Competencia Directa de la Empresa SR Computoner	71
6.3.1.1 <i>Empresa Rent-a-Copie</i>	72
6.3.1.2 <i>Empresa Jaime Montoya</i>	74
6.3.1.3 <i>Empresa Carlos Alberto</i>	75
6.4 Diseño de las Estrategias de Marketing para la Empresa SR Computoner	77
6.4.1 Hallazgos de la Encuesta	77
6.4.2 Tipo de Estratégica que Debe Tomar la Empresa	85
6.4.3 Presentación de las Estrategias de Marketing para la empresa Sr. Computoner	89

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER	6
<i>6.4.3.1 Producto y Servicio</i>	89
<i>6.4.3.2 Precio:</i>	90
<i>6.4.3.3 Plaza:</i>	90
<i>6.4.3.4 Promoción:</i>	91
6.4.4 Relevancia de los Análisis	91
6.4.5 Plan de Marketing	92
<i>6.4.5.1 Objetivos del Plan de Marketing:</i>	92
<i>6.4.5.2 Estrategias de Marketing</i>	93
Conclusiones	107
Recomendaciones	110
Bibliografía	111
Anexos	115

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Variación porcentual en ventas	19
Cuadro 2. Trabajos Antecedentes	25
Cuadro 3. Resumen del Normatividad.....	40
Cuadro 4. Empresas que fueron encuestadas.....	45
Cuadro 5 Resumen de las Técnica de Recolección de la Información	48
Cuadro 6. Patrón de Consumo y Gasto	51
Cuadro 7. Ingreso Per - Cápita.....	51
Cuadro 8. Factor PIB	52
Cuadro 9. Incremento del IPC	52
Cuadro 10. Aumento del Desempleo	53
Cuadro 11. Tasa de Cambio.....	53
Cuadro 12. Déficit Fiscal	54
Cuadro 13. Políticas de inversión	55
Cuadro 14. Tratados de Libre Comercio.....	55
Cuadro 15. Patrones de Comportamiento	56
Cuadro 16. Cambios de Tipología Familiar Predominante	56
Cuadro 17. Tasa de movilidad de población y proceso emigratorio.....	57
Cuadro 18. Inseguridad empresarial	57
Cuadro 19. Consumidores cada vez más exigentes e informados	58
Cuadro 20. Contaminación por Emisión de CO ₂ de los Ordenadores	58
Cuadro 21. Residuos de Aparato Eléctrico y Electrónicos (RAEE).....	59

Cuadro 22. E-commerce	60
Cuadro 23. Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE)	61
Cuadro 24. Matriz de factores Internos (MEFI)	64
Cuadro 25. Matriz de Perfil Competitivo para SR Computoner.....	71
Cuadro 26 . Ponderación de los Factores de Éxito	72
Cuadro 27. Cruce de preguntas 1 y 12	78
Cuadro 28. <i>Cruce de pregunta 1 y 11</i>	78
Cuadro 29. Cruce de pregunta 3 y 4	79
Cuadro 30. Cruce de preguntas 2 y 4.....	80
Cuadro 31. Cruce de preguntas 5 y 7	81
Cuadro 32. Cruce de preguntas 6 y 7	82
Cuadro 33. Matriz PEYEA	86
Cuadro 34. Resultados de la Estrategia.....	87
Cuadro 35. Matriz Ansoff	88
Cuadro 36. Plan de Acción: parte 1	94
Cuadro 37. Plan de Acción parte: 2	95
Cuadro 38. Plan de Acción parte: 3	96
Cuadro 39. Plan de Acción parte:4	97
Cuadro 40. Plan de Acción parte:5	98
Cuadro 41. Plan de Acción parte:6	99
Cuadro 42. Plan de Acción parte:7	100
Cuadro 43. Plan de Acción parte:8	101
Cuadro 44. Plan de Acción parte:9	102

Cuadro 45. Plan de Acción parte:10	103
Cuadro 46. Plan de Acción parte:11	104
Cuadro 47 Plan de Acción parte:12	105
Cuadro 48 Plan de Acción parte:13	106

Lista de Gráficas

Figura 2. Modelo del Proceso de Marketing.....	32
Figura 3. El entorno de la organización	33
Figura 4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	35
Figura 5. Ejemplo de matriz de perfil competitivo	36
Figura 6. Síntesis Marco Teórico.....	38
Figura 7 Línea de Tiempo.....	42
Figura 8. Fuerzas e Impacto en la Estrategia de Sr Computoner.....	66
Figura 9. Resumen de las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa.....	69
Figura 10 Factores de éxito de la empresa Rent-a-copier.....	74
Figura 11. Factores de éxito de la empresa Jaime Montoya.....	75
Figura 12. Factores de éxito de la empresa Jaime Montoya.....	77
Figura 13. Pregunta 8.....	82
Figura 14. Pregunta 9.....	83
Figura 15. Pregunta 13.....	84
Figura 16. Posición Estratégica de Sr. Computoner	87
Figura 17 Referencia de marcas de impresoras y fotocopadoras.....	90

Lista de Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta	115
Anexo 2 Radicado cámara de comercio Cartago	118
Anexo 3 Instrumento de investigación experto	119

Resumen

Este trabajo de grado tiene como objetivo formular un plan de marketing para posicionar la empresa SR Computoner en el municipio de Cartago. Para el respaldo teórico y conceptual se tuvo en cuenta la teoría existente alrededor del marketing, así como otras teorías auxiliares, donde se abordaron los postulados teóricos de: Kotler y Armstrong (2013), Stanton, Etzel, y Walker (2007), David (2008) y Porter (2008). Estos autores han marcado unos lineamientos o paso a paso que se deben tener en cuenta para diseñar estrategias de marketing que realmente generen valor al cliente y por supuesto a la empresa. En cuanto al método de este estudio fue inductivo y se basó en técnicas cuantitativas y cualitativas, con enfoque descriptivo. En donde se realizó un diagnóstico general del entorno y sus variables, así como identificar las capacidades internas de la empresa, para lograr consolidar un plan de acción basado en estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa.

Palabras clave: Marketing, estrategias, posicionamiento, plan de acción.

Abstract

This degree work aims to formulate a strategic marketing plan to position the company SR Computoner in the municipality of Cartago. For the theoretical and conceptual support, the existing theory around marketing was taken into account, as well as other auxiliary theories, where the theoretical postulates of: Kotler and Armstrong (2013), Stanton, Etzel, and Walker (2007), David (2008) and Porter (2008). These authors have set some guidelines or step by step that must be taken into account to design marketing strategies that really generate value for the customer and of course for the company. Regarding the method of this study, it was inductive and was based on quantitative and qualitative techniques, with a descriptive approach. Where a general diagnosis of the environment and its variables was made, as well as to identify the internal capacities of the company, in order to consolidate an action plan based on marketing strategies according to the needs of the company.

Keywords: Marketing, strategies, positioning action plan.

Introducción

Partiendo de la conceptualización general Noblecilla y Granados (2017) comentan que el marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizara, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de estrategias que hoy en día se entiende como parte del marketing para aceptar el intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie.

Se entiende que la comercialización tal cual como se conocía en la edad antigua cambia y también se transforma su paradigma. Es por esto que, anteriormente se hablaba de distribuidores, productores o medios que presentaban la última palabra, ahora es cuando ese paradigma se rompe y es el usuario quien define todo el proceso comercial, así pues, la ruptura del paradigma es inminente.

En ese orden de ideas, se encuentra que muchas marcas se han desplazado hacia el comercio electrónico porque han visto una oportunidad de crecer en términos de posicionamiento y competitividad, diseñando estrategias propias del marketing, que les permita dar a conocer sus productos, bienes y servicios a su mercado meta. Para la empresa es una prioridad diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de su marca en el mercado. Así las cosas, la empresa SR Computoner ubicada en el Municipio de Cartago Valle, comprendió que es necesario estar a la vanguardia, de allí la importancia de estructurar un plan de marketing, además reconoce lo importante de diseñar estrategias para aprovechar las herramientas con las que se puede llegar a encontrar, para obtener un mejor desarrollo en sus ventas.

Para lograr que la empresa SR Computoner se reconozca no solo en Cartago, sino en todo el Norte de Valle, un buen diseño del plan de marketing le permitirá llegar a más usuarios que empleen servicios de impresión, digitalización y fotocopiado, servicios de soporte y asistencia técnica en sitio, mantenimiento de equipos y suministro de insumos y repuestos, software de control de consumo y servicios en grandes formatos, bajo la modalidad de outsourcing,

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo tiene como objetivo de formular un plan de marketing para posicionar la empresa SR Computoner en el municipio de Cartago. Para lograr el objetivo propuesto este trabajo cuenta con tres fases metodológicas que permiten articular el tema, las cuales se mencionan como sigue:

En la primera fase se realizó el diagnóstico de la situación actual externa e interna de la empresa, en la segunda se llevó a cabo el estudio del sector al cual pertenece, en la tercera fase se realizó el análisis de la competencia de la empresa mediante estudios comparativos con empresas similares las cuales son la competencia directa de Sr. Computoner, y en la cuarta fase se diseñaron las estrategias de marketing.

En ese sentido, este documento se estructura en seis partes como se muestra a continuación: en la primera parte se presenta una revisión de literatura relacionada con el desarrollo de la investigación, en la segunda parte se desarrolla el marco teórico en el que se establecen la teorías a utilizadas en este estudio, en la tercera parte se hace una descripción de la metodología utilizada, y en la cuarta parte se analizan los resultados en donde se abordaron uno a uno los objetivos específicos propuestos, en la quinta parte se establecen las correspondientes conclusiones y finalmente la sexta y última parte se dedica a las recomendaciones.

1. Problema de Investigación

1.1 Antecedentes

La empresa objeto de estudio hace parte del sector servicios de impresión, digitalización y fotocopiado, servicios de soporte y asistencia técnica en sitio, mantenimiento de equipos y suministro de insumos y repuestos, software de control de consumo y servicios en grandes formatos, bajo la modalidad de outsourcing. Teniendo en cuenta la caracterización del subsector otorgada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) la clasificación Sectorial CIUU es N - Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas, bajo el orden CODIGO CIUU M8219 - Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo a oficina. (Enterritorio, 2021)

Con base en la Encuesta Mensual de Servicios de Bogotá es una operación estadística por medio de la cual el DANE (2020) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo en la ciudad de Bogotá. Mostro en sus resultados que en el mes de noviembre de 2020, los servicios de actividades administrativas y de apoyo de oficina registraron una disminución de 21,5% en los ingresos nominales, en tanto que el personal ocupado en este sector presentó una disminución de 11,8% y así como los salarios también registraron una disminución de 0,7%, en comparación con noviembre de 2019.

Se puede inferir que, debido a la coyuntura de emergencia sanitaria en los pasados trimestres del año 2020 fue el causante principal de ese impacto en la disminución en el personal ocupado, reducción de salarios y la disminución en los ingresos nominales, lo cual ocasionó el repentino freno de los sectores empresariales, el aislamiento preventivo y la menor necesidad de trabajo presencial condujo a menor demanda de las empresas de este tipo de servicios fotocopiado y escaneado, esto indica que el efecto de la pandemia incidió negativamente en el sector.

No obstante, se muestra que es un sector que es muy dinámico y que constantemente debe estar innovando en sus servicios para que continúe presentando niveles de rentabilidad de patrimonio y activo positivos, esto quiere decir según el informe de Enterritorio (2021) “que las

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

empresas del sector presentan indicadores de capacidad financieros positivos, con niveles de capital de trabajo promedios alrededor de 1700 millones de pesos”. (p. 4)

Por lo tanto, lo anterior se debe a que el crecimiento de este sector va de la mano con la demanda de servicios de las empresas, relacionados con la contratación de procesos e innovaciones tecnológicas las cuales optimicen procesos internos de cada organización que buscan contratar este tipo de servicios.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa SR Computoner nació en agosto del 2012, se encuentra ubicada en la calle 7 # 4-71, en la ciudad de Cartago valle, la idea surgió de la necesidad de crear un negocio propio. La representante legal es Sandra Milena Ramos Toro, creando la empresa a partir de varios contratos para el alquiler de algunos equipos de fotocopiado, con base a este requerimiento surge la idea de creación de SR Computoner, nombre dado por las iniciales de su nombre.

A medida que aumentaba la productividad de la empresa y su servicio, fue tomando reconocimiento, prestigio y buen nombre, esto ayudó a crecer cada vez más siendo necesario contratar tres técnicos especializados como apoyo dentro de las actividades empresariales. Desde entonces se ofrecen diferentes servicios con una amplia gama de equipos e insumos de todas las marcas con el mejor asesoramiento especializado a los clientes ajustados a sus necesidades.

Se evidencia que la empresa objeto de estudio, se han presentado dificultades no predecibles como la pandemia además las diferentes manifestaciones que han dificultado cumplir con algunas funciones de la empresa, subiendo precios en importaciones y en transportes, aunque se sobrelleva este tipo de situaciones y se adaptan para seguir ofreciendo un servicio de calidad y mejorando en lo posible día a día tratando de adaptarse a estas situaciones que en su mayoría son impredecibles, por los grandes cambios que ha traído el entorno empresarial a nivel nacional y local.

Cartago, Valle del Cauca es una ciudad que ha sufrido múltiples transformaciones a lo largo de su historia, la pequeña ciudad continúa creciendo, a su vez está llena de grandes desafíos, pues se encuentra en un punto estratégico del Norte del Valle, siendo esta la principal razón por la cual su diversificación en servicios la hace tan visitada.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

1.3 Definición del Problema

La empresa Sr Computoner, ubicada en la calle 7 # 4 -71 en Cartago Valle, dedicada hace 9 años al servicio de alquiler de impresoras y venta de tóner. Es una empresa pionera en prestar este servicio en la ciudad, entiende que hay nuevas realidades que deben irse acoplando para el mejoramiento de la misma, es por esto que se realizó una reunión con el gerente de la empresa, percibiendo ciertas falencias en el método de publicidad actualmente aplicado, que logran observarse en el margen de las ventas y la captación de nuevos clientes, posicionando a la empresa en desventaja frente a la competencia directa.

Con el método de publicidad tradicional que ha aplicado la empresa, se ha logrado sostener la trayectoria de esta en el tiempo, pero debido a los cambios constantes y exigencias actuales del mercado se ha logrado detectar dificultades en cuanto a su crecimiento. En efecto Sr Computoner, cuenta con la capacidad para plantear estrategias de mejora en el cumplimiento de sus objetivos y adaptarse a los diferentes cambios que puedan surgir.

Sin embargo, se evidencia que sus ventas se vieron afectadas, debido a la falta de comunicación desde el año de la pandemia y posteriores manifestaciones sociales, estos se deben a que la aparición de estas dificultades no predecibles conllevó a que muchas empresas de este sector se obligarán a entregar servicios a través de canales digitales como asesorías en instalación y mantenimiento de impresoras y venta de equipos de fotocopiado para seguir siendo competentes. La empresa al no contar con estos servicios de posventa, tuvo pérdidas significativas de clientes, quienes buscaban empresas que contaran con estos servicios de comunicación. Por lo cual, la empresa nunca fue trascendiendo y no pudo adaptarse de la mejor manera a las nuevas demandadas del mercado, generando así una gran desventaja en cuanto a su prestigio y clientes directos con respecto a su competencia.

En vista de lo anterior en el cuadro 1, se generó un análisis de la información financiera suministrada por el departamento contable de la empresa y sobre la cual se evidencia que la aparición de dichas dificultades no predecibles afectó significativamente la proyección positiva que la organización hasta ese momento venía presentando.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 1. *Variación porcentual en ventas*

Promedio de Ventas Mensuales			Variación porcentual
2016	ene-dic	\$18.685.000	0
2017	ene-dic	\$19.759.000	6%
2018	ene-dic	\$23.985.000	21%
2019	ene-dic	\$24.562.300	2%
2020	ene-dic	\$20.650.000	-16%
2021	ene-dic	\$19.330.000	-6.4%

Fuente: elaboración propia (2022).

En la actualidad, la única herramienta de mercadeo que utiliza hoy día SR Computoner es el “voz a voz”, creando una dificultad frente a su competencia en el mercado. Razón por la cual, se le propone a la empresa la creación de estrategias de marketing afines con la tendencia actual de la era digital.

1.3.1 Formulación del Problema

¿Cómo formular un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR Computoner del municipio de Cartago Valle del Cauca?

1.3.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual externa e interna de la empresa?
- ¿Cuál es el sector al que pertenece la empresa SR Computoner?
- ¿Cómo analizar la competencia del sector?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se ajusten a la empresa SR Computoner?

2. Justificación

2.1.1 Justificación Teórica

En un mercado cada día más cambiante y globalizado surge la necesidad de los expertos en mercadeo generar estrategias que logren destacar la marca, generar valor agregado, recordación, captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes en las empresas. Para ello el marketing ofrece diversas y poderosas herramientas, ya que este se encarga de conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca con esos productos, bienes y servicios ofertados, se encuentra entonces que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él.

Con base en la anterior premisa, esta investigación está respaldada diferentes teóricos tales como: Kotler y Armstrong (2013) quienes apuntan de que “el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”, también se respalda teóricamente con Stanton, Etzel, y Walker (2007), David (2008) y Porter (2008). Estos autores trazan unos lineamientos o paso a paso que se deben tener en cuenta para diseñar estrategias de marketing que realmente generen valor al cliente y por supuesto a la empresa.

2.1.2 Justificación Metodológica

Esta justificación aborda los lineamientos técnicos desde lo metodológico, para ello es importante consolidar una serie de fases o pasos los cuales deben ser seguidos a cabalidad por las investigadoras, al momento de dar inicio al desarrollo del presente estudio, esto se debe porque este aporte desde lo científico servirá como línea de investigación a otros trabajos académicos y empresariales de la región.

En primera medida el método de este estudio se basa en técnicas cuantitativas y cualitativas, es decir mixto con enfoque descriptivo. La cual permitió llevar a cabo un diagnóstico general del entorno y sus variables, así como identificar como se encuentran actualmente los

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

procesos clave que tiene la empresa objeto de estudio. Posterior a ello, se llevó a cabo un análisis del sector al que pertenece la empresa, para de esta manera definir el perfil competitivo de Sr Computoner en el sector y esos puntos diferenciales de su competencia directa.

Se diseñó una encuesta la cual tenía como objetivo hacer un análisis de mercado relacionado con conocer que factores inciden en las personas y/o empresas que solicitan servicios de fotocopiado en el municipio de Cartago, esta encuesta constaba de 13 preguntas (Anexo 1) con un tiempo aproximado de cuatro minutos en su realización, por cada gerente o administrador que participó en la aplicación, en tanto que muestra fue tomada de la base de datos otorgada por la Cámara de Comercio de Cartago(Anexo 2).

2.1.3 Justificación Práctica

La ejecución de este trabajo de grado desde la perspectiva práctica, es lograr aportar desde la academia los lineamientos teórico- prácticos que, se pueden aplicar en una empresa real de la región vallecaucana, para mejorar su reconocimiento en el mercado, así como contribuir a la competitividad de la misma en el sector al que pertenece. De este modo permitiendo a las empresas aumentar el balance de sus ventas, mejorando los planteamientos estratégicos que conlleven a mejorar los lineamientos establecidos y permitiéndole a la empresa obtener un mayor reconocimiento del mercado.

Así las cosas, las investigadoras, plantearon el diseño de un plan de marketing teniendo en cuenta objetivos estratégicos que permitieran conocer el perfil competitivo de la empresa, adaptándose a nuevos cambios en beneficio al crecimiento de está para lograr posicionarse en el mercado actual. Por esta razón, se ha venido reconociendo el marketing como una herramienta de estrategias de comercialización que permite expandir y conocer nuevos segmentos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular un plan de marketing para el posicionamiento la empresa SR Computoner en el municipio de Cartago Valle.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa SR Computoner.
- Realizar un estudio del sector al cual pertenece la empresa SR Computoner.
- Analizar la competencia de la empresa SR Computoner mediante estudios comparativos con empresas similares.
- Diseñar las estrategias de marketing para la empresa SR Computoner.

4. Marco Referencial

4.1 Estado del Arte

García, (2010) en su investigación marketing para las ciudades, realizó un estudio de tipo cualitativo, donde realizó un análisis sobre el nivel de adaptación e implementación de las estrategias propias del marketing en la ciudad. La estrategia y estudio se basan a una descripción de un modelo estratégico vigente, donde propone evaluar y mejorar aspectos deficientes.

De esta manera este artículo ayuda a proponer mejoras que permiten ver más allá el proceso social del marketing ajustado a las ciudades y resultado, trayendo consigo el manejo de definiciones que propone romper con paradigmas establecidos por la sociedad, junto con modelos y líneas de estrategia. Haciéndolo interesante y muy útil para entender cómo ha evolucionado la sociedad y sus conceptos frente a el marketing.

Un estudio Domínguez (2014) el cual título: “Plan de Marketing de una Pyme: Eder Rodamientos”. El objetivo de esta investigación es realizar un Plan de Marketing para una PYME. La empresa analizada es Rodamientos Eder SA que se dedica a la producción de rodamientos para otras empresas industriales.

El método que empleo la autora en su investigación fue la metodología analítica sintética típica de un plan de marketing en la práctica. La estructura del plan consta de una primera parte de análisis de la situación donde se estudian tanto el entorno interno como el externo de la empresa, que permitió observar las circunstancias que de forma directa o indirecta afectan a la empresa.

También se cita el trabajo de Franco, Restrepo, y Sánchez, (2014) que tiene como título: “La gestión del Mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín”. Este artículo analiza el aporte de la gestión del mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas de servicio en Medellín. Para ello, fue importante que los autores se exploraran el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo en el que se empleó el método deductivo en las fases de interpretación de resultados y construcción teórica.

Uno de los hallazgos más representativos de este estudio, fue el evidenciar el desconocimiento que tienen algunos gerentes en temas de mercadeo se convierte en una limitante

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

que impide la demostración de las capacidades y afecta significativamente la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en la ciudad de Medellín.

Por otra parte, se encontró un trabajo de Vásquez (2018) el cual desarrolló un “Plan de Mercadeo para la empresa Distribuidora la Feria S.A.S de Santander de Quilichao para el año 2019. Esta investigación tiene como objetivo diseñar el plan de mercadeo para la distribuidora la Feria S.A.S en el 2019. El tipo de investigación la autora lo dividió en dos tipos de estudio, el primero fue investigación histórica y la segunda investigación descriptiva. Y en el método de investigación también lo dividió en dos; el primero de fue método analítico y el segundo método deductivo. En cuanto al enfoque fue cualitativo y cuantitativo, es decir que este trabajo fue de carácter mixto. Una vez Vásquez (2018) llevó a cabo el paso a paso metodológico y sus fases, desarrollo una serie de actividades las cuales le llevaron a construir las estrategias de mercadeo más acorde a la distribuidora.

Buitrago, et al (2019) presentaron un Plan de Marketing para Pymes del sector servicios. Los autores vieron necesario conceder a los pequeños y medianos empresarios del sector servicios unas herramientas y técnicas estructuradas de tal manera que estos puedan llevar un plan de mercadeo que les permita incrementar las ventas y comenzar una senda de expansión de la organización. Para estos fines Buitrago, et. al (2019) diseñaron un plan de marketing de forma sencilla y de fácil entendimiento que contemplara las etapas necesarias para encaminar las estrategias de marketing. En cuanto al tipo de investigación se utilizó el descriptivo.

En los resultados, Buitrago, et. al (2019) propusieron una serie de etapas que deben considerar los líderes de las pymes del sector servicios. La primera de ella consiste en análisis y diagnóstico, la segunda diseño y planeación, la tercera Ejecución e Implementación y la cuarta etapa consiste en evaluación, control y mejora.

En el cuadro 2 se hace énfasis en otros trabajos caracterizados por la escala geográfica, que sirven también de soporte desde el planteamiento del estado del arte que se presenta en esta sección.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 2. Trabajos Antecedentes

Escala geográfica	Autor	Título	Año	Conclusión	Variables observadas
Internacional	Érico Almeida	Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Servicios de Diseño Gráfico.	2018	Las particularidades aquí detalladas, positivas o negativas, son muy importantes para la elaboración de un plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico.	La oportunidad del estudio en dar continuidad a sus primeros pasos en el comercio internacional de servicios le genera beneficios para trascender el mercado local, y encima, posicionarse en el mismo con una imagen global que repercutirá en su calidad y valor de proyectos.
Nacional	Gina Camila Castañeda Castañeda Diana Gineth Gil Torres Sonia Yasmid Perez Garavito Yuli Jaramillo Vargas	Estrategias de Marketing sensorial aplicadas en una activación de marca para estimular la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Palettería.	2015	El proceso de decisión de compra que manejan los consumidores de La Paletteria se ve reflejado en el modelo de Howard, donde viendo el ciclo de la vida del producto en este caso Crecimiento, el estado de la decisión va ligado al concepto de naturalidad.	En el mundo apasionante de la publicidad y el mercadeo cada acción realizada tiene un punto significativo en la ejecución de estrategias y planeación de las mismas, conocer al consumidor, su comportamiento, sus gustos, su involucramiento con las marcas hará que los esfuerzos de las empresas no sean desechados por sus propios nichos.
Nacional	Nidia Margarita Aguirre Zamudio Alaikah Vásquez Carreño	Formulación de un plan de Marketing digital para el sector de servicios personales de las Barber shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021.	2021	De la misma forma, se logró concluir que las estrategias de marketing digital requieren una planificación inicial y que dentro de las herramientas y tácticas se cuenta con una diversidad de opciones para aprovechar en función del crecimiento y evolución del negocio.	El marketing digital para estructurar y aplicar un proceso de innovación que pueda ser adaptado a cualquier tipo de industria que garantice un impacto en el reconocimiento y posicionamiento empresarial.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Regional	Yisela Patricia Palacio Astudillo	Plan de marketing digital para las empresas públicas de Cali Emcali 2023.	2022	Por los resultados obtenidos en las investigaciones, Emcali, debe ser más dinámico en lo digital, prestarle más importancia a los usuarios que consumen redes sociales. actualizar la página web y contar la labor y seguir educando con respecto al consumo responsable y en función del bienestar de los vallecaucanos.	El Marketing Digital, está tomando protagonismo cada vez más con el uso de redes sociales que se expanden por latinoamérica, para el año 2022, había 4,950 millones de usuarios en internet, incrementándose año tras año en un 4%.
Local	Ana Milena Rubiano Gutiérrez Juan David Echeverry Castrillon	Diseño de una estrategia de social media Marketing que contribuya con la promoción del sector de bordado en el municipio de Cartago Valle Del Cauca	2020	El marketing en redes sociales se ha convertido en una necesidad, que se impone al negocio por la presencia general y el impacto que tienen las nuevas formas de comunicación en los usuarios.	Estas variables serán de gran utilidad para generar un control de lo que realmente se hace en cada red social y ayuda a determinar horarios y lapsos de publicación efectivos para no saturar ni estar ausente en los medios sociales que se están utilizando.

Fuente: elaboración propia (2022).

4.2 Marco Teórico

Teniendo en cuenta el siguiente proyecto se realiza una investigación descriptiva, con el fin de obtener la información necesaria para diseñar un plan de marketing para la empresa SR Computoner, ubicada en el municipio de Cartago Valle del Cauca. Este marco teórico orienta a las investigadoras desde la recolección de información sobre las teorías que respaldan los objetivos específicos propuestos.

4.2.1 Teoría Neoclásica de la Administración

La teoría surgió desde lo postulado por Adam Smith, sin embargo, años posteriores fue consolidándose con “fundamentos epistemológicos de la teoría de la empresa desde la perspectiva de la teoría económica evolutiva (TEE) pretende situar el concepto de empresa propuesto por la TEE en una discusión actual para evaluar sus aportaciones teóricas, sus límites y perspectivas” (Morales, 2009, p. 163). Aunque esta teoría neoclásica fue propuesta en aras de darle un horizonte

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

a la teoría económica del siglo XX, conformada como lo dice Cataño (2009) por un principio analítico de esta teoría, la cual en esencia consiste en describir el sistema económico con base a las siguientes hipótesis:

1. Los agentes económicos se definen por sus dotaciones de bienes físicos y derechos sobre las ganancias de las firmas, sus preferencias y por sus dotaciones iniciales.
2. Existe un conjunto de producción disponible para las firmas dadas.
3. Todos los agentes tratan los precios paramétricamente.
4. Todos los agentes son racionales y deciden el conjunto de acciones que les representan lo mejor respecto a sus preferencias y de acuerdo con ciertos precios dados.
5. El mercado y el sistema de precios son los mecanismos de relación entre los individuos, con los que se deben lograr la compatibilidad de las decisiones económicas privadas y resultados aceptables (p.283).

Lo anterior se relaciona con los modelos que constituyen en conjunto los sistemas competitivos para ser fuertes en el mercado, a través de darle respuesta al equilibrio general competitivo. Por lo tanto, la concepción propuesta por Smith estaba relacionado con el crecimiento del progreso económico y con la productividad de la empresa, asociado a la división del trabajo, es decir, en los poderes productivos del trabajo, la aptitud, la destreza y el juicio con que se aplica y conduce a la competitividad, con base en las capacidades internas con las que cuenta la organización (Ricoy, 2005).

4.2.2 Mercadotecnia

Es importante analizar la mercadotecnia para poder establecer un plan de marketing exitoso, uno de los autores más influyentes en esta teoría fueron Kotler y Armstrong (2013) los cuales sugieren, una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus características; más específicamente, ha de determinar sus estrategias, objetivos, puntos fuertes, puntos débiles y modelos de reacción. Son muchos los factores que conforman los objetos de la competencia, entre los que se incluyen el tamaño de la empresa, su historia, el equipo de

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

gestión y la situación financiera (Peñaloza, 2005). Una empresa ocupará alguna de las siguientes posiciones en el mercado al que se dirija:

Dominante: la empresa controla el comportamiento de la competencia y tiene un amplio abanico de opciones estratégicas para escoger.

Fuerte: la empresa puede asumir acciones independientes sin poner en peligro su posición a largo plazo pudiendo además mantener su posición al margen de las acciones de la competencia.

Favorable: la empresa tiene un importante potencial y oportunidades ventajosas para mejorar su posición.

Sostenible: la empresa opera a un nivel suficientemente satisfactorio como para garantizar su continuidad en el negocio, pero vive a la sombra de la empresa dominante y las probabilidades que mejore su posición están por debajo del promedio.

Débil: el rendimiento de la empresa es insatisfactorio, pero cabe la posibilidad de que mejore, debería cambiar o plantearse el abandono.

Inviabile el rendimiento de la empresa es insatisfactorio, y no cabe la posibilidad de que mejore. En general las empresas deben prestar atención a tres variables en el análisis de su competencia:

Cuota de mercado la cuota de que dispone el competidor en el mercado escogido.

Cuota de notoriedad el porcentaje de consumidores que nombraron el competidor en respuesta a la pregunta: nombre a la primera compañía que se le viene a la mente en esta industria.

Cuota de preferencia el porcentaje de consumidores que nombraron al competidor en respuesta a la pregunta nombre la compañía a la que usted preferiría comprar el producto.

4.2.3 Incidencia del Marketing en el Consumidor

Es importante conocer los cambios y la aparición de las nuevas tecnologías que apuntan cada vez más alto, el manejo de los estándares en la comunicación y el comportamiento de los mercados, dando el paso a modelos estratégicos que permitan optimizar la comunicación entre agencias, consumidores y anunciantes.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

El marketing ha sufrido grandes cambios en su historia y podría entenderse desde el periódico, el voz a voz , como las revistas y los afiches, entre otros más; pero en realidad lo que el marketing alcanzó fue un alto interés en la segmentación del mercado, en la agilidad para captar clientes potenciales, donde se dividió el mercado y grandes empresas entendieron el enfoque que se estaba teniendo, la visión que se estaba empezando a tener iniciando así la era del marketing focalizado que se va transformando al ser analizado, estudiado y profundizado.

Proporcionando estrategias que estudian el comportamiento del consumidor y la ayuda de la web lo que hizo fue extraordinario, pues esta nueva tecnología arrojó nuevas perspectivas al mundo y viendo el crecimiento acelerado de las empresas, se demarca nuevamente el concepto de marketing con la ayuda de la internet, en donde aparecieron las plataformas digitales y las redes sociales, buscando nuevas maneras de entender el comportamiento del consumidor y el conseguir nuevas maneras de llegar, de ser más visible, más interactivo.

Teniendo en cuenta que, cada día los procesos de mejora para las empresas varían de acuerdo a las necesidades de las mismas, resulta ser el marketing una de las mejores herramientas para que no solo la empresa se dé a conocer más, sino también, para que su nivel de competitividad sea mucho más alto. Se han encontrado nuevos comportamientos en los consumidores, como la velocidad de las nuevas tecnologías que hacen del mercado un cambio constante y hasta dramático, de esta manera Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera, plantean en su libro marketing, nuevas tendencias en comunicación estratégica, como se mueven aquellos mercados y las tendencias que exponen el comportamiento y evolución del consumidor junto con lo que se puede llegar a esperar en el futuro. Dicho escrito manifiesta varias perspectivas que van desde online, como el Advergaming, pasando por la comunicación sensorial entre otras.

Se pretende entonces que no solo las grandes empresas y grandes agencias conozcan cómo se mueve el mercado y el comportamiento del consumidor, se busca también que con la llegada de nuevas tecnologías los pequeños y medianos comerciantes puedan aplicar dicha herramienta que los ayude a ser más competitivos y puedan captar mayor número de consumidores, que su marca y su producto se posicionen cada día más, entendiendo entonces que el marketing es una ventaja que los ayuda a mejorar sus procesos y hasta su calidad.

La forma como el marketing funciona, no es una sola vía, sino que ella se mueve en doble sentido y se puede llegar a cientos de personas, empresas, proveedores y tantos actores que ayudan

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

a el intercambio de productos y servicios que el marketing tuvo un antes y un después al entender las ventajas, las virtudes y las capacidades, junto con un gran alcance que puede tener la virtualidad frente al tema de la compra, promoción y venta.

Con la evolución no solo del marketing sino de la web, vemos que ella cada día se reinventa con mecanismos y estrategias que nos ayudan a mejorar la captación de nuevos clientes, la visualización de los productos, el nivel de recordación, la funcionalidad de las ventas, el flujo de los procesos de servicio, llegando hasta el obtener fidelización.

Entendiendo el concepto y la evolución de marketing, también se deben tener en cuenta algunos otros conceptos que ayudan a proponer y soportar mejor las perspectivas de esta nueva era, donde el 70% de la población mundial tiene acceso a la internet, usando canales digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y motores de búsqueda, entre otros más; y no solo como personas “naturales” también las vemos usadas por ONGs, universidades, empresas y agencias que buscan optimizar procesos por medio de una captación de información que se vuelve tan interactiva que se vive toda una experiencia por medio de la web, ayudados de los factores culturales, religiosos, geográficos y hasta psicológicos, permiten entonces determinar el factor compra y venta de más y más clientes.

4.2.4 Entorno del Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) “el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66). En ese orden de ideas, para otros autores como David (2008) es el ambiente general que rodea a las empresas, y para entender mejor a que hace referencia dicho ambiente las divide en cinco categorías la cuales se presentan a continuación:

- Factores económicos.
- Factores sociales, culturales, demográficas y ambientales.
- Factores políticos, gubernamentales y legales.
- Factores tecnológicos.
- Variables competitivas.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Esta serie de categorías se le conoce como macroentorno, y son las grandes fuerzas de la sociedad que afecta ya sea directamente o indirectamente los procesos de las organizaciones. Por otro lado, también está el microentorno que según Kotler y Armstrong (2013) son todos “los actores cercanos a la empresa que afecta su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y público” (p.66).

Retomando a David (2008) este advierte que, los diferentes cambios que inciden en el macroentorno, son los mismos que pueden afectar la demanda de los consumidores, afectando los tipos de productos que se desarrollan, el posicionamiento de marca, así como las estrategias de segmentación del mercado. Es decir, estas variables que conforman el ambiente de una organización son dinámicas y se debe revisar constantemente, y hace parte importante del proceso de marketing.

Por otra parte, Silva (2011) indica que, para hacer una buena propuesta de estrategias o diseño de estrategias, es necesario en primer lugar seguir un paso a paso o etapas que al consolidarse se le conoce como proceso de planificación estratégica de marketing, en donde el primer lineamiento debe consistir en analizar el entorno tanto el externo como el interno que rodea a la empresa, a esta etapa según Kotler y Armstrong (2013) se le conoce como análisis de la situación actual.

Para puntualizar mejor lo descrito anteriormente en la figura 2 se detalla el proceso de marketing.

Figura 1. *Modelo del Proceso de Marketing*

Fuente: Kotler y Armstrong (2013, p. 36).

El primer proceso que indica Kotler y Armstrong (2013) tiene relación con comprender el mercado, es decir este hace énfasis a que se debe siempre vigilar el ambiente, para Stanton, Etzel, y Walker, (2007) es el proceso donde se debe:

1. Reunir información sobre el ambiente externo de una empresa.
2. Analizar la información recolectada.
3. Pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis.

Lo descrito tanto por Kotler y Armstrong (2013); Stanton, Etzel, y Walker, (2007) hace referencia al primer paso del proceso que se quiere identificar en esta sección, el cual está directamente relacionado con la auditoría tanto externa como interna del ambiente tanto general como específico que incide en las operaciones de mercado de las organizaciones.

4.2.4.1 Herramientas de Diagnóstico Empresarial

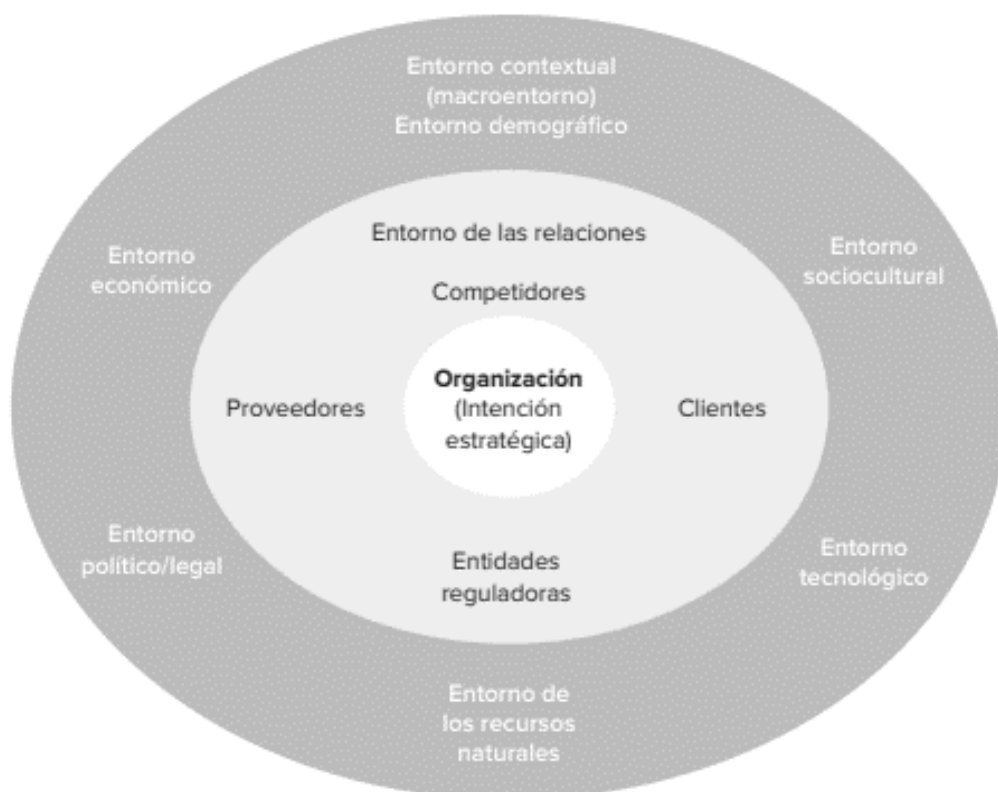
Domínguez, Mora, Arellano y Torres (2014) dicen que “el diagnóstico empresarial permite evaluar, controlar y mejorar todas aquellas actividades que se realizan para la comprensión, control y predicción del desempeño organizacional” (p.281). Con base a esta premisa, las herramientas de diagnóstico que se emplearon en esta investigación, siguiendo lo dicho por Chiavenato (2017) es necesario hacer el diagnóstico estratégico externo, como lo advierte David (2008) hacer un análisis del entorno y las fuerzas de la competencia que influyen en la empresa. Para ello existen unas

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

herramientas propias de la administración, las cuales permiten recoger datos de los factores que inciden de manera directa o indirecta en la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior se muestra, en la Figura 2 como está conformado el entorno de la empresa.

Figura 2. *El entorno de la organización*



Fuente: Chiavenato (2017, p. 65).

La anterior figura, muestra cómo está conformado el entorno de la organización, donde el anillo gris claro indica las fuerzas del microentorno, es decir los factores más cercanos como los son los stakeholders y las empresas que representan la competencia, así mismo se puede observar el anillo de color gris oscuro representa el macroentorno, las cuales son esas variables relacionadas con las “fuerzas económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, legales y tecnológicas”. (David, 2008, p. 83)

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Para llevar a cabo, el estudio de estas fuerzas del entorno se debe hacer una revisión en fuentes secundarias basadas en hechos reales y verídicas, que muestren como se encuentran esas fuerzas a nivel internacional, nacional y regional, se recomiendan bases de datos Institucionales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entre otras.

Una vez se haya recolectado toda la información concerniente al análisis del entorno, se sugiere utilizar la matriz de evaluación de factores externos (EFE), esta herramienta es citada por autores como Serna (2008), David (2008), Betancurt (2014) y Chiavenato (2017), siendo una herramienta de mayor uso por los estrategias actuales, porque permite también hacer el análisis sectorial.

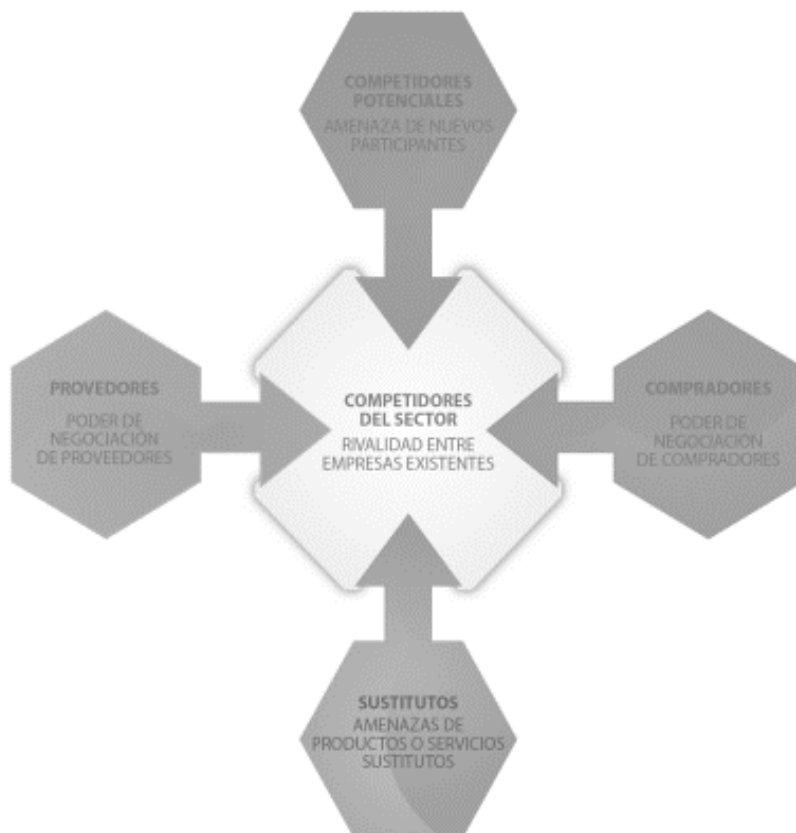
Quien hace ponencia sobre el análisis sectorial es Porter (2008, citando en Chiavenato, 2017) este autor dice que es la “capacidad para generar el margen de utilidad de una organización dentro de un sector no es cuestión de suerte ni de azar. Todo depende de la configuración de las fuerzas de la competencia del sector” (p.78).

Porter (2008) en su postulado afirma que “la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales” (p.65). Esto toma relevancia cuando Betancourt (2014) explica de una manera más sencilla que, los elementos que establecen la estructura competitiva de una empresa en el sector y mercado, desde la perspectiva estratégica, son aquellas que conducen a detectar oportunidades y amenazas generales.

Para ello, existe un modelo para evaluar de manera precisa a la competencia, y es el modelo de las cinco fuerzas propuestas por Porter (2008), este método como lo dice David (2008) es un tipo de análisis bastante empleado para formular estrategias en muchas industrias. Cabe a notar que la intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. Se encuentra además que el impulso de la competencia es mayor en los sectores de bajo rendimiento económico. Para comprender este esquema propuesto por Porter (2008), se muestra en la

Figura 3 el modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter.

Figura 3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Arbeláez, et al (2015, p. 45)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008), es una herramienta que le permite a la empresa determinar su estructura competitiva, la cual ayuda a analizar y medir sus recursos al momento de planificar e implementar estrategias nuevas, con el fin de mejorar la empresa.

Los autores proponen que en la fuerza horizontal está representadas las amenazas de los productos sustitutos, la amenaza de rivales ya establecidos, y la amenaza de entradas de nuevos

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

competidores. No obstante, la fuerza vertical la componen el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. (Arbeláez, et al 2015, p. 45)

Para reforzar este análisis sectorial y competitivo, se utilizará la matriz de perfil competitivo (MPC). Esta se encarga de identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de la misma. (Fred, 2008). En la Figura 4, se muestra cómo está constituida la matriz del perfil competitivo: donde, los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2. Como indica la puntuación ponderada total de 2.80, el competidor 3 es el más débil. 3. Sólo se incluyen ocho factores críticos de éxito por cuestiones de simplicidad; en realidad, son muy pocos.

Figura 4. Ejemplo de matriz de perfil competitivo

<i>Factores críticos de éxito</i>	<i>Ponderación</i>	AVON		L'OREAL		PROCTER & GAMBLE	
		<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competitividad de los precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Administración	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Posición financiera	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		3.25		2.80

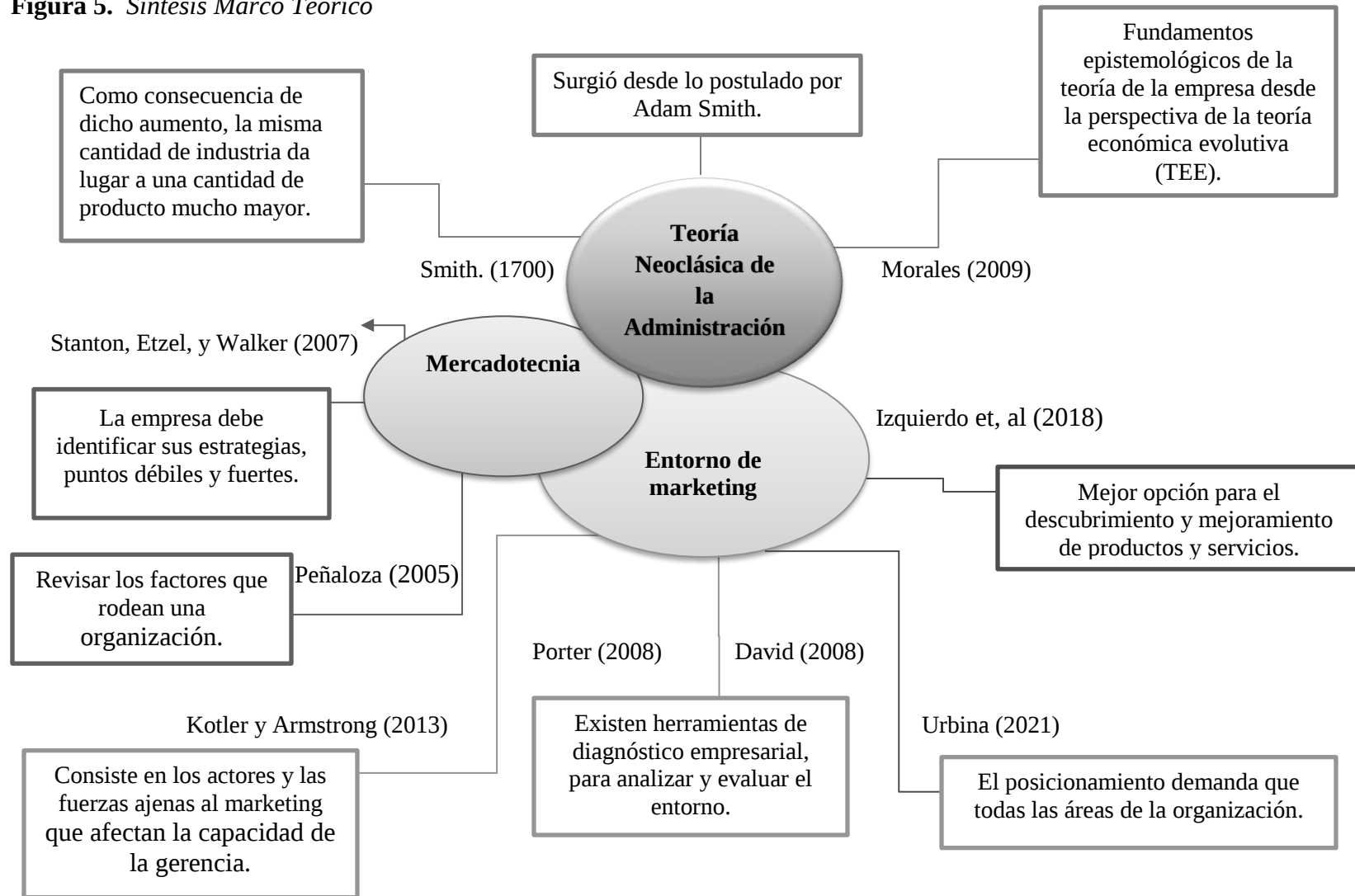
Fuente: David (2008, p.112)

Por otra parte, para llevar a término el análisis interno de los procesos de la empresa, donde se puedan identificar las fortalezas y debilidades en las áreas funcionales del negocio, se utilizará la matriz de evaluación de factores internos (EFI). Este análisis, como lo advierte el autor “la auditoría interna requiere recopilar y asimilar información acerca de las funciones de administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (I&D) y de los sistemas de información gerencial de la empresa”. (Fred, 2008, p. 123)

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

En la Figura 5 se muestra la síntesis del marco teórico, con las principales concepciones teorías revisadas en este estudio, que sirven de insumo para la consolidación de los objetivos específicos propuesto.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Figura 5. *Síntesis Marco Teórico*

Fuente: elaboración propia.

4.3 Marco Conceptual

Estrategia: Mintzberg, Ahlstrand y Lampe, (1999) señalan que el concepto de estrategia ha sido definido de múltiples formas, pero casi siempre resulta común en ellas que es un conjunto consciente y deliberado de orientaciones las cuales determinan decisiones hacia el futuro.

Estrategias de marketing: ahondando en Kotler y Armstrong (2013) estos comentan que es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. Otro postulado es el relacionado por Stanton, Etzel, y Walker (2007) quienes argumentan que el marketing es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desean los clientes y el consumidor.

Marketing Mix: la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Dichas posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro Ps del marketing mix, producto, precio, promoción y plaza.

Posicionamiento: teniendo en cuenta lo definido por Urbina (2021) el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, es decir, implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios

Planes de acción: según Serna (2008) son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

4.4 Marco Legal

Con base a las leyes que rigen el actual anteproyecto desarrollado, se relacionan a continuación las de mayor impacto para el sector del marketing. El cuadro 3 resume acerca la normatividad existente sobre el marketing.

Cuadro 3. *Resumen del Normatividad*

Ley	De que se trata	Impacto
Ley TIC 1978 del 25 de julio de 2019	Convierte la tecnología en una herramienta para cambiar vidas, promovido por las TIC, para conectar a 20 millones de colombianos.	Positivo. Modernización en comunicaciones y tecnología, creando un agente regulador único.
Ley 140 de 1994	Estandarizar requisitos publicitarios con respecto a la publicidad exterior visual como la distancia, distancia en la vía y dimensiones.	Regulación de publicidad exterior, notificando de manera eficaz y oportuna, con un plazo máximo de 3 días posteriores al exhibir la publicidad en exteriores.
Código Colombiano de autorregulación publicitaria	Regulación templada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, donde no se limita la creatividad.	Comprometiendo al sector publicitario de mantener una conducta ética y responsable a través de los medios digitales.
Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013	Disposiciones generales de la protección de los datos personales. Autorización del titular de la información, políticas, responsables y encargados de hacer cumplir la ley.	Se cuenta con garantía de protección de datos personales tanto en comunicación verbal como escrita, garantizando así el proceder de autorización por escrito, oral o conductas inequívocas del titular que concluyan razonablemente el otorgamiento de la autorización.
Ley 527 de 1999	Comercio electrónico en Colombia.	Positivo. Aplicación de consecuencias jurídicas por la no debida utilización de los medios electrónicos, sin restringir la aplicación, garantizando la seguridad jurídica.

Fuente: Restrepo y Osorio (2022).

Esta normatividad centra a la empresa SR Computoner como una organización responsable y comprometida con mantener informado a sus clientes y consumidores, además que, conectados

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

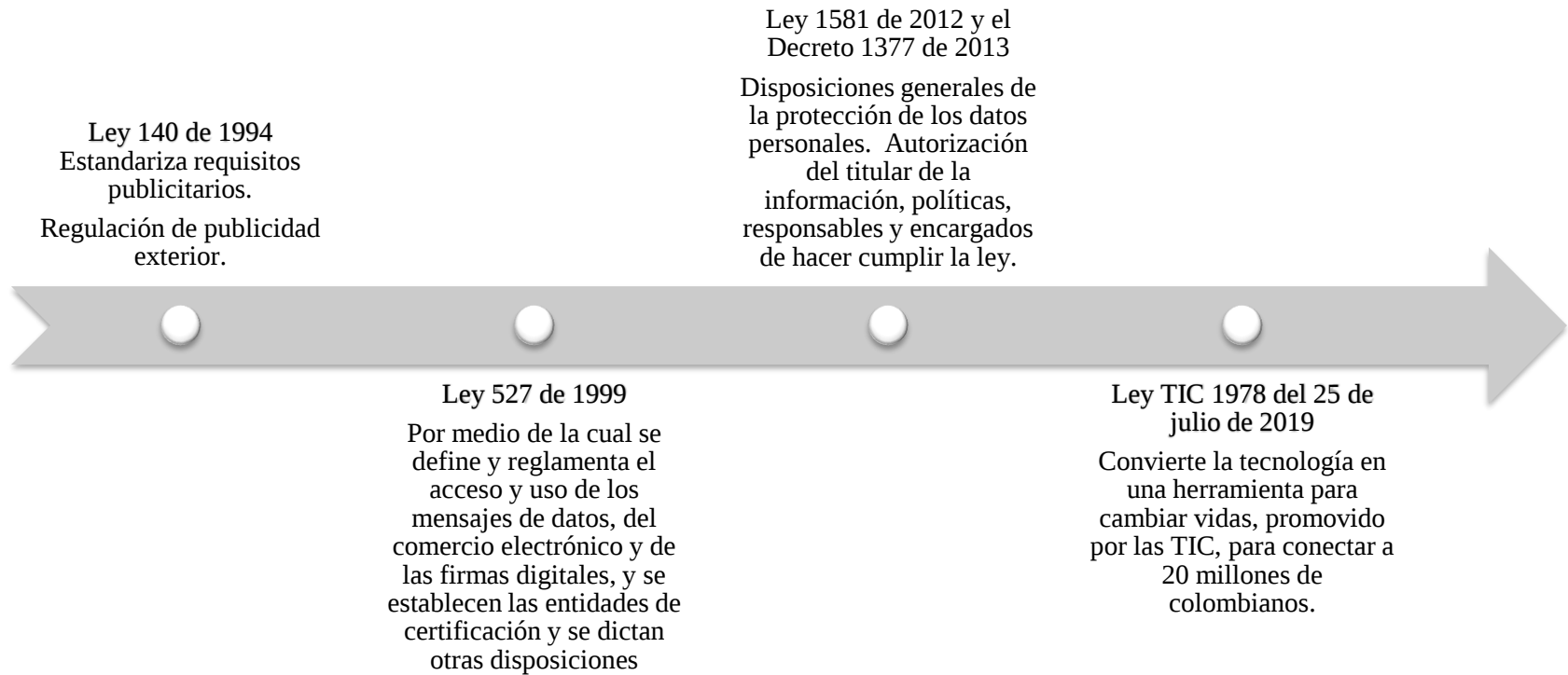
para generar valor agregado en sus operaciones mercantiles, tan como dispone la ley 232 de 1995, la cual estipula y se dictan las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales en el territorio nacional. No obstante, como lo advierte Galvis y Jiménez (2013) dicha ley es consagrada como:

Fundamento normativo principal del que se deriva la regulación de los establecimientos de comercio, a algunos aspectos y problemáticas que rodean dicha esfera, al igual que a ciertas normas y pronunciamientos jurisdiccionales con causa en ella emitidos. (p.6)

Lo anterior hace referencia, a que la ley 232 de 1995 en el artículo 2 los establecimientos de comercio deben cumplir ciertos requisitos para que puedan operar sin complicación alguna en el contexto empresarial colombiano.

Siguiendo la estructura presentada en la figura 7, se hace una representación en la siguiente línea de tiempo.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Figura 6 *Línea de Tiempo*

Fuente: elaboración propia.

5. Diseño Metodológico

5.1 Enfoque y Tipo de Investigación

Para el desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR Computoner, tiene una dirección investigativa con enfoque mixto, mediante el cual aplica técnicas de nivel cuantitativo y cualitativo. La recolección de los diferentes instrumentos como la observación, la documentación, entrevistas y datos estadístico que permiten obtener datos verídicos que facilitan penetrar el mercado al que se desee llegar. (Hernández, 2014)

La investigación mixta se caracteriza por diseños o componentes para el análisis de los datos recolectados, donde se puede entender la perspectiva que se tiene sobre esta investigación, logrando así una óptica más amplia y profunda, para la investigación de la empresa SR Computoner se toma como referencia el diseño secuencial que según Creswell (2013) en su primera etapa se basa en recolectar datos e información cualitativa (se conoce como por el uso de textos, símbolos, narrativas entre otros, que permite su mejor comprensión literaria) o cuantitativa (se conoce como los métodos en los cuales se recolectará información por medio de los números, variables, formulas y modelos analíticos, entre otros), en la próxima etapa lo que se busca es realizar ya sea la triangulación, la profundización, ampliación y la interpretación de las evidencias. Así pues, lo que permite este método es mayor seguridad y certeza en las conclusiones científicas.

Por otro lado, también será un estudio con enfoque descriptivo, dado que se observará y se caracterizará las variables de interés sin que haya lugar de intervención o modificación por parte de las investigadoras, ya que, busca mostrar diferentes características y aspectos relevantes de la población objeto de estudio (Hernandez,2014).

5.2 Método de Investigación

En consecuencia, con los objetivos que se han planteado en este estudio, se considera que esta investigación se ve enmarcada en el método inductivo- deductivo, ya que, busca dar respuesta al tema de investigación desde un suceso particular hasta llegar a la hipótesis planteada. Según Méndez (2011), "la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación por tal razón

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico. Mientras que la deducción permite que las verdades particulares se vuelvan explícitas". (p.54)

5.2.1 Técnicas para Recolección de Información

Las técnicas que se utilizarán para recolectar la información, serán en primer lugar definir las fuentes como sigue:

Fuentes primarias: este conglomerado de fuentes depende de la información que en este caso las investigadoras van a recoger de forma directa, para ello se hace necesario utilizar técnicas y procedimientos que puedan suministrar la información adecuada como lo comenta Méndez (2011).

Se empleo como instrumento de recolección de información la encuesta, a través de un formulario en formato digital, se recogió la información más implícita de los clientes actuales que tiene la empresa. Así también, se diseñó una entrevista dirigida para reforzar la técnica de observación no participativa.

Fuente secundarias: estas fuentes permitieron a las investigadoras obtener información básica como dice Méndez (2011) y estas se encontraron contenidas en los repositorios digitales en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas e indexadas. Principalmente se utilizó la base de datos dispuesta por la Universidad del Valle, que permita esa interacción virtual con otros espacios de conocimiento. Para la validación del instrumento de investigación se aprueba con el profesor experto Luis Enrique David Tenorio.

Con base a lo descrito en este espacio, se resumen las técnicas en el siguiente cuadro 4, para comprender mejor el abordaje metodológico de esta investigación.

5.3 Población y Muestra

No obstante, la encuesta fue aplicada a una muestra (n) de 43 comerciantes de, cuya muestra fue tomada de la base de datos de la empresa objeto de estudio. Por otra parte, la encuesta se realizó con base en un muestreo no probabilístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y donde se empleó un formulario de Google (Plataforma web) que fue enviado a través de correo electrónico. Es de resaltar que, el procesamiento de la información se realizó empleando el software estadístico SPSS, en donde a través de tablas de contingencia se presentaron los conjuntos de los datos.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

En ese sentido, se muestra el cuadro la caracterización de las 43 empresas que fueron encuestadas.

Cuadro 4. *Empresas que fueron encuestadas*

#	Razón social	Nit	Email-comercial	CIIU-1	Tam-empres a
1	salud I.P.S. s.a. en liquidación	83600 04052		Q8610 ** actividades de hospitales y clínicas con internación	
2	Salud popular comunitaria empresa asociativa de trabajo en liquidación	83600 05842		Q8610 ** actividades de hospitales y clínicas con internación	
3	centro médico salud vital eje cafetero S.A.S.	90006 23273	Centromedicosaludvital_2013@hotmail.com	Q8610 ** actividades de hospitales y clínicas con internación	Pequeña empresa
4	psico salud y transformación S.A.S.	90023 52791	gerenciapsico@outlook.com	Q8610 ** actividades de hospitales y clínicas con internación	mediana empresa
5	UCI Valle S.A.S.	90065 36726	maffer18@hotmail.com	Q8610 ** actividades de hospitales y clínicas con internación	pequeña empresa
6	Vargas Grajales Juan Felipe	10949 43603 0	felipe-v.g06@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
7	José Gregorio Holguín Roldan	16232 3016	jholguinroldan@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
8	Arcillas el cacique S.A.S	90154 49798	arcillaselcaciquesas@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
9	Tamayo Reyes Jhon Jairo	16232 5599	jjtamayor77@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
10	ladrillera las rocas LTDA en liquidación	80004 84872		C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	
11	Tamayo Acosta Jairo	62356 032	franciaetamayo@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
12	Vargas Cadavid Carlos Alberto	16220 3322	felipe-v.g06@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
13	Vargas Cadavid Eliecer	16222 7180	ladrillerosdelvalle@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
14	Hernández hnos CIA LTDA en liquidación			C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

15	MBC Limitada			C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	
16	Inversiones bellavista S.A.S.	8360000160	ladrillerabellavista@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
17	Ladrillera mariscal robledo S.A.S.	8360005511	ladrimariscal@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
18	Mejía Hernández Nelson de Jesús	162054668	jennife960311@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
19	Ladrillera arcillas S.A.S.	8001859769	arcillas44@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	mediana empresa
20	Lastrar limitada en liquidación	8305042065		C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	
21	Inversiones y construcciones el Carmen S.A.S.	9000069242	ladrillarcartago@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
22	Ladrillera Cartago limitada en liquidación	919024090		C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	
23	Ramos Riaño Melba	314009984	tejasybloques1@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
24	Ladrillera y arcillas san José S.A.S.	9007913715	ladrillera.arcillassan jose@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
25	Arcillas Brasil de Colombia S.A.S. en liquidación	9008758581	alegis3916@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	
26	Ladrillera y arcillas el pacífico S.A.S.	9008830859	ladrillera.pacifico@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
27	Ladrillera y arcillas la maría S.A.S.	9009733724	ladrilleralamariasas@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
28	Ladrilleros del valle SAS	9011460781	ladrillerosdelvalle@hotmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
29	Vargas Cadavid Elizabeth	314250513	isabellarenee1@icloud.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

30	Gresvalle del valle S.A.S	90123 92937	gresvalledelvalle@gmail.com	c2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	pequeña empresa
31	Disnorte cantera el paraíso S.A.S.	90056 27748	tahuladrilleraelparaiso@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
32	Ladrillera Arcillas Cartago del Valle S.A.S.	90134 23096	dmaconsultoresociadossas@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
33	Jaramillo Gallo Marco Antonio	16212 1813	jaramillomarcos47@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
34	ladrillos y tejas del norte del valle S.A.S	90137 97991	ladritejares.nortedelvalle@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
35	Tejas y derivados Brasil SAS	90139 22693	tejasbrasil@gmail.com	C2392 ** fabricación de materiales de arcilla para la construcción	micro empresa
36	Arboleda Cardona Yasmin	31421 3842	siemprecta@hotmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	micro empresa
37	Systel comunicaciones Cartago S.A.S.	90021 72770	systelcomunicaciones@hotmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	pequeña empresa
38	Móviles & comunicaciones de occidente E.U. mov&con e.u. en liquidación	90011 97660		J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	
39	Grupo empresarial el punto de Colombia S.A.S.	90073 40171	c.ramirez@gepcol.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	gran empresa
40	Vinasco Juan Carlos	99111 784	vinascojuan@gmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	
41	Jaramillo Zamora Anwar Estibel	11117 86303 3	m-alex-ortiz@hotmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	
42	TC ingeniería CO S.A.S.	90114 31801	comercial.tcingeneria@gmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	micro empresa
43	Natalia Arenas Aguirre	31435 3298	siscomtecnologias@gmail.com	J6120 ** actividades de telecomunicaciones inalámbricas	micro empresa

Fuente: elaboración propia, con base en reporte entregado por la Cámara de Comercio del Municipio de Cartago.

Una vez caracterizadas las empresas que fueron encuestadas. A continuación, se muestra en el cuadro 5 un resumen de la técnica de recolección de la información aplicada en este estudio.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 5 *Resumen de las Técnica de Recolección de la Información*

Metodología		
Enfoque	Mixto	
Tipo de método	Cualitativo exploratoria- descriptiva	Cuantitativo Correlacional - causal
Unidad de análisis		
Población	43 (comerciantes de la ciudad de Cartago valle)	
Tipo de muestreo	N/A	
Instrumento recolección de datos	Entrevistas a profundidad Medios electrónicos	Encuestas (tipo Likert)
Muestra - fuente de recolección de datos	censo	
Técnica de análisis de datos		
Software de medición		SPSS

Fuente: elaboración propia.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico de la Situación Actual Interna y Externa de la Empresa SR Computoner

En esta sección, se presenta el diagnóstico de la situación actual externa e interna de la empresa SR Computoner en el mercado. Este análisis valora el entorno que afecta directamente o indirectamente a la organización objeto de estudio David (2008). Para ello, se han seleccionado algunos factores que conforman el entorno externo, las capacidades y los procesos internos con las que cuenta dicha empresa. Posterior a ello, se hace la evaluación en las matrices propuestas como herramientas de diagnóstico administrativo.

6.1.1 Diagnóstico externo

Para este diagnóstico se emplearon algunas herramientas de diagnóstico, como lo es el análisis PESTEL y la Matriz de Evaluación de Factores Externos, los cuales sirvieron de insumo para el diseño del plan de marketing como se planteó en este trabajo, y que enmarcará el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cartago, es necesario conocer más a fondo la situación actual de dicha empresa. Actualmente las empresas creadas en Colombia, se encuentran inmersas en un ambiente de constantes cambios, aunado a ello se encuentran en una economía globalizada; esto conlleva a que las empresas se enfrenten a una competencia sin límites, ni restricciones con nuevas tecnologías, nuevos negocios relacionando la modernidad en la que el mundo se está envolviendo.

Con base a lo anterior, para el diagnóstico del ambiente externo de la empresa SR Computoner se revisan algunos factores que tienen una interacción con la sociedad, estas son las siguientes: factores económicos, factores políticos, factores demográficos, factores culturales, factores sociales, factores legales, factores ambientales y tecnológicos.

6.1.1.1 Análisis de Factores Externos

Factor Económico:

Los factores económicos inciden en las empresas, a nivel internacional, nacional, regional y local. Para el análisis de los factores económicos, se debe tener en cuenta el concepto de Serna (2008) en donde afirma que “los factores económicos, relacionan el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional” (p149). Por consiguiente, se debe tener en cuenta que algunas alteraciones internas pueden ser afectadas por factores externos.

En ese sentido, Betancourt (2014) en su libro Entorno Organizacional comenta que, el análisis económico de una empresa es condicionado por factores como el desempleo, el PIB, la inflación, etc. No obstante, existen otros factores donde se debe centrar el análisis como son: “la situación de los distintos mercados que vienen siendo afectados por indicadores como el crecimiento económico (PIB), el nivel de precios y salarios (Inflación), las tasas de actividad y desempleo”. (Betancourt,2014, p.56)

A continuación, se analizan los factores externos que se relacionan íntimamente con el entorno económico de la empresa Sr Computoner. Por lo tanto, se da abordaje a los análisis del patrón de consumo y gasto, ingreso per cápita, PIB, incremento del IPC, aumento del desempleo, tasa de cambio, déficit fiscal que se pueden observar en los cuadros desde 6 hasta el 12.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 6. Patrón de Consumo y Gasto

Factor económico		
Patrón de consumo y gasto	Relación con el sector	Oportunidad
Según la revista portafolio (2021) los colombianos son compradores por conveniencia, esto sea venido presentando por el cambio de hábitos y costumbres, que se han adaptado gracias a la globalización. Sin embargo, uno de los restos más grandes de las empresas es poder diferenciar un consumidor de un comprador.	En el sector comercial al que hace parte la empresa Sr Computoner, dicha variable incide de forma positiva dado que, los clientes tienen a ser compradores compulsivos y en muchas ocasiones irracionales, lo cual, para las empresas de este sector tecnológico, genera un gran crecimiento y evolución constante; obteniendo buenos beneficios, los cuales algunos de ellos son: incremento en ventas, reconocimiento de la marca, segmentación de mercado y fidelización de clientes, entre otros. También para este sector comercial, es favorable porque las empresas pueden brindar en sus servicios, promociones, descuentos, sorteos, productos y servicios innovadores que vayan a la vanguardia con los cambios en el patrón de consumo.	Es positivo para la empresa Sr Computoner, ya que las personas buscan adquirir productos de calidad y a un bajo costo, lo que demuestra que los consumidores en este sector aún son más, los cuales buscan comodidad, ahorrar tiempo, precios asequibles, variedad productos y un servicio óptimo, lo que representa para Sr Computoner una oportunidad para, abarcar otro tipo de mercados en la ciudad, variedad de productos atractivos e innovadores, crecimiento en ventas y fidelización de los clientes. Por consiguiente, satisfacer las necesidades de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia, con base en Portafolio (2021).

Cuadro 7. Ingreso Per - Cápita

Factor económico		
Ingreso per-cápita	Relación con el sector	Oportunidad
Según Portafolio (2022) el resultado de crecimiento del PIB per cápita revelado por el DANE refleja que la economía se recuperó en el primer semestre del año 2021, no a los niveles deseados, pero con un desempeño favorable para el país, dijo el ministro Carrasquilla, en pesos corrientes el tamaño en donde el PIB per cápita subió, de 20,4 millones a 21 millones de pesos.	El sector comercial contribuye en cierta medida a mejorar las condiciones de vida de la sociedad, sin embargo, este sector aporta al crecimiento del ingreso Per cápita del país, ya que en este se genera un crecimiento de la producción, ventas y oportunidad de empleo lo cual es positivo, ya que este sector día a día se incrementa más y por medio de estrategias puede seguir contribuyendo al crecimiento del país.	Para la empresa Sr Computoner es una oportunidad, ya que, si el ingreso per cápita del país se incrementa, a este se le presentan grandes beneficios como lo es precios bajos en compra de materia prima, oportunidad de empleo, crecimiento en ventas, pues el cliente puede acceder a los productos a costos bajos, dicho lo anterior la empresa con un buen progreso y desarrollo, puede brindar mejores productos, a la vez que contribuye a la riqueza del país.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Fuente: Elaboración propia, con base en Portafolio (2022).

Cuadro 8. Factor PIB

Fuente: Elaboración propia, con base en Datos Macro (2022).

Factor económico		
PIB	Relación con el sector	Oportunidad
El producto interno bruto de Colombia según Datos Macro (2020) en el tercer trimestre de 2020 creció un 8,7% respecto al trimestre anterior. Así pues, La variación interanual del PIB ha sido del - 9,5%, 65 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2020, que fue del - 16%.	El sector comercial, es un sector que aporta en gran medida al crecimiento del PIB, por ende, el actual gobierno aspira que el PIB aumente gracias a la participación de este sector, por medio de estrategias y plan de acción los cuales aumente al crecimiento del país, esto se verá reflejado en este indicador y crecimiento del mismo, lo que genera mejores condiciones económicas para la venta comercialización y alquiler de equipos tecnológicos, como lo son las impresoras, equipos de cómputos, y todo lo relacionado con insumos para oficinas.	Para la marca la empresa Sr Computoner, el crecimiento del PIB es positivo, esto se debe a la estabilidad en el país, y consigo, se incrementa el consumo y adquisición de los productos tecnológicos por parte de los compradores, lo cual la empresa genera empleo y crecimiento en el sector por lo tanto se refleja aumento en ingresos, esto incide de manera positiva al desarrollo del PIB del país.

Cuadro 9. Incremento del IPC

Factor económico		
IPC	Relación con el sector	Amenaza
Según la revista Dinero (2020) el Departamento Nacional de Estadística reveló que en enero del 2020 la variación mensual del IPC correspondió a 0,42%, mientras que la anual se ubicó en 3,01%.	El aumento del IPC, para el sector comercial afecta directamente en la economía de los compradores y/o consumidores de productos tecnológicos ya que, con el aumento del IPC, incrementa la compra de accesorios, afectando la estabilidad laboral y consigo el aumento en los precios lo que afectaría el bolsillo del comprador, generando pocas ventas y grandes pérdidas para las empresas de este sector.	Como lo muestra el indicador tiene un alza de 3,01%, lo que no refleja un buen resultado para Sr Computoner, pues afecta directamente a la empresa como lo es: el aumento en los costos de ventas de los productos, desempleo, disminución en las ventas, poca rotación de inventario, pérdida de clientes, lo que afectaría el posicionamiento de empresa en el mercado.

Fuente: Elaboración propia, con base en Dinero (2020).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 10. *Aumento del Desempleo*

Factor económico		
Aumento del desempleo	Relación con el sector	Amenaza
El desempleo en Colombia ha tenido una tendencia negativa, que ha generado una activación lenta en el sector productivo; Según el (DANE, 2020) se puede evidenciar en la siguiente gráfica, donde se relaciona el porcentaje del desempleo en los últimos 10 años.	El sector comercial se ve bastante afectado por el incremento del desempleo, teniendo en cuenta que este factor puede influenciar en la decisión de compra de los compradores y/o clientes, pues se entiende que estos, no van a tener dinero para gastar; por consiguiente, se puede evidenciar que esto también conlleva a la aparición de productos sustitutos, trabajo informal y creación de negocios informales, contribuyendo al crecimiento competencia en el sector.	Para la empresa el incremento de desempleo afecta de manera negativa, dado que se incrementa el trabajo informal, la competencia, los bajos precios y consigo reducción de consumo, que para el cliente se vuelve más importante el precio que la calidad, a causa de este factor.

Fuente: Elaboración propia, con base en DANE (2020)

Cuadro 11. *Tasa de Cambio*

Factor económico		
Tasa de cambio	Relación con el sector	Amenaza
El dólar se mantiene a precios bastante altos en Colombia según lo expresado por Portafolio (2021). Si se revisa la TRM (Tasa Representativa del Mercado) se puede observar que la actual tasa de cambio para el dólar estadounidense es de 3917,52 pesos. Datos del año 2021. Esto se está, presentando por el declive de los precios del petróleo y el auge del coronavirus han hecho que el peso colombiano pierda terreno en comparación con el dólar de Estados Unidos. (Portafolio, 2021)	En términos del sector comercial, se observa que, debido a la desvalorización o devaluación del peso colombiano frente al dólar, se ve bastante afectado, porque esto genera que se dispare la inflación, y muchos de los productos que se ofertan en las empresas de servicios tecnológicos son importados, así mismo se importan materia prima desde otros países, lo cual representa un alza en los precios de ventas.	Para la empresa la tasa de cambio representa una amenaza, pues estos se deben a que muchos de los insumos y materias primas se deben importar. Esto impacta de manera negativa a la empresa Sr Computoner, pues en ese sentido debe subir los precios de ventas a sus clientes, así como el costo en el alquiler de las impresoras, equipos de cómputo, etc.

Fuente: Elaboración propia, con base en Dinero (2021)

Cuadro 12. Déficit Fiscal

Factor económico		
Déficit fiscal	Relación con el sector	Amenaza
Teniendo en cuenta el informe realizado por Sánchez (2020) el Gobierno Nacional revisó las proyecciones de déficit fiscal a 8,9% del PIB para 2020 y 7,6% del PIB para 2021, a diferencia de 8,2% y 5,1%, que se tenía, respectivamente. No obstante, el déficit fiscal de Colombia podría superar el 8% del PIB en 2020. El mayor gasto que ha realizado Colombia para atender la emergencia del coronavirus puede causar que el déficit fiscal del país aumente más allá de 8% del PIB (más de \$80 billones) para finales de 2020. (Sánchez, 2020)	Para el sector comercial es delicado el aumento del gasto público, pues a raíz de eso, el gobierno nacional se ve con la responsabilidad de aumentar más impuestos sobre la renta de las empresas, que se encuentran legalmente constituidas en Colombia. Y con esto lleva a que, las empresas del sector incrementen los precios de ventas en sus productos, para poder subsanar dichos impuestos.	Para la empresa Sr Computoner su impacto es negativo lo que representa una amenaza, en función de que es una pequeña empresa que ha iniciado sus operaciones hace alrededor de 9 años, y debido a la pandemia se ha visto afectada en sus operaciones comerciales.

Fuente: Fuente: Elaboración propia, con base en Sánchez (2020)

Factor Político y legal:

Teniendo en cuenta a Serna (2008) los factores políticos y legales hacen referencia a la normatividad vigente en un país, en relación a su entorno empresarial. No obstante, se puede ver como la política es un proceso dicotómico, es decir, dichos procesos pueden afectar o favorecer los diversos campos de acción. Por ende, esto permite saber cómo se puede analizar el entorno externo de las empresas desde el factor político y desde la legalidad de sus procesos, así como esta respalda al consumidor.

En ese sentido, se pueden evidenciar en las siguientes tablas los análisis de los factores políticos y legales que inciden en la empresa SR Computoner, los cuales son: Políticas de inversión en el cuadro 13, y tratados de libre comercio en el cuadro 14.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 13. *Políticas de inversión*

Factor político y legal		
Políticas de inversión	Relación con el sector	Oportunidad
Según Procolombia (2020): durante el 2017, el 70,9% de la Inversión Extranjera Directa (IED) en Colombia estuvo destinada a sectores diferentes a petróleo y minería. Los sectores con mayor participación fueron: transportes, almacenamiento y comunicaciones (24,5%); manufacturas (17,9%); servicios financieros y empresariales (11,7%) y comercio, restaurantes y hoteles (6,4%), según el Banco de la República. (Procolombia, 2020)	La entrada de inversión extranjera directa permite al sector comercial, aprovechar dicha inversión para adquirir nuevos préstamos bancarios, y potencializar dicho sector, en tanto que el subsector tecnológico representa una oportunidad, ya que ofrece un fuerte apoyo por parte del gobierno y este pretende crear estrategias para el aumento de la inversión, con el fin de crear desarrollo e intercambio de conocimiento, pero para este sector genera el incremento en la producción, dado que dichas empresas pueden establecerse con nuevas tecnologías, posicionándose con variedad de productos y precios, lo cual genera expectativas en los consumidores.	Este factor genera un impacto positivo para la empresa SR Computoner, ya que, gracias a la inversión extranjera directa hacia Colombia, se reactivan los sectores de la economía, lo que representa una oportunidad en términos de adquirir préstamos al sector bancario, para mejorar los procesos clave de la empresa y su infraestructura.

Fuente: Elaboración propia, con base en Procolombia (2020).

Cuadro 14. *Tratados de Libre Comercio*

Factor político y legal		
TLC	Relación con el sector	Oportunidad
La política comercial del actual gobierno, está abriendo nuevos mercados, Colombia se encuentra en negociaciones con varias naciones para la constitución de distintos Tratados de Libre Comercio. Uno de los mayores socios actuales es Estados Unidos, donde la gran mayoría de comprar en el exterior provienen de este país. (ANDI, 2020)	Para el sector comercial representa una oportunidad, pues esto permite que las empresas que actualmente se dedican a la venta y comercialización de productos tecnológicos, pueden aprovechar dichos tratados con otros países para importar variedad de marcas, así como productos tecnológicos innovadores que no se produzcan en Colombia.	Para la empresa SR Computoner, es una oportunidad directa en términos de importar nuevos productos, marcas más modernas, o materias primas para ensamblar sus propias impresoras, computadores, etc. De esta forma poder competir en el mercado con productos de calidad, además que están a la vanguardia tecnológica con relación a su competencia.

Fuente: Elaboración propia, con base en ANDI (2020).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Factor socio-cultural:

El factor socio-cultural, relaciona las características de un país, el comportamiento de las personas, lo que las hace diferentes e intervienen en la toma de decisiones. Con base en esta premisa, a continuación, se evidencia en los siguientes cuadros, los análisis de los patrones de comportamiento en el cuadro 15, cambios de tipología familiar en el cuadro 16, tasa de movilidad de población y proceso emigratorio en el cuadro 17, inseguridad empresarial en el cuadro 18, Consumidores cada vez más exigentes e informados en el cuadro 19.

Cuadro 15. Patrones de Comportamiento

Factor socio-cultural		
Patrones de comportamiento	Relación con el sector	Oportunidad
Los colombianos culturalmente se caracterizan por ser personas alegres, cálidas, por pedir rebaja cuando se compra algo, pedir ñapa “el plus” de la compra, entre otras; las cuales logran influenciar en el comportamiento de compra de los colombianos. (Ministerio de Cultura, 2020)	A este sector comercial, al que pertenece la empresa, esta variable es positiva, dado que los colombianos, son personas que se atreven a probar cosas nuevas, saliendo de lo tradicional y conociendo nuevas culturas, lo cual ya buscan innovación y variedad de productos, van a la vanguardia con la tecnología y las marcas más cotizadas les llama mucho la atención, y que estas a su vez sean empresas responsables con el medio ambiente.	Para la empresa Computoner es una oportunidad alta ya que los individuos de la posmodernidad constantemente quieren que les ofrezcan productos innovadores de la mejor calidad y al mejor precio, lo cual esto le genera a la empresa abarcar nuevos mercados y consigo fidelizar a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia, con base en Ministerio de Cultura (2020).

Cuadro 16. Cambios de Tipología Familiar Predominante

Factor socio-cultural		
Tipología familiar	Relación con el sector	Oportunidad
El rol de la mujer y su inclusión en la vida laboral ha llevado a un cambio en la estructura de la familia, igualmente en el cambio de la percepción del matrimonio no como una unión permanente, sino como una asociación entre parejas donde predomine el poder de compra y consumo. Donde la mayoría de decisiones relacionadas con la administración del dinero, recaen sobre ella, siendo la administradora no	Para el sector es muy importante esta variable, porque permite caracterizar el mercado de las mujeres, esto se debe a que los tiempos han cambiado, y leer el comportamiento de comprar del cliente objetivo supone una oportunidad para expandir marca y posicionar las empresas en el sector.	Para la empresa Sr Computoner, esta variable puede ser considerada como una oportunidad, ya que las mujeres son un segmento que constantemente se está expandiendo y creciendo en todos los contextos, lo que significa que, si las mujeres son autónomas, e independientes les gusta trabajar y están en edades

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

solo del hogar sino del recurso escaso que puede obtener como empleada. (Cortés, Ruiz, & Flórez, 2021)		entre los 22 y 40 años las hace un atractivo de fidelización.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, con base en Cortés, Ruiz, y Flórez, (2021).

Cuadro 17. Tasa de movilidad de población y proceso emigratorio

Factor socio-cultural		
Movilidad migratoria	Relación con el sector	Oportunidad
Colombia en los últimos años ha evidenciado el crecimiento de emigrantes y en especial de personas venezolanas, esto se debe a la crisis que en su momento el país venezolano estaba viviendo. Según los últimos datos publicados por la ONU, Colombia tiene un total 2.869.032 emigrantes para el año 2019. (DANE, 2021)	El crecimiento que ha tenido Colombia referente a su población, se puede evidenciar de forma positiva gracias a que puede aumentar la demanda de los productos tecnológicos que ofrecen dichas empresas, incrementando así la rentabilidad de las empresas.	Para Computoner, el incremento de emigrantes en la población colombiana le favorece, ya que en su mayoría las personas que llegan al país van a necesitar equipos de cómputo o algún otro producto tecnológico que oferta la empresa.

Fuente: Elaboración propia, con base en DANE (2021).

Cuadro 18. Inseguridad empresarial

Factor socio-cultural		
Inseguridad empresarial	Relación con el sector	Amenaza
La inseguridad que presenta las empresas de Colombia en temas de extorsión y saque digital es fuerte. como lo menciona Portafolio (2020) existen amenazas clandestinas y enemigos ocultos que acompañan a la alta gerencia que el liderazgo empresarial debe conocer.	En los últimos tiempos el gremio de los comerciantes ha solicitado a las autoridades judiciales mayor presencia en los establecimientos de las ciudades por la llegada de casos de extorsión y el robo continuo. Estos delitos amenazan la estabilidad empresarial.	Para la empresa Computoner esta variable representa una amenaza, pues existe la probabilidad de verse afectada por las personas que actualmente están extorsionando y en el factor de robos, también supone una amenaza para sus operaciones digitales.

Fuente: Elaboración propia, con base en Portafolio (2020).

Cuadro 19. *Consumidores cada vez más exigentes e informados*

Factor socio-cultural		
Consumidores cada vez más exigentes	Relación con el sector	Amenaza
Los clientes de hoy, se han convertido en un factor cada vez más importante para las empresas, ya no se referencia de la publicidad, de la voz a voz o como la persona que va y compra los productos, sino que se busca en tanto fidelización con las marcas. Por ende, obliga a que las empresas inviertan más el tiempo en la investigación de sus clientes. (Pitre, Builes, y Hernández, 2021)	La gran exigencia que los consumidores demandan en el mercado, ha obligado a las empresas a entrar en un análisis más profundo del cliente, lograr identificar sus gustos, preferencias, deseos con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos con la marca.	El impacto que esta variable genera en la empresa, es significativo ya que actualmente no se cuenta, con los recursos económicos necesarios y conocimiento para implementar las herramientas de análisis de mercado, que le permite estar al margen de las exigencias de los consumidores y posibles clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia, con base Pitre, Builes, y Hernández (2021).

Factor Ambiental.

Los factores ambientales están relacionados con todo lo que rodea a la empresa, sin embargo, en este apartado se abordan las que puedan afectar de manera positiva viéndose como una oportunidad, o que pueda representar una amenaza para la Sr Computoner. Así las cosas, se muestra los análisis de la contaminación por Emisión CO₂ de los Ordenadores en el cuadro 20 y los Residuos y componentes electrónicos (RAEE) en el cuadro 21.

Cuadro 20. *Contaminación por Emisión de CO₂ de los Ordenadores*

Factor ambiental		
Contaminación por Emisión de CO₂ de los Ordenadores	Relación con el sector	Amenaza
Según un estudio realizado por Ecoembes (2016) “cada hora que un ordenador se mantiene encendido, emite entre 52 y 234 gramos equivalentes de CO₂ considerando una potencia de entre 80 y 360 vatios. Aunque ésta engloba todo tipo de ordenadores, la Agencia de Medio Ambiente francesa ADEME ha estimado que un ordenador portátil consume entre un 50 y un	Esta variable tiene una incidencia importante en el sector, pues muchas de las empresas que conforman el gremio de ventas o alquiler de aparatos electrónicos, así como las empresas comerciales que ofrecen este tipo de productos los hacen a través de los ordenadores, en donde todas las organizaciones emplean más de un equipo de cómputo para	En cuanto a la empresa esta variable, se considera una amenaza, esto se debe a que Computoner es una empresa que oferta este tipo de productos.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

80 por ciento menos que uno de mesa.. (Ecoembes, 2016).	llevar a cabo sus labores administrativas.	
--	--	--

Fuente: elaboración propia, con base Ecoembes (2016).

Cuadro 21. Residuos de Aparato Eléctrico y Electrónicos (RAEE)

Factor ambiental		
Residuos y componentes electrónicos	Relación con el sector	Amenaza
La fabricación y el consumo de aparatos y dispositivos eléctricos, electrónicos, informáticos y sus combinaciones, aumentan como consecuencia del actual modelo socioeconómico de crecimiento ilimitado y del consumismo, soportado en los vertiginosos avances científicos y tecnológicos de la sociedad contemporánea. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012) La presencia de metales pesados, contaminantes orgánicos persistentes, retardantes de llama y otras sustancias peligrosas que se pueden encontrar en los RAEE constituyen un riesgo para la salud humana y el ambiente si estos residuos no se gestionan adecuadamente. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012)	Esta variable tiene una incidencia importante en el sector, pues muchas de las empresas que conforman el gremio de ventas o alquiler de aparatos electrónicos, así como las empresas comerciales que ofrecen este tipo de no tienen el conocimiento relacionado con la disposición final de estos aparatos electrónicos a causa de la Obsolescencia.	Esta variable representa una amenaza para la empresa, ya que su objeto de negocio se ve intrínsecamente relacionada con estos productos electrónicos. Lo que le exige a la administradora de la empresa tener un plan de manejo de este tipo de residuos.

Fuente: elaboración propia, con base Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2012).

Factor Tecnológico:

Este factor hace alusión a los procesos tecnológicos y metodológicos relevantes, centrándose de manera específica en las TICS. En ese sentido, la tecnología durante las últimas décadas ha tomado relevancia en los contextos empresariales, esto se debe a la evolución de los sistemas de la información, entre ellos la Internet.

La internet actúa como motor económico nacional e incluso global que estimula la productividad, factor importante en la capacidad de un país para mejorar sus condiciones de vida. El Internet ahorra a las empresas miles de millones de dólares en costos de distribución y transacción desde las ventas directas hasta los sistemas de autoservicio (David, 2008, p.92).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Así las cosas, el impacto de las TICS, genera valor en los procesos, en los productos y en el servicio de SR Computoner. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se muestran los factores tecnológicos que inciden en la empresa SR Computoner, en el cuadro 22 se analiza el factor e-commerce.

Cuadro 22. *E-commerce*

Factor tecnológico		
E-commerce	Relación con el sector	Oportunidad
El e-commerce en Colombia durante 2020 mostró una tendencia creciente influenciada por el efecto de la pandemia y la cuarentena obligatoria. El volumen de transacciones y ventas en Colombia había tenido crecimientos importantes en los últimos años, se estima que el crecimiento en el valor de las ventas online para 2020 sea cercano al 28% al pasar de 21 billones de pesos a un proyectado de 27 billones de pesos, el porcentaje de crecimiento más grande de los últimos 5 años. (BlackSip, 2021)	Este factor tiene relación con el sector, porque se evidencia que muchas de las empresas tuvieron que desplazarse a nuevas formas de comercializar y vender sus productos, siendo el e-commerce la oportunidad para realizar las transacciones comerciales en estos tiempos de incertidumbre debido a la contingencia generada por la pandemia.	En cuanto a la empresa Sr Computoner, esta variable representa una oportunidad, pues desde que inició sus operaciones comerciales la empresa las ha realizado a través de la virtualidad, esto supone que dentro de las estrategias de Sr Computoner, contemple la posibilidad de emplear este canal transaccional, para continuar en el mercado digital y le permita incrementar ventas.

Fuente: elaboración propia, con base BlackSip (2021)

Una vez realizado el análisis PESTEL con sus respectivas conclusiones en cada recuadro, es importante hacer una evaluación de estos factores como sigue:

6.1.2 Evaluación de los Factores Externos

En este apartado, se presenta la evaluación de los factores externos identificados y analizados, los cuales influyen en las operaciones comerciales de la empresa SR Computoner, donde se ha empleado la matriz de evaluación factores externos (EFE) propuesta por David, (2008). A continuación, en el cuadro 23 se puede evidenciar que factores representan una oportunidad o una amenaza para la empresa. Esta evaluación, además, fue tomada en cuenta para el diseño de las estrategias de marketing.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 23. *Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE)*

Factores Clave de Éxito				
Oportunidades		Peso	Calificación	Valor ponderado
1	Patrón de consumo y gasto	0,07	3	0,21
2	Ingreso Per-cápita	0,05	2	0,1
3	Producto Interno Bruto (PIB)	0,05	4	0,2
4	Políticas de inversión	0,06	3	0,18
5	Tratados de libre comercio	0,08	4	0,32
6	Patrones de comportamiento	0,05	2	0,1
7	Tipología familiar	0,09	4	0,36
8	Movilidad migratoria	0,07	4	0,28
9	E-commerce	0,05	3	0,15
Factores Clave de Éxito				
Amenazas		Peso	Calificación	Valor ponderado
10	Incremento del IPC	0,04	1	0,04
11	Aumento del Desempleo	0,08	4	0,32
12	Tasa de cambio	0,07	3	0,21
13	Déficit fiscal	0,06	4	0,24
14	Inseguridad empresarial	0,05	1	0,05
15	Consumidores cada vez más exigentes	0,06	3	0,18
16	Contaminación por Emisión de CO2 de los Ordenadores	0,05	2	0,1
17	Residuos y componentes electrónicos (RAEE)	0,06	1	0,06
Total		1		3,06

Fuente: Elaboración propia, con base en David (2008).

La información recolectada correspondiente a los factores económicas, culturales, sociales, ambientales, políticas, legales y tecnológicos; inciden en las operaciones de las empresas de manera indirecta y directa. Con base en esta información, se tiene entonces que, realizando la evaluación de cada uno de esos factores identificados en la matriz de evaluación de factores externos en el cuadro 23, arrojó un total ponderado de 3,06 de este resultado se puede inferir, que la empresa SR Computoner actualmente ha sabido enfrentar las amenazas que se han presentado en el entorno. Por lo tanto, se puede evidenciar que las oportunidades identificadas superan a las

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

amenazas en un 0.7%, sin embargo, SR Computoner no debe bajar la guardia ante un entorno tan turbulento y de incertidumbre en el que constantemente se ven inmersas las empresas colombianas.

6.1.3 Diagnóstico Interno

Teniendo en cuenta los procesos internos que actualmente tiene SR Computoner, se presentaron los siguientes análisis relacionados con el proceso administrativo, financiero y contable, operaciones y mercadeo.

6.1.3.1 Análisis del Proceso Administrativo

La toma de decisiones en el proceso administrativo es centralizada, siendo la administradora, quien se encarga de la mayoría de toma de decisiones, como es el tema de la selección y reclutamiento del personal, coordinar el entrenamiento de los empleados nuevos, diseño de cargos, sistema de remuneración e incentivos, pago de nómina, organización de turnos y vacaciones de las colaboradoras y colaboradores. Además, se encarga de manejar el dinero, y decide en que invertir cuando resultan proyectos nuevos para mejorar algún proceso interno, o embellecer el establecimiento.

6.1.3.2 Análisis del Proceso Financiero y Contable:

El dinero recaudado de las ventas de los productos es administrado por la propietaria de Sr Computoner, que a su vez desarrolla su rol como administradora de la empresa. Así mismo, es quien se ha encargado de administrar los recursos de la empresa, pagar deudas a los bancos, a los proveedores, arriendo, servicios públicos, pagos de nómina a sus empleados, y otros compromisos financieros correspondientes con el modelo de negocio. Es importante anotar que, la empresa SR Computoner cuenta con un software contable, el cual manejan es SIGO desde junio del año 2021 por la facturación electrónica.

6.1.3.3 Análisis del Proceso de Operaciones:

La ejecución de las ventas, mantenimiento y alquiler de los computadores, así mismo las impresoras, son llevadas a cabo por los técnicos en sistemas, no se cuenta con un vendedor o asesor

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

de venta especializado, esto se debe a que la empresa desde que empezó su funcionamiento en el mercado no ha realizado capacitaciones de servicio al cliente o servicio posventa.

Por otra parte, se evidencia, que existe una bodega para almacenar los insumos y la materia prima, no se cuenta con un stock de inventarios definido, ya que la compra de lo que haga falta en cuanto a insumos, se hace inmediatamente este se haya terminado. En muchas ocasiones se deja una lista de faltantes de insumos en términos de partes que se requiere, para que estos sean comprados a final de mes una vez los autorice la administradora.

6.1.3.4 Análisis del Proceso de Mercadeo:

Actualmente no existe un área definida de mercadeo, lo que afecta mucho al momento de dar a conocer la empresa a nivel local con estrategias adecuadas de marketing, además no se cuenta con apoyo o compromiso comercial por parte de la propietaria. En cuanto al concepto de Sr. Computoner, no se ha desarrollado un propio concepto ni una propia marca comercial, nunca han contratado ningún tipo de publicidad, no manejan bonos de descuentos ni estrategias de fidelización, no tienen convenios o alianzas con otras empresas.

6.1.4 Evaluación interna de la empresa Sr. Computoner

Para realizar la evaluación de los factores internos identificados en la empresa SR Computoner se toma como referencia el libro conceptos de Administración Estratégica de Fred David (2008) como se indicó en la metodología, en donde se plantea este análisis que consiste en identificar las fortalezas y debilidades con el fin de evaluar los factores claves, a través de una matriz conocida como EFI (Evaluación de factores Internos), a su vez resume y evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa, como se puede evidenciar en el cuadro 24.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 24. *Matriz de factores Internos (MEFI)*

Factores Internos Clave				
Fortalezas		Peso	Clasificación	Valor ponderado
1	Mantenimiento de relaciones colaborativas y de mejora con los proveedores	0,05	4	0,2
2	Control permanente de los niveles de ingresos, estabilidad de los productos y servicios ofrecidos por Sr Computoner.	0,07	4	0,28
3	Hay un control en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva.	0,06	4	0,24
4	Cuenta con software contable.	0,08	4	0,32
5	Sr Computoner cuenta con profesionales y técnicos en sistemas.	0,05	3	0,15
6	Cuentan con bodega de almacenamiento.	0,05	3	0,15
7	Capacidad logística para enviar productos a domicilio dentro de la ciudad.	0,04	4	0,16
8	Cuenta con antigüedad y calidad de los productos en las áreas donde tienen influencia	0,06	4	0,24
9	Precios competitivos.	0,04	3	0,12
Debilidades				
10	La toma de decisiones es centralizada	0,07	1	0,07
11	No se cuenta con un vendedor o asesor de venta especializado.	0,06	1	0,06
12	No se ha desarrollado un propio concepto ni una propia marca comercial.	0,08	2	0,16
13	No se realizan capacitaciones de servicio al cliente o servicio posventa a sus colaboradores.	0,04	1	0,04
14	Carece de acuerdos con proveedores claves que les permita conocer los tiempos reales de entrega del producto y cláusulas que obliguen a estos cumplimientos.	0,05	1	0,05
15	No se cuenta con un stock de inventarios definido.	0,05	2	0,1
16	Procesos administrativos y comerciales tradicionales.	0,05	2	0,1
17	Poco compromiso comercial.	0,05	1	0,05
18	No existe un catálogo físico o digital de los productos que tienen para su venta y/o alquiler.	0,05	1	0,05
Total		1		2,54

Fuente: Elaboración propia, con base en David (2008).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

El resultado arrojado en el total ponderado general de la empresa SR Computoner es de 2.54, indicando que actualmente la empresa es débil en relación a su capacidad interna. De estos datos, se puede inferir que las debilidades son mayores que las fortalezas en términos de los procesos que desarrolla actualmente la administradora de la empresa. no obstante, el resultado de la Matriz EFI, permite que la empresa estructure y diseñe estrategias defensivas en términos de poder posicionarla en el mercado, así mismo su marca a través de las redes sociales apoyadas en las estrategias de marketing, las cuales permitirán posicionar mejor la empresa en el mercado. Pese a que la empresa aún tiene unos procesos administrativos y comerciales tradicionales ha sabido enfrentar los cambios que ha tenido últimamente el entorno que la rodea, y esos factores han sido los económicos, sociales, políticos que han influido de manera indirecta en la empresa.

6.2 Estudio del Sector al cual Pertenece la Empresa SR Computoner

Para lograr analizar el sector al que hace parte la empresa SR Computoner, se empleará el modelo estratégico propuesto por Porter en el año 1979. Para dar inicio al análisis del sector en el que se encuentra la empresa; en primera instancia, hay que aclarar que la actividad fundamental de la organización, es comercializar fotocopiadoras e impresoras y toda clase de insumos para este tipo de máquinas. Es una empresa pionera en prestar este servicio, entiende que hay nuevas realidades que deben irse acoplando para el mejoramiento de la misma.

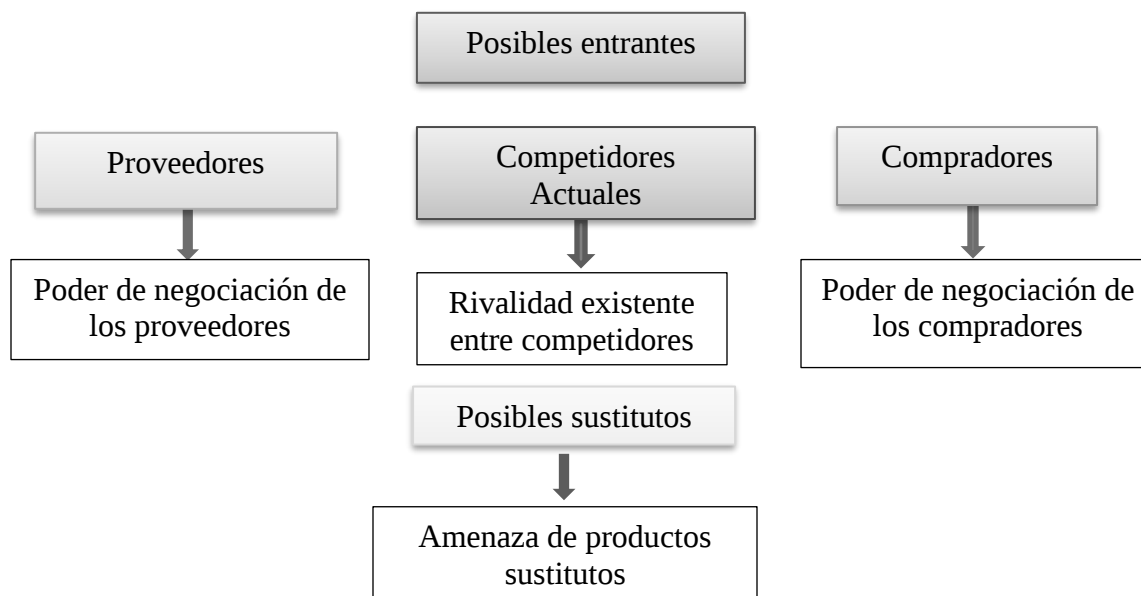
Teniendo en cuenta a Porter (2008), se debe contar con un plan de acción elaborado, para que de esta manera la empresa logre sobrevivir en el mundo de los negocios. Lo que hace que para SR Computoner, el diseño de una estrategia de marketing este a la altura de lo exigido por el entorno, sea fundamental, no sólo como un mecanismo de supervivencia en el mercado, sino que además también le da acceso a una perspectiva importante a la empresa sobre los aspectos relevantes a tratar y como se puede diferenciar en el sector al que pertenece.

Con base a lo anterior, David (2008) comenta que “la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas” (p. 98). Las cuales son analizadas por las investigadoras relacionándolas con la empresa objeto de estudio. Para tener en cuenta, como se deben desarrollar esas estrategias de marketing que le permita a la organización cumplir su misión en el mercado.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

A continuación, se presenta la figura 8 que respalda las fuerzas e impacto en la estrategia de SR Computoner.

Figura 7. *Fuerzas e Impacto en la Estrategia de Sr Computoner.*



Fuente: elaboración propia con base en, Betancourt, B. Análisis sectorial cap. 5. p.143.

6.2.1 Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad es relativamente baja, se evidencia que hoy en día son muy pocas las empresas que se dedican a la comercialización, alquiler y venta de impresoras y fotocopiadoras en el municipio de Cartago. Según el informe realizado por la Cámara de Comercio de Cartago en el año 2021 solo habían registradas 123 empresas en el subsector de comunicación e información que a su vez hacen parte del sector terciario de la economía local.

Es importante a notar que, según la actividad económica se clasifican según la DIAN con el siguiente código 4652 Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones; la cual incluye: venta al por mayor de válvulas y tubos electrónicos; dispositivos semiconductores; microchips y circuitos integrados; circuitos de impresión; cintas de audio y video y disquetes en blanco, discos magnéticos y ópticos (CDs, DVD); teléfonos y equipos de comunicación; equipo de radio y televisión; reproductores de CD y DVD y grabadores.

6.2.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

La entrada al subsector de información comunicaciones es sencilla, el posicionamiento es difícil, la única barrera de entrada es la inversión, a mayor inversión mayor economía de escala y

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

más posibilidades de generar ganancias y lograr continuidad de la empresa en el mercado (Porter, 2008). Empresas nuevas dirigidas al mismo tipo de público, con estrategias de promoción similares desde el marketing mix en donde se emplean las mismas aplicaciones como Instagram, Facebook y WhatsApp, son muy pocas las empresas de este subsector estructuran una página web con opciones de compra online, solo la emplean como muestra de catálogo, y las ventas las hacen directamente en las tiendas físicas.

Teniendo en cuenta que, la definición establecida en el artículo 6° de la ley 1978 de 2019, las TICS:

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes. Es a este sector que hacen parte las empresas que actualmente están operando en la ciudad de Cartago.

De acuerdo con lo anterior, las empresas del sector TIC en términos generales, se especializan en una actividad general o línea de negocio principal, sin embargo, algunas de ellas desarrollan también líneas de negocio secundarias. Estas empresas están representadas en mayor porcentaje por pequeñas y medianas empresas; en la siguiente tabla se presenta el número de empresas vinculadas a las diversas líneas de negocios del sector teniendo como parámetro de clasificación el tamaño de las mismas (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2015).

Por otra parte, se considera según el informe realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2015) que para determinar el grado de especialización de las empresas que conforman este sector, tuvieron en cuenta las siguientes características: el tamaño de la empresa, el tipo de servicio y la industria.

6.2.3 Desarrollo Potencial de Productos Substitutos

El desarrollo de nuevos productos en esta industria se basa en el desarrollo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, donde hoy en día el mercado digital está desplazando a lo físico e impreso. Sin embargo, este tipo de productos comenta Urrutia (2015) tienen como barrera de entrada los altos costos, esto se debe a las regulaciones gubernamentales y

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

que el objetivo de estas empresas son nichos pequeños en dónde basan su economía en salas de fotocopiado e impresiones, y en este momento las tendencias de consumo están orientadas a buscar precios bajos y al uso de las herramientas digitales.

En la lista de productos o servicios sustitutos, están los siguientes:

- Servicios de Informática.
- Servicios de Telecomunicaciones.
- Otros servicios de suministro de Información.

6.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores

En esta industria los proveedores son claves para posicionarse e impactar con los productos, pero, el poder de negociación de los proveedores en el sector de la información y comunicación es bastante alto, porque hay muy poca oferta de proveedores, además son pocos los que cuentan con productos diferentes y de mayores cualidades. La mayoría de proveedores cuentan con materias primas similares, y son con los que trabajan la mayoría de empresas pequeñas o empresas nuevas que entran a competir en dicho sector.

6.2.5 Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto según lo dicho por Porter (2008), sin embargo, no hay concentración de clientes, la cantidad de clientes potenciales es bastante, aun con respecto a la baja competitividad de la industria. Esto se debe a que por lo general son clientes estacionarios, que invierten su dinero en equipo o componentes tecnológicos, en esta fuerza incide mucho el segmento elegido por la empresa SR Computoner, que en su mayoría son empresas que basan su economía en pequeños sectores como es el fotocopiado, impresiones, etc.

Una vez analizadas las fuerzas que inciden en el sector al que pertenece la empresa SR Computoner, se presenta el resumen de las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa, este análisis es importante porque también se tendrán en cuenta en la construcción de las estrategias de marketing. A continuación, se muestra la figura 9 donde se resumen las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa SR Computoner.

Figura 8. Resumen de las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa

Fuente: Elaboración propia, con base en Porter (2008).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Como se observa en la figura 9, y el análisis presentado en esta sección apoyado en las cinco Fuerzas de Porter, se evidencia que el sector de la información y comunicación, es altamente competitivo, esto es evidente porque el ingreso de nuevos competidores es fácil, teniendo en cuenta que las barreras de entrada son relativamente bajas en dicha industria; sumándole que el crecimiento del sector es muy rápido, y en el mercado digital han aumentado las empresas de manera vertiginosa, lo cual incentiva a muchos emprendedores a crear empresas desde la virtualidad, ya que es muy fácil crear canales de venta digitales para mostrar y exhibir los productos en tiempo real.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

6.3 Analizar la Competencia de la Empresa SR Computoner Mediante Estudios Comparativos con Empresas Similares

En este apartado se presenta el análisis de la competencia directa que actualmente tiene la empresa SR Computoner, empleando la herramienta de Benchmarking apoyada en la Matriz del Perfil Competitivo, propuesto por Fred David (2008), para lograr comparar las mejores prácticas empleadas en sus operaciones de marketing mix.

Partiendo de lo anterior se describen y analizan las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) de las empresas que son competencia directa de la empresa objeto de estudio, teniendo como referencia los factores clave de éxito de cada una de esta empresa, entre las que se citan son las siguientes:

6.3.1 Análisis de la Competencia Directa de la Empresa SR Computoner

A continuación, se describen las tres empresas iniciando por la caracterización de Jaime Montoya, seguida de Rent-a-copier y Carlos Alberto en donde se permite analizar las cuatro P de cada una de esta empresa., la cuales son las relacionadas con Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En ese sentido, se muestran los resultados obtenidos en la ponderación empleando la MPC, en el cuadro 25, donde los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Cuadro 25. *Matriz de Perfil Competitivo para SR Computoner*

Factores Claves de Éxito	Peso	Jaime Montoya	Rent-a-copier,	Carlos Alberto	SR Computoner
Producto	0,3	4	3	3	3
Precio	0,1	3	3	4	3
Plaza	0,2	3	3	3	3
Promoción	0,4	2	4	2	2
	1	12	13	12	11

Fuente: Elaboración propia, con base en David (2008).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

En el cuadro 26 se puede observar las ponderaciones de las empresas locales más fuertes en el mercado actualmente.

Cuadro 26 . Ponderación de los Factores de Éxito

Factores Claves de Éxito	Peso	Jaime Montoya	Rent-a-copier	Carlos Alberto	SR Computoner
Producto	0,3	1,2	0,9	0,9	0,9
Precio	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3
Plaza	0,2	0,6	0,6	0,6	0,6
Promoción	0,4	0,8	1,6	0,8	0,8
	1	2,9	3,4	2,7	2,6

Fuente: Elaboración propia, con base en David (2008).

los resultados arrojaron que la empresa más fuerte en el mercado es Rent-a-Copier con un valor ponderado de 3.4, seguido de la empresa Jaime Montoya con un valor de 2,9, la empresa más débil con relación a las tres evaluadas es la empresa Sr Computoner con un valor ponderado de 2,6 por debajo de un punto porcentual de la empresa Carlos Alberto. Con base a la información obtenida en la Matriz de Perfil Competitivo que se muestra en el cuadro 26 se realizan, los análisis de cada factor evaluado en las empresas, las cuales suponen una competencia directa para SR Computoner.

6.3.1.1 Empresa Rent-a-Copie

Producto:

Rent-a-copier tiene una gran variedad de productos, cuenta con servicios de asesoría, reparación, venta de insumos para impresoras y sistema de hardware para computadores, en ese sentido su índice de productividad están el 30% por encima de las tres empresas compradas en este análisis.

Precio:

Esta empresa al contar con todo un espacio de producción y un gran equipo de trabajo con un nivel de producción superior al promedio de la industria comercial y tecnológica les permite trabajar con precios más bajos que el promedio, además en su concepto está el ofrecer

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

precios justos y asequibles para sus clientes. En tanto que los precios de sus servicios oscilan entre los 80.000 - 250.000.

Plaza:

Su sede principal y lugar de producción se encuentra ubicado en la ciudad de Cartago, pero tiene clientes en ciudades como Pereira y Armenia. Brinda los servicios directamente al cliente y no tienen ningún tipo de distribuidor. Cuentan con una sede principal la cual se encarga de distribuir a diferentes ciudades.

Promoción:

Tienen una idea de mercadeo totalmente distinta a la empleada por las empresas analizadas, ya que ofertan y muestran sus servicios y productos de manera creativa e innovadora a través de la página web, además que tienen acceso directo a través de Instagram que les permite dar respuesta inmediata a través del enlace del DM.

Se evidencia que, no manejan ningún tipo de publicidad diferente a las de sus redes sociales, sus tiendas no tienen avisos ni sus tiendas están diseñadas para promover el consumismo, por el contrario, promueven el consumo responsable de productos tecnológicos, manejando además una línea de economía circular, donde venden y comprar piezas de computadores que ya no se usan, o se dañan, así como otras partes electrónicas como cargadores pilas etc.

La figura 10 muestra el valor ponderado de cada factor de éxito comparado con las demás empresas evaluadas. Donde se evidencia que la promoción es la variable que más le aporta a su estrategia comercial.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Figura 9 Factores de éxito de la empresa Rent-a-copier



Fuente: elaboración propia.

6.3.1.2 Empresa Jaime Montoya

Producto:

Jaime Montoya ofrece servicios de renta y alquilar de impresoras y equipos de cómputo a diferentes clientes, sobre todo a empresas dedicadas al diseño y a la impresión de publicidad física (catálogos, revistas, flayer, tarjetas, etc.) los servicios son ofrecidos a nivel regional y nacional. Es un servicio de excelente calidad lo que lo posiciona como el mejor evaluado con relación a las demás empresas analizadas. El factor de éxito producto obtuvo una evaluación de 1.20 con relación a la empresa SR Computoner.

Precio:

El precio o los precios que ofrecen oscilan entre 50.000-5'000.000, compite con productos y servicio de calidad. Tiene más de 12 años en el mercado. El precio para la empresa Jaime Montoya fue ponderado con un porcentaje del 0.30 debido a que es muy alto con relación al ofrecido por las otras tres empresas, que también tuvieron una valoración del 0.30 a diferencia de la empresa Carlos Alberto que supera los 8.000.000 en algunos servicios.

Plaza:

Su tienda física y lugar de producción están ubicados en la ciudad de Cartago, su canal de distribución principal son las redes sociales donde tienes más de 250 mil seguidores

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

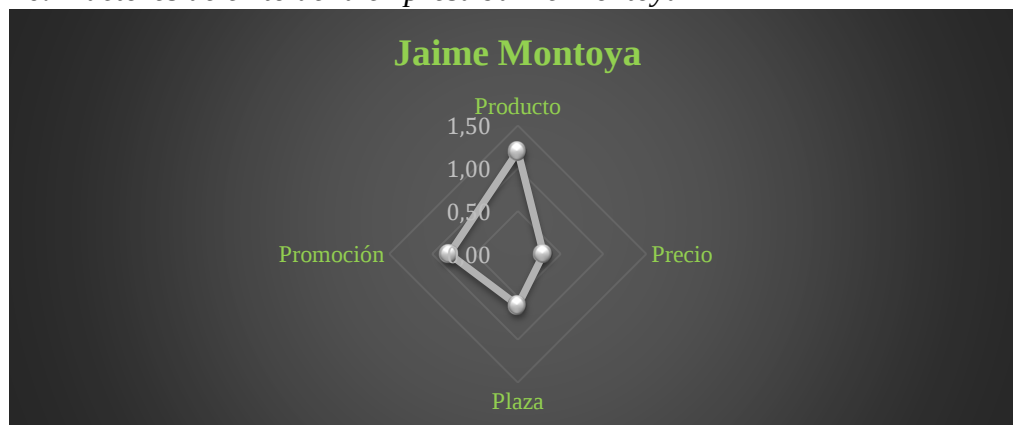
entre Instagram y Facebook. Están dirigidos a diferentes empresas que tercerizan servicios tecnológicos y de cómputo. Demás ofrece sus productos y servicios a nivel nacional.

Promoción:

Las estrategias publicitarias o de promoción de la empresa Jaime Montoya están enfocadas en redes sociales, en publicidad paga, en manejar un buen concepto estético y sólido, fotografías atrayentes y bien logradas, en si es una excelente vitrina virtual, que atrae y genera buena interacción con los usuarios. No obstante, su valor ponderado dio como resultado el 0.80 por ciento, cuya variable está cerca a la del producto siendo los dos factores de éxito más fuertes de esta empresa.

La figura 11 muestra el valor ponderado de cada factor de éxito comprado con las demás empresas evaluadas. Donde se evidencia que el producto es la variable que más le aporta a su estrategia.

Figura 10. Factores de éxito de la empresa Jaime Montoya



Fuente: elaboración propia.

6.3.1.3 Empresa Carlos Alberto

Producto:

Sus productos son de buena calidad al igual que el servicio ofrecido, dan cumplimiento a su promesa de valor atendiendo los tiempos de entrega asignados para cada cliente. Esta empresa cuenta con diferentes líneas de productos y servicios además va a la vanguardia con los diseños tecnológicos que salen en el mercado estadounidense la mayoría

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

de sus productos son importados, trabajan con marcas como Appel, Samsugn y Corn siendo la tercera gama baja. El factor de éxito que mejor posiciona a esta empresa es su producto, lo cual se puede evidenciar en la ponderación con un 0.90%.

Precio:

En cuanto al factor de éxito precio se observa que son bastante altos con relación a las tres empresas compradas, donde se avalúa con un 0.40%. en donde el valor de mantenimiento oscila entre 80.000-170.000, el alquiler de fotocopadoras oscila entre \$300.000 – 600.000 y la venta de los productos están oscilando a la fecha entre 2´500.000 - 8´500.000.

Plaza:

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Pereira, pero sus servicios y los productos son vendidos Tuluá, Armenia, Riosucio, Ansermanuevo, el Cairo y Toro. También hacen envíos a todo el país, manejan sus ventas por página web y redes sociales, atienden también vía WhatsApp. Lleva una trayectoria de más de 18 años en el mercado, lo que la hace que sea una empresa que cuenta con experiencia en sector.

Promoción:

Sus estrategias publicitarias están basadas en la creación de contenido sobre su producto, la imagen de la marca es su dueña es la modelo e interactúa constantemente en sus redes, sus fotos son pulcras atractivas actuales y todas manejan coherencia en cuanto al concepto de percepción de la marca. Manejan descuentos de kits de insumos por un 20%.

Los contratos de mantenimiento integral son anuales por determinado valor, incluido todo lo que necesite la fotocopadora por ese tiempo (repuestos, mantenimiento y suministros)

La figura 12 muestra el valor ponderado de cada factor de éxito comprado con las demás empresas evaluadas. Donde se evidencia que el producto es la variable que más le aporta a su estrategia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Figura 11. Factores de éxito de la empresa Jaime Montoya



Fuente: elaboración propia.

6.4 Diseño de las Estrategias de Marketing para la Empresa SR Computoner

En este capítulo se hace un análisis de mercado relacionado con los factores que inciden en las personas y/o empresas que solicitan servicios de fotocopiado en el municipio de Cartago. Para llevar a término este ítem, las investigadoras construyeron una encuesta (ver *anexo 1*) la cual constaba de 13 preguntas, con múltiple respuesta, y tres preguntas abiertas donde teniendo en cuenta a los hallazgos se presenta los siguientes análisis. Una vez abordado el análisis de las encuestas, se desarrolla el diseño de las estrategias de marketing.

6.4.1 Hallazgos de la Encuesta

A continuación, se presentan los principales hallazgos evidenciados en la aplicación de las encuestas. El cuadro 27 muestra el cruce entre la pregunta 1 y la pregunta 12 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 27. Cruce de preguntas 1 y 12

1. ¿Conoce usted la empresa SR Computoner o a escuchado hablar de esta?	12. ¿Ha encontrado un servicio humano satisfactorio y de calidad al momento de contactarse con la empresa?				
		Buen servicio	Excelente servicio	No me he contactado con la empresa	Total
	No	5 19,2%	2 7,7%	19 73,1%	26 100%
	Si	6 40,0%	6 40,0%	3 20,0%	15 100%
	Total	11 26,8%	8 19,5%	22 53,7%	41 100%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base en el software SPSS.

Se evidencia en el cuadro 27, que 15 de los 41 encuestados, el 40,0% de la muestra, señalaron que, si conocen la empresa, 6 de estos 15 indicaron encontrar un buen servicio, otros 6 encuestados indicaron un excelente servicio y los 3 restantes no se han contactado con la empresa. El 60% de las personas que no conocen la empresa SR Computoner, corresponde a un total de 26 de los 41 encuestados.

Por otro lado, el cuadro 28 muestra el cruce entre la pregunta 1 y la pregunta 11 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

Cuadro 28. Cruce de pregunta 1 y 11

1. ¿Conoce usted la empresa SR Computoner o a escuchado hablar de esta?	11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos ofertados de Sr Computoner?			
	Llamadas directas	Punto físico	Redes sociales	Total
	No	2 7,7%	5 19,2%	19 73,1%
	Si	3 20,0%	4 26,7%	8 53,3%
	Total	5 12,2%	9 22,0%	27 65,9%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base en el software SPSS.

El análisis nos permite observar que la mayoría de las personas que aún no conocen la empresa SR Computer, prefieren recibir información sobre sus productos y servicios a

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

través de las redes sociales, ya que el 73,1% de los encuestados eligió esta opción como su preferida, versus el punto físico con un 19,2% y las llamadas directas con un 7,7%.

Con las personas que conocen la empresa, se pudo observar que aproximadamente la mitad de estas también eligieron las redes sociales como su medio favorito para recibir dicha información, con un 53,3% de las respuestas, mientras que el 22,0% de los encuestados eligió el punto físico como la opción que más les gusta, para recibir información sobre productos y servicios de la empresa y finalmente se observa que solo el 12,2% de los encuestados, prefieren las llamadas telefónicas como opción para recibir la información.

El cuadro 29 muestra el cruce entre la pregunta 3 y la pregunta 4 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

Cuadro 29. *Cruce de pregunta 3 y 4*

3. ¿Cuál de los siguientes beneficios son importantes para usted al momento de escoger un servicio de equipos de fotocopiado?	4. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por alguna plataforma virtual de servicios de equipos de fotocopiado?					
		Facebook	Instagram	No	YouTube	Total
	Calidad	5 23,8%	3 14,3%	13 61,9%	0 0,0%	21 100%
	Precio	2 16,7%	0 0,0%	10 83,3%	0 0,0%	12 100%
	Servicio al cliente	2 33,3%	0 0,0%	3 50,0%	1 16,7%	6 100%
	Todas las anteriores	0 0,0%	0 0,0%	2 100%	0 0,0%	2 100%
	Total	9 22,0%	3 7,3%	28 68,3%	1 2,4%	41 100%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base en el software SPSS.

Al analizar el cuadro 29 se puede decir que, indiferentemente de los beneficios que las personas buscan a la hora de escoger un servicio de fotocopiado, la mayoría de los encuestados no ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional por alguna plataforma virtual, pues el 68,3% de los encuestados no han visto videos que oferten este tipo de servicio.

Quienes buscan precio el 83,3% no han visto algún video promocional, al igual que el 61,9% de los buscan calidad y el 50% de los encuestados que prefieren una buena atención a la hora de tomar este servicio, tampoco han tenido la oportunidad de ver algún video promocional que oferte el servicio de fotocopiado.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Quienes sí han tenido la oportunidad de ver videos promocionales de este tipo de servicio, respondieron en su mayoría haberlos visto a través de Facebook con un 22,0%, por Instagram, el 7,3% y por YouTube el 2,4% de los encuestados.

El cuadro 30 muestra el cruce entre la pregunta 2 y la pregunta 4 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

Cuadro 30. *Cruce de preguntas 2 y 4*

2. ¿En qué medios consulta al momento de necesitar un servicio de equipos de fotocopiado?	4. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por alguna plataforma virtual de servicios de equipos de fotocopiado?					Total
		Facebook	Instagram	No	YouTube	
	Amigos que conozcan proveedores	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Búsqueda de puntos físicos	5 25,0%	0 0,0%	15 75,0%	0 0,0%	20 100,0%
	Plataformas digitales	2 33,3%	2 33,3%	2 33,3%	0 0,0%	6 100,0%
	Redes sociales	2 14,3%	1 7,1%	10 71,4%	1 7,1%	14 100,0%
	Total	9 22,0%	3 7,3%	28 68,3%	1 2,4%	41 100,0%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base en el software SPSS.

En el cuadro 30 se puede analizar que 20 de los 41 encuestados, prefiere los puntos físicos a la hora de necesitar el servicio de fotocopiado, 14 personas dijeron hacerlo a través de redes sociales, 6 en las plataformas digitales y uno de ellos busca entre sus amigos, quien conozca algún proveedor.

El 71,4% de las personas que consultan a través de redes sociales al momento de necesitar un servicio de fotocopiado, no han tenido la oportunidad de observar videos promocionales y el 33,3% de quienes buscan en plataformas digitales tampoco han tenido esa oportunidad.

El cuadro 31 muestra el cruce entre la pregunta 5 y la pregunta 7 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 31. *Cruce de preguntas 5 y 7*

5. ¿Cuánto invierte en servicios de alquiler o compras de impresoras?	7. ¿Con cuantas máquinas de fotocopiada cuenta en su lugar de trabajo?				
		1 a 3	3 a 5	Mas de 5	Total
	\$0 a \$200.000	21 95,5%	0 0,0%	1 4,5%	22 100,0%
	\$200.001 a \$500.000	13 86,7%	1 6,7%	1 6,7%	15 100,0%
	\$500.001 en adelante	1 25,0%	2 50,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Total	35 85,4%	3 7,3%	3 7,3%	41 100,0%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base en el software SPSS.

El cuadro 31 muestra que los lugares de trabajo que cuentan con entre 1 y 3 máquinas de fotocopiado, invierten en servicios de alquiler o compra de impresoras entre \$0 a \$200.000 mensuales, 22 de los 41 encuestado dijo gastar esta cantidad de dinero por este concepto. 15 de los encuestados dijo gastar entre \$200.001 y \$500.000 y 4 de los encuestados dijo gastar \$500.001 en adelante.

Los lugares de trabajo que cuentan con entre 1 y 3 máquinas, son quienes más invierten en este tipo de servicio, pues solo el 7,3% de los encuestados cuentan con entre 3 y 5 máquinas en su lugar de trabajo y otro el 7,3% cuenta con más de 5 de estas máquinas.

El cuadro 32 muestra el cruce entre la pregunta 5 y la pregunta 7 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 41 personas.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 32. Cruce de preguntas 6 y 7

6. ¿Con que frecuencia hace el mantenimiento de los equipos de fotocopiado?	7. ¿Con cuantas máquinas de fotocopiada cuenta en su lugar de trabajo?			
		1 a 3	3 a 5	Mas de 5
	Cada dos años	8 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Dos veces al año	12 70,6%	2 11,8%	3 17,3%
	Una vez al año	15 93,8%	1 6,3%	0 0,0%
	Total	35 85,4%	3 7,3%	3 7,3%

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras con base en el software SPSS.

El cuadro 32 muestra que los lugares de trabajo de las personas encuestadas que cuentan entre 1 y 3 máquinas de fotocopiado son quienes hacen mantenimiento con mayor frecuencia, 15 de los 35 lugares que tienen esta cantidad de máquinas, realizan este mantenimiento una vez al año, 12 lugares de trabajo lo hacen 2 veces por año y los 8 restantes lo hacen cada 2 años.

Dos de los lugares de trabajo que cuentan con entre 3 a 5 máquinas de fotocopiado realizan mantenimiento 2 veces al año y uno de ellos 1 vez al año. Por su parte los 3 lugares de trabajo que tienen más de 5 máquinas de fotocopiado, hacen el mantenimiento dos veces al año.

La figura 13 indica la importancia que proporciona las plataformas virtuales a los empresarios de la ciudad de Cartago Valle.

Figura 12. Pregunta 8



Fuente: elaboración propia.

La figura 14 sintetiza la información que se encuentra en redes sociales sobre empresas que brindan el servicio de máquinas de fotocopiado.

Figura 13. *Pregunta 9*



Fuente: elaboración propia.

Se ha concluido que la mayor parte de la población objetivo, aun desconfían de la información encontrada en redes con respecto al servicio, debido a estafas relacionadas por transacciones digitales de personas mal intencionadas que utilizan la información de empresas para suplantar identidad y sacar provecho.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

La figura 15 muestra que tan recomendable son los servicios de la empresa Sr Computoner.

Figura 14. *Pregunta 13*



Fuente: elaboración propia.

Gracias a la trayectoria de SR Computoner, ésta es considerada una empresa conocida en el municipio, caracterizándose por calidad y servicio prestado a los usuarios, pues la seriedad y cumplimiento de tiempos estipulados con el cliente han hecho que su empresa continúe sobreviviendo a pesar de no utilizar óptimamente los medios digitales para generar más contactos y fidelizar a los actuales.

Los resultados de estas encuestas permitieron identificar las características de los clientes potenciales de la empresa SR Computoner, en donde se logró evidenciar que es importante diseñar unas estrategias de marketing, basadas en brindarle valor al cliente, promocionar la empresa a través de una estrategia comunicacional innovadora y que sea diferente a las empresas que son la competencia directa, y que esta logre impactar de manera significativa a los clientes actuales.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

6.4.2 Tipo de Estratégica que Debe Tomar la Empresa

En este apartado se hace la revisión de la postura estratégica que debe tomar la Sr. Computoner, para ello, se empleó la matriz posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA). A través de esta matriz se categorizó el tipo de estrategia adecuada para la empresa objeto de estudio, después de haber realizado en los capítulos anteriores el diagnóstico de los factores externos e internos.

Es importante resaltar, que la matriz PEYEA permite analizar a través de cuatro dimensiones las fortalezas financieras y la ventaja competitiva, la estabilidad ambiental y la fortaleza industrial de Sr. Computoner, que fueron identificadas en la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y en la matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Para ello, se muestra en el cuadro 33 la matriz PEYEA con cada uno de los resultados y el promedio ponderado que arrojó la evaluación de cada cuadrante.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 33. Matriz PEYEA

Más (+)		Menos (-)		Más (+)		Menos (-)	
Fuerza financiera	Calificación	Ventaja competitiva	Calificación	Fuerza de la industrial	Calificación	Estabilidad ambiental	Calificación
Flujo de efectivo.	(+2)	Talento humano y administración competente.	(-3)	Mantenimiento de relaciones colaborativas y de mejora con los proveedores.	(+4)	Patrón de consumo y gasto.	(-4)
Medición permanente de indicadores de rotación y recuperación de cartera.	(+3)	Sistema de registro de cada uno de los pedidos realizados a los importadores (proveedores)	(-2)	La empresa cuenta con una variedad de proveedores, los cuales le proporcionan unas líneas muy amplias de productos para la venta.	(+5)	E-commerce.	(-5)
Controles en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva.	(+3)	Cuentan con una base de datos de los clientes que tienen contratos con la empresa.	(-2)	Potencial de crecimiento.	(+3)	Innovación y desarrollo.	(-4)
Control permanente de los niveles de ingresos, estabilidad de los productos y servicios de la empresa sr. computoner.	(+5)	Diversidad de la línea de servicios.	(-4)	El sector tecnológico está en continuo cambio.	(+6)	Crecimiento de la competencia.	(-3)
		Sr. Computoner cuenta con ubicación estratégica en Cartago.	(-5)			Cambios tecnológicos.	(-4)
		Se ofrecen productos de calidad y certificados.	(-3)				
promedio	3,25	promedio	-3,17	promedio	4,5	promedio	-4

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la Evaluación de la Matriz Externa e Interna de la empresa.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Una vez arrojados los datos de los cuadrantes de la matriz Peyea del cuadro 33, se obtuvieron los resultados de las estrategias que debe emplear la empresa Sr. Computoner como se muestra a continuación.

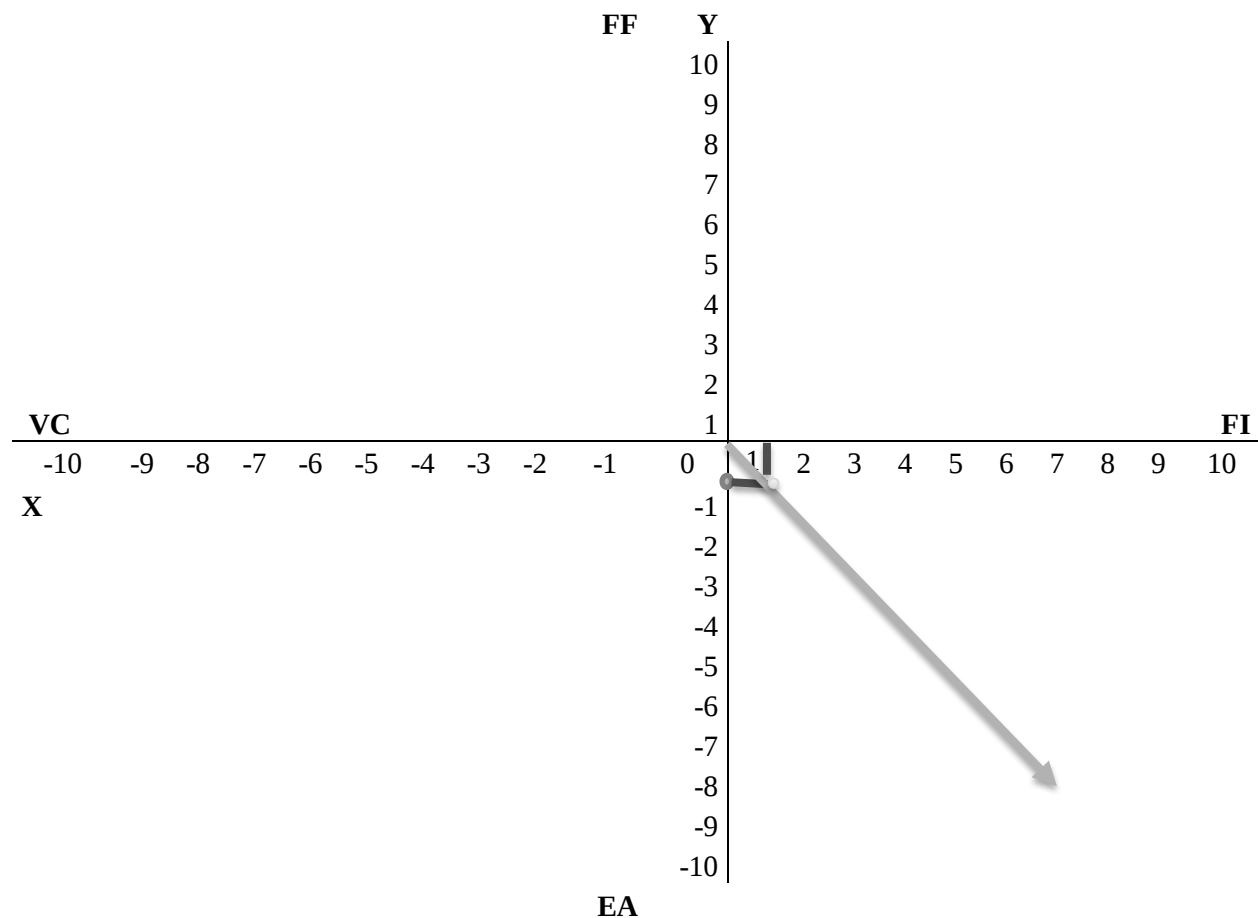
Cuadro 34. *Resultados de la Estrategia*

Ejes x VC+FI	$X = (-3,17) + (4,5)$	1,33
Ejes y FF+EA	$Y = 3,25 + (-4)$	-0,75

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a los resultados de la Matriz PEYEA.

Teniendo en cuenta los resultados de la estrategia del cuadro 34 se puede inferir que la empresa Sr. Computoner debe tomar una posición estratégica de carácter competitivo, para constatar esto se presenta la siguiente figura 16.

Figura 15. *Posición Estratégica de Sr. Computoner*



Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a los resultados de la Matriz PEYEA.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Como se muestra en la figura 16, los resultados arrojados en la matriz PEYEA indican que los datos estimados con base a la ponderación y al promedio obtenido, al realizar la intersección, este se ubica en el cuadrante inferior derecho, en donde se puede decir que, Sr. Computoner debe aplicar estrategias competitivas. Para ello, se emplea la matriz de expansión producto/mercado como estrategia competitiva para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, la cual hace referencia para el primer cuadrante estrategias para penetración de mercados, que consiste según Kotler y Armstrong (2012) en impulsar el crecimiento de la empresa mediante el aumento de los productos actuales (ver portafolio de productos y servicios) y el mercado actual que posee Sr. Computoner, sin transformar o cambiar los productos que ya ofertan. Lo anterior, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 35. Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados: • Diseñar el portafolio digital de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas los clientes. • Revisar las tendencias actuales de catálogos en línea, que muestren de manera creativa e interactiva los Productos y los servicios ofrecidos en la empresa. • Crear diseños comunicacionales de productos y/o servicios según las actuales del mercado. • Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner en los diferentes buscadores. • Realizar el SEO (posicionamiento en los buscadores). • Diseñar las Estrategias de publicidad en redes sociales.	Desarrollo de productos
	Nuevos		

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

		• Administrar WhatsApp Bussines. • Crear y administrar la página de Instagram. • Fidelizar a los clientes actuales. • Construir Joint Ventures (alianzas estratégicas).	
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras.

6.4.3 Presentación de las Estrategias de Marketing para la empresa Sr. Computoner

En esta parte de los resultados, se hace la presentación de las estrategias de marketing que se puedan ajustar a la empresa Sr Computoner presentadas en la Matriz Ansoff. Es importante hacer un análisis de las variables de las 4p del marketing mix, que sustenta el diseño de las estrategias en el plan de marketing, para de esta manera reconocer como ha venido ofertando la empresa sus productos y servicios, como ha realizado la estimación de precios, las promociones y el sitio de venta llamado en términos administrativos plaza.

6.4.3.1 Producto y Servicio

Actualmente la empresa tiene una gran variedad de productos, cuenta con servicios de asesoría, reparación, venta de insumos para impresoras y sistema de hardware para computadores, papelería, también ofrecen insumos como tintas para impresoras para marcas reconocida como Ricoh, Epson, Hp, Samsung, entre otras, como se puede observar en la figura 16.

Beneficios del producto:

- Excelente calidad ya que se utilizan productos originales.
- Garantía total del producto.
- Planta de producción ubicada localmente, lo cual permite atender a los clientes oportunamente.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

- Mayor rendimiento que el original.
- Ahorro en costos, hasta un 60%
- Lo más importante no afecta los equipos.
- Calidad en la impresión igual que el original.

Figura 16 Referencia de marcas de impresoras y fotocopiadoras

Fuente:



información interna de la empresa.

6.4.3.2 Precio:

SR Computoner maneja un sistema de precios acorde a los establecidos en el mercado, siendo entre las empresas del sector los precios más bajos que el promedio, además en su concepto está el ofrecer precios justos y asequibles para sus clientes. En tanto que los precios de sus servicios oscilan entre los 80.000 - 250.000

6.4.3.3 Plaza:

Su sede principal y lugar de producción se encuentra ubicado en la ciudad de Cartago, pero tiene clientes en ciudades como Pereira, Cartago y Armenia. Brinda los servicios directamente al

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

cliente y no tienen ningún tipo de distribuidor. Cuentan con una sede principal la cual se encarga de distribuir a diferentes ciudades, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Cali Valle.

6.4.3.4 Promoción:

Actual la empresa no maneja promoción alguna, la cuota de clientes lo hacen generalmente por referidos, se tiene una página web, pero esta es administrada desde la Ciudad de Cali Valle. Adicional a ello, la administradora comenta que la empresa no maneja ningún tipo de publicidad diferente a la que se encuentra en la página web, sus tiendas no tienen avisos ni sus tiendas están diseñadas para promover el consumismo, por el contrario, promueven el consumo responsable de productos tecnológicos, manejando además una línea de economía circular, donde venden y comprar piezas de computadores que ya no se usan, o se dañan, así como otras partes electrónicas como cargadores pilas etc.

6.4.4 Relevancia de los Análisis

Este análisis concerniente a las variables de las 4p, permitió evidenciar desde los procesos internos de la empresa SR Computoner, donde se deben generar las estrategias de marketing, teniendo en cuenta los resultados arrojados en las evaluaciones realizadas al entorno dinámico que rodea a la empresa, la composición de la industria, las capacidades internas de esta, así como los requerimientos que exige el mercado de consumo de este tipo de productos.

En ese sentido, se tuvo como base metodológica lo expuesto por López y Mora (2012) quienes plantearon la manera en que las empresas están usando las estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes, y donde estos advierten que es necesario analizar las acciones de marketing para cada componente de marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) de cada una de ellas.

Así las cosas, en la encuesta realizada arrojó información clave para la construcción de las estrategias para cada P, de allí la importancia que la empresa pueda tener un catálogo de productos y servicios bien definido, donde estos puedan contar con la información de los productos y la diferenciación con respecto a los ofertados por la competencia, los cuales se caractericen por su etiquetado.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Esto toma relevancia con lo postulado por Stanton, Etzel, y Walker, (2007) “un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (p.220). No obstante, esta apreciación fundamentada con las estrategias de marketing, confirma que los consumidores no compran un conjunto de atributos, sino beneficios que alcanzan a satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la “P” de promoción, los encuestados señalaron que les gustaría que la empresa implementara medios de comunicación en donde puedan recibir información de promociones u ofertas que la empresa realice.

Por otra parte, se habla de estrategia de distribución, ya que está hace referencia a la tercera “P” que conforma la estrategia del marketing mix, conocida o nombrada mayormente por los padres del marketing como plaza, la cual incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta Stanton, Etzel, y Walker 2007).

Con base en los anterior, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan y un cronograma sobre el proceso de implementación y evaluación del mismo.

6.4.5 Plan de Marketing

En este punto se presentan los objetivos del plan de marketing, con sus respectivas estrategias, consolidadas en el plan de acción. Es importante anotar que, se espera que las ventas incrementen para los próximos años en un 7%. Se busca también con este plan de marketing posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores, y fidelizar a los clientes actuales.

6.4.5.1 Objetivos del Plan de Marketing:

- Incrementar para los próximos años un 7% de las ventas de la empresa Sr. Computoner.
- Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner.
- Fidelizar a los clientes actuales de la empresa.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

6.4.5.2 Estrategias de Marketing

En cuanto a las estrategias que permitirán alcanzar el objetivo del plan de marketing, se describen las siguientes:

- Diseñar el portafolio digital de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas los clientes.
- Revisar las tendencias actuales de catálogos en línea, que muestren de manera creativa e interactiva los productos y los servicios ofrecidos en la empresa.
- Realizar el SEO (posicionamiento en los buscadores).
- Diseñar las Estrategias de publicidad en redes sociales.
- Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner en los diferentes buscadores.
- Administrar WhatsApp Bussines.
- Crear y administrar la página de Instagram.
- Diseñar etiquetas con la marca de la empresa para diferenciarla de la competencia
- Construir Joint Ventures (alianzas estratégicas).

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 36. *Plan de Acción: parte 1*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Meta	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Incrementar las ventas en un 7% en la empresa Sr. Computoner para el año 2024.	Diseñar el portafolio digital de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas los clientes.	Elegir el diseñador gráfico que se encargará de elaborar el diseño del portafolio de productos y servicios.	Promoción	No. de diseños aprobados/ No. real de diseños $*100 = 7/15$ $= 70\%$	Hacer tres cotizaciones para elegir un catálogo digital.	Enero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Tener el portafolio de productos y servicios de manera física y digital.	\$1.250.000

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 37. *Plan de Acción parte: 2*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Meta	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Incrementar las ventas en un 7% en la empresa Sr. Computoner para el año 2024.	Crear diseños comunicacionales de productos y/o servicios según las actuales del mercado.	Contratar un profesional de publicidad, para que se encargue de hacer la revisión de tendencia en los diferentes diseños que sean atractivos para los clientes.	Promoción	No. de diseños Presentados/ No. de Diseños aprobados $*100 = 7/15 = 70\%$	Hacer tres cotizaciones para elegir un catálogo digital.	Febrero 2023	Administrador a y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Tener 1 catálogo Virtual en donde se muestren los productos y servicios ofertados por SR Computoner.	\$250.000

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 38. *Plan de Acción parte: 3*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Incrementar las ventas en un 7% en la empresa Sr. Computoner para el año 2024.	Crear diseños comunicacionales de productos y/o servicios según las actuales del mercado.	Seleccionar los diseños con mayor probabilidad de aceptación ante los clientes actuales y potenciales del sector.	Promoción	No. de diseños Presentados/ No. de Diseños aprobados $*100 = 7/15 = 70\%$	Hacer tres cotizaciones para elegir un catálogo digital.	10 días para revisión.	Administradora.	Tener 1 catálogo Virtual en donde se muestren los productos y servicios ofertados por SR Computoner.	N/A

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 39. *Plan de Acción parte:4*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner en los diferentes buscadores.	Diseñar las Estrategias de publicidad en redes sociales.	Estructurar el Calendario de Publicaciones.	Promoción	Número de publicaciones hechas en la semana Número de interacciones con las publicaciones Número de respuestas y reacciones a las historias. ROI.	Estar en los buscadores con las palabras clave.	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Cumplir con el 95% de las actividades planeadas en el calendario.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 40. Plan de Acción parte:5

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores.	Realizar el SEO (posicionamiento en los buscadores).	Identificar las palabras claves (hacer uso de Google trends, keyword planner)	Promoción	Número de cuentas alcanzadas por mes Número de conversiones Número de interacciones en los medios usados.	100 cuentas alcanzadas	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Se pretende que la empresa  aparezca en los principales buscadores en internet.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 41. *Plan de Acción parte:6*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores.	Administrar WhatsApp Bussines.	Crear el perfil de la empresa en WhatsApp Bussines	Promoción	Número de mensajes respondidos por mes. Número de leads realizados por mes.	100% de los mensajes respondidos.	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Entregar atención personalizada de manera óptima y precisa. Crear una base de datos que sirva como canal de difusión directo con el cliente.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 42. Plan de Acción parte:7

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores.	Administrar WhatsApp Bussines.	Coordinar listas de difusión y estados de acuerdo al calendario de contenido. - Informar sobre ofertas y promociones. - Realizar sorteos y concurso - Notificar sobre novedades y noticias. - Confirmar pedidos, envíos o reservas. - Fomentar la visita a redes sociales.	Promoción	Número de mensajes respondidos por mes. Número de leads realizados por mes.	100% de los mensajes respondidos.	Febrero 2023	Administrador a y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Entregar atención personalizada de manera óptima y precisa. Crear una base de datos que sirva como canal de difusión directo con el cliente.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 43. Plan de Acción parte:8

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner en los diferentes buscadores.	Crear y administrar la página de Instagram.	Optimizar la apariencia en Instagram: - Biografía - Nombre de usuario - Foto de perfil - Historias destacadas - Fondos - Balanzas de espacios en blancos - Temas - Colores dominantes - Tema.	Promoción	Número de interacciones por mes. Número de alcance e impresiones mensuales. Rendimiento mensual de historias de promociones. CPV CPR CPP.	100% de rendimiento al mes entre cada publicación.	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Mostrar los productos y servicios. Exponer la cultura de la empresa. Hacer crecer la comunidad de SR Computoner.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 44. *Plan de Acción parte:9*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores.	Crear y administrar la página de Instagram.	Crear un plan de contenidos usando todos los recursos del branding de marca acorde a todos los requisitos planteados en el calendario de contenido.	Promoción	Número de interacciones por mes. Número de alcance e impresiones mensuales. Rendimiento mensual de historias de promociones. CPV CPR CPP.	100% de rendimiento al mes entre cada publicación	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Mostrar los productos y servicios. Exponer la cultura de la empresa. Hacer crecer la comunidad de SR Computoner.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 45. Plan de Acción parte:10

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa SR Computoner en los diferentes buscadores.	Crear y administrar la página de Instagram.	Optimizar la apariencia en Instagram: - Biografía - Nombre de usuario - Foto de perfil - Historias destacadas - Fondos - Balanzas de espacios en blancos - Temas - Colores dominantes - Tema	Promoción	Número de interacciones por mes. Número de alcance e impresiones mensuales. Rendimiento mensual de historias de promociones. CPV CPR CPP.	100% de rendimiento o al mes entre cada publicación.	Febrero 2023	Administrador a y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Mostrar los productos y servicios. Exponer la cultura de la empresa. Hacer crecer la comunidad de SR Computoner.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 46. *Plan de Acción parte:11*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Posicionar de manera online a la empresa Sr. Computoner en los diferentes buscadores.	Crear y administrar la página de Instagram.	Desarrollar las actividades de acuerdo al calendario de contenido haciendo uso del material gráfico y de contenido de la empresa.	Promoción	Número de interacciones por mes. Número de alcance e impresiones mensuales. Rendimiento mensual de historias de promociones. CPV CPR CPP.	100% de rendimiento al mes entre cada publicación.	Febrero 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Mostrar los productos y servicios. Exponer la cultura de la empresa. Hacer crecer la comunidad de SR Computoner.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 47 *Plan de Acción parte:12*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Fidelizar a los clientes actuales.	Diseñar etiquetas con la marca de la empresa para diferenciarla de la competencia.	Mejorar el Branding de la empresa.	Producto	Tasa de repetición. Costo por pedido. Índice de conversión.	Tener fidelizados los 43 clientes actuales.	Febrero 2023	Administrador a y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Estructurar perfil de identidad corporativa. Crear una imagen visual consistente.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Cuadro 48 Plan de Acción parte:13

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Meta	Tiempo de ejecución	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Fidelizar a los clientes actuales.	Construir Joint Ventures (alianzas estratégicas).	Analizar posibles aliados estratégicos.	Plaza	Analíticas de segmento de las publicaciones Click through rate Alcance. Impresiones.	Tener 3 alianzas estratégicas a final del año 2023.	Marzo 2023	Administradora y Agencia de marketing digital elegida por la propietaria de la empresa.	Estructurar perfil de identidad corporativa. Crear una imagen visual consistente.	N/A porque está implícita en el costo total de la agencia de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras, con base a la información de la Matriz Ansoff.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta propuesta de plan de marketing se presentan las siguientes conclusiones:

En cuanto al análisis teórico se concluye que existen diversas perspectivas y postulados de autores que han dedicado bastante esfuerzo en hacer del marketing una disciplina, para que el profesional de administración se especialice en temas como los abordados en este estudio. En donde el punto de partida para esta área siempre será el cliente, y es desde allí donde las estrategias y el proceso de marketing debe consolidarse al servicio de las organizaciones que se administran.

Así pues, las estrategias de marketing se deben construir en un documento, el cual se le denomina plan de marketing. En dicho documento se precisan los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado (Cronograma) detallando los programas y medios de acción precisos, para alcanzar dichos objetivos direccionados desde la estrategia general de la empresa. En ese sentido, se llevó a cabo el análisis del entorno externo e interno, donde se empleó la herramienta de análisis PESTEL y la Matriz de Evaluación de Factores Externos, estas herramientas les permitió a las investigadoras observar que la empresa ha sabido afrontar las amenazas que se han presentado en el entorno.

Se concluye que, las oportunidades identificadas en la empresa SR Computoner superan las amenazas en un 0.7%. En tanto que, el diagnóstico interno arrojó una evaluación algo preocupante debido a que se observó que la empresa es débil en relación a su capacidad interna. Esto se debe a que, pese a los procesos administrativos y comerciales tradicionales que actualmente tiene la empresa, han sabido administrar los cambios que ha tenido últimamente el entorno, y esos factores han sido los económicos, sociales, políticos que han influido de manera indirecta en la empresa. Además, se observó que las estrategias que actualmente han venido aplicado en clave del marketing son frágiles, debido al poco uso de tecnologías publicitarias, esto deriva en una debilidad latente en la empresa para su promoción y publicidad.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Por otra lado, se concluye que el sector de servicios de impresión, digitalización y fotocopiado, servicios de soporte y asistencia, es altamente competitivo, esto es evidente porque el ingreso de nuevos competidores es fácil, teniendo en cuenta que las barreras de entrada son relativamente bajas en dicha industria; sumándole que el crecimiento del sector es muy rápido, y en el mercado digital han aumentado las empresas de manera vertiginosa, lo cual incentiva a muchos emprendedores a crear empresas desde la virtualidad, ya que es fácil crear canales de venta digitales para mostrar y exhibir los productos en tiempo real.

Con base en el análisis de la competencia, se concluye que actualmente existe en el sector, un posicionamiento en promociones, seguido por el producto y la plaza. A diferencia de la empresa SR Computoner donde se logró evidenciar que su factor más importante es el producto, esto se debe a que esta empresa ofrece variedad de marcas y cuenta con unos técnicos especializados en el manejo y entrega de los productos.

En cuanto al estudio de mercado, se identificaron algunas características, que permitieron segmentar de manera más precisa a los clientes potenciales. Para a partir de allí, construir las estrategias de marketing acordes a abordar los objetivos para el plan de mercadeo, basadas en brindarle valor al cliente, recreando estrategias innovadoras que permitan ser mucho más aplicables con la competencia directa.

Se concluye también, identificando la relevancia que posee las ventas y los negocios por internet (E-commerce), es notable que se pueden encontrar más clientes potenciales y masificar la compra y asesoría por medio de plataformas en línea. Por último, se reconoce que pese a que la empresa SR Computoner tuvo una reducción en sus ventas por ser el 2020 un año atípico es de notar que se ha mantenido en el mercado, mostrando su capacidad de adaptación para sostenerse y seguir adelante.

Sin embargo, la empresa debe estar al tanto de los procesos que mostraron debilidad, para que surjan planes de mejora que puedan corregir en el corto y mediano plazo. Es por esta razón, que se sustenta la importancia del diseño de estrategias de marketing, que le permita a la empresa aumentar sus ventas y posicionar su marca en el mercado. Para ello se logró evidenciar, a través de la Matriz PEYEA que las estrategias adecuadas para considerar en su plan de acción están relacionadas con estrategias de tipo competitivas, a provechando el mercado actual y sus productos actuales para posicionarlos a través de los canales digitales,

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

los cuales deben ser creados como son Instagram, meta bussnes y WhatsApp business y para esto es importante Coordinar listas de difusión y estados de acuerdo al calendario de contenido, informar sobre ofertas y promociones, realizar sorteos y concursos, notificar sobre novedades y noticias, confirmar pedidos, envíos o reservas, fomentar la visita a redes sociales, etc.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Recomendaciones

Entre las recomendaciones más significativas que pueden suponer un impacto en los procesos internos de la empresa, es que se deben estar continuamente monitoreando y evaluando; tanto el entorno externo, así como las capacidades internas con las que cuenta la empresa SR Computoner en su sector. Así las cosas, los procesos que mostraron debilidad, puedan ser mitigados a través de planes de mejora que puedan corregir en el corto y mediano plazo. Como se hace en esta propuesta, que se sustenta la importancia del diseño de estrategias de marketing, que le permita a la empresa aumentar sus ventas y posicionar su marca.

Por otra parte, se recomienda a la propietaria de SR Computoner, que tenga en consideración el plan de acción propuesto, ya que esta propuesta de marketing se ajusta a las necesidades que se evidenciaron en el primer abordaje relacionado con el diagnóstico externo e interno, donde se revisaron factores tanto del entorno, del sector y las capacidades internas que tiene la empresa. Y que de esta manera puedan ejecutar cada una de las actividades propuestas para las estrategias de marketing.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Bibliografía

ANDI. (2020). *BALANCE 2020 Y PERSPECTIVAS 2021*. Bogotá: ANDI.

BlackSip. (2021). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*. Bogotá.

Buitrago, R., Hoyos , S., Argumedo, A., & Prieto , J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Anfibios. Ediciones EFIM*, Vol. 2, No. 2, 51-59.

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones. Tercera edición*. México, D. F: Mc Graw Hill.

Cortés, L., Ruiz, M. J., & Flórez, G. (2021). Mujer y trabajo: transformaciones familiares tras su incorporación al escenario laboral. *Estudios de Familia*, 78-100.

DANE. (2020). *Principales indicadores del mercado laboral*. Bogotá: DANE.

DANE. (2021). *Población Migrante Venezolana en Colombia, un Panorama con Enfoque de Género*. Bogotá: DANE.

Datos Macro. (2020). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2020>

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica. Decimo primera edición*. Mexico: Pearson Educación.

Dinero. (02 de Abril de 2020). La inflación en enero aumentó 0,45%. *Dinero*, pág. 3.

Diligent Team. (15 de septiembre de 2022). *Diligent Team*. Obtenido de

<https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

- Domínguez, I. (2014). *Plan de Marketing de una Pyme:Eder Rodamientos*. Madrid.
- Ecoembes. (2016). *Los ordenadores también emiten CO2*. Bogotá.
- Enterritorio. (2021). *Estudio del Sector: servicios de impresión, digitalización y fotocopiado, servicios de soporte y asistencia*. Bogotá.
- Eserp. (22 de Julio de 2022). *Eserp*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/4v-del-marketing-mix/>
- Fernandez, J. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Barcelona: wearesocial.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y gestión*, N° 37, 151-175.
- Fred, D. (2008). *Administración Estratégica. Décimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Galvis, D., & Jiménez, L. (2013). Aproximación al régimen legal de los establecimientos de comercio. Una Mirada desde el Derecho Administrativo y Comercial. *Universidad Externado*, 5.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 211-226.
- Grupo BBVA. (15 de Febrero de 2022). *bbvaopenmind*. Obtenido de bbvaopenmind: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Hernandez Sampiere, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta Edición*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2012). *Residuos de Aparato Eléctricos y Electrónicos – RAEE*. Bogotá.

Ministerio de Cultura. (2020). *Política de Diversidad Cultural*. Bogotá: mincultura.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1999). *Safari a la Estrategia: Un Viaje Guiado por la Jungla del Management Estratégico*. México: Granica S.A.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, 71-81.

Pitre, C., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 1-20.

Portafolio. (12 de Febrero de 2020). La seguridad empresarial fortalece los negocios. *Portafolio*, pág. 4.

Portafolio. (21 de Noviembre de 2021). ¿Cambiaron los hábitos de los consumidores para siempre? *Portafolio*, pág. 6.

Portafolio. (27 de Diciembre de 2021). Así arrancó el dólar la última semana de 2021. *Portafolio*, pág. 5.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Portafolio. (15 de Febrero de 2022). Los retos del país tras consolidar un crecimiento económico de 10,6%. *Portafolio*, pág. 2.

Procolombia. (2020). *Informe de Gestión y Evaluaciones*. Bogotá: Procolombia.

Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, vol. 138, 11-47.

Sánchez, A. (13 de Noviembre de 2020). Gobierno prevé un déficit fiscal de 8,9% del PIB para 2020 y de 7,6% para 2021 por la pandemia. *La República*, pág. 6.

Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica : Teoría - Metodología - Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. 10 Edición*. Bogotá: 3Editores.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Décima edición*. México: MC Graw Hill.

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas , R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número*, 3-5.

Urrutia, M. (2015). Barreras para el Uso e Implementación de las Tecnologías de la Inforación y la Comunicación (TIC) en las Mypymes Colombianas. *Universidad San Buenaventura*, 1-20.

Vásquez , J. (2018). *Plan de Mercadeo para la empresa Distribuidora la Feria Santander de Quilichao para el año 2019*. Santander de Quilichao: Universidad del Valle.

Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta



La presente encuesta tiene como objetivo hacer un análisis de mercado relacionado con conocer que factores inciden en las personas y/o empresas que solicitan servicios de fotocopiado en el municipio de Cartago

1. ¿Conoce usted la empresa SR computoner o a escuchado hablar de esta?

B. si
C. no

2. ¿En qué medios consulta al momento de necesitar un servicio de equipos de fotocopiado?

A. Redes sociales
B. Plataformas digitales
C. Búsqueda de puntos físicos
D. Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál de los siguientes beneficios son importantes para usted al momento de escoger un servicio de equipos de fotocopiado?

A. Descuentos
B. Calidad
C. Servicio al cliente
D. Precio
E. Otra (especifica)_____

4. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por alguna plataforma virtual de servicios de equipos de fotocopiado?

A. No
B. Instagram

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

- C. Facebook
- D. YouTube
- E. Otra ¿Cuál? _____

5. ¿Cuánto invierte en servicios de alquiler o compras de impresoras?

- A. \$0 a \$200.000
- B. \$200.001 a \$500.000
- C. \$500.001 en adelante

6. ¿Con que frecuencia hace el mantenimiento de los equipos de fotocopiado?

- A. Dos veces al año
- B. Una vez al año
- C. Cada dos años

7. ¿Con cuantas máquinas de fotocopiada cuenta en su lugar de trabajo?

- A. 1 a 3
- B. 3 a 5
- C. Mas de 5

8. ¿Considera usted que las ofertas proporcionadas por plataformas virtuales son útiles para su empresa?

Justifique su respuesta_____

- A. Si _____
- B. No _____

9. ¿Considera confiable la información encontrada en redes sociales sobre empresas que brindan servicios de máquinas fotocopiado?

Justifique su respuesta_____

- A. Si, es confiable _____
- B. No, es confiable _____

10. ¿Cuándo busca servicios de equipos de fotocopiado ¿está dentro de las probabilidades la empresa SR computoner?

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

- A. Si
- B. No

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos ofertados de SR computoner?

- A. Punto físico
- B. Redes sociales
- C. Llamadas directas
- D. Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Ha encontrado un servicio humano satisfactorio y de calidad al momento de contactarse con la empresa?

- A. Buen servicio
- B. Mal servicio
- C. Excelente servicio
- D. No me he contactado con la empresa

13. ¿Recomendaría los servicios de la empresa SR computoner?
Si su respuesta es positiva, ¿a quién lo recomendaría recomendaría?

- A. Amigos
- B. Familia
- C. Colegas
- D. Conocidos
- E. Todos los anteriores

En caso de que su respuesta sea negativa, justifique el ¿por qué?

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Anexo 2 Radicado cámara de comercio Cartago



Cartago Valle, 23 de diciembre de 2021

Señora:

LUISA FERNANDA RESTREPO MORALES

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad del Valle

Correo: luisa.fernanda.restrepo@correounivalle.edu.co

Celular: 3145316895

Cartago - Valle

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGO

Radicado: CCCC21-2149X

Fecha: 24/12/2021 9:14 am

Radica: ANA MARIA RAMIREZ MONTOYA

Firma:

** DocuFlow(R) **

Asunto: Respuesta a solicitud de base de datos recibida en nuestra unidad de correspondencia bajo el radicado CCCE21-2754, el día 17 de diciembre de 2021.

En atención a su solicitud y una vez revisada nuestra base de datos y los archivos que reposan en la Cámara de Comercio de Cartago, nos permitimos enviarle una base de datos con 7822 registros, la cual incluye los empresarios PERSONAS NATURALES y JURÍDICAS, conforme a lo requerido en el oficio allegado.

Cordialmente,

LINA ANDREA ARANGO PRADO

Directora Jurídica

Elaboró: Daniela Arce Giraldo

Anexo: base de datos con 7822 registros

Cartago: Cra 4 No. 12 - 101 • Tel: (57-2) 217 9912
La Unión: Cra 14 No. 13 - 22 C.C. Santa Inés • Tel: (57-2) 217 9912 Ext 121
Roldanillo: Cra 7 No. 6 - 111 • Tel: (57-2) 217 9912 Ext 122
www.camaracartago.org



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Anexo 3 Instrumento de investigación experto

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DE EXPERTO

Experto:

LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Administrador de Empresas

Especialista en Finanzas-Mg. Mercadeo

Cargo: Profesor investigador

Institución: Escuela Nacional del Deporte, Cali.

Instrumento: Encuesta en el marco del desarrollo del trabajo de grado "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SR COMPUTONER DEL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA".

Autores del Instrumento: LUISA FERNANDA RESTREPO MORALES y JENNY LISETH OSORIO AGUDELO

Objetivo del Instrumento: Proponer estrategias de marketing que permitan a la empresa Sr computoner que oferta servicios de alquiler de equipo de fotocopiado, servicio técnico e insumos, lograr un posicionamiento a nivel local de la ciudad Cartago valle del cauca.

Concepto:

Es importante resaltar que se han efectuado dos acercamientos.

Una vez revisado el instrumento enviado y el objetivo que buscan con su aplicación, puedo decir lo siguiente, en relación con el primer acercamiento:

- ✓ **Pregunta 2:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos ofertados de Sr computoner? (Creería que esta pregunta debe ir más adelante)
- ✓ **Pregunta 3:** Cómo percibes nuestra marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (si la conozco no podría contestar esta pregunta) Modo de calificación 1 malo o 5 como excelente: Es una marca en la que se puede confiar, es una marca que brinda buena calidad en sus productos (entre confianza y calidad en un servicio cual prevalece)
- ✓ **Pregunta 4:** ¿Qué medios (plataformas) consulta al momento de necesitar un servicio o producto? Referidos por amigos (Si es una plataforma)

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Fuente propia

- ✓ **Pregunta 5:** ¿Cuál de los siguientes atributos son importantes para usted al momento de escoger un servicio? (No son atributos, son beneficios)
- ✓ **Pregunta 6:** ¿Está usted satisfecho con el servicio que actualmente le ofrece su proveedor? (Esto se debe calificar)
- ✓ **Pregunta 11:** ¿Las ofertas realizadas por medio de las plataformas virtuales son útiles para su empresa? (aclara mejor la pregunta)

En relación con el primer acercamiento, se puede decir que el instrumento requiere realizar los ajustes recomendados y queda pendiente la revisión final con las correcciones desarrolladas por los estudiantes, guiados por el asesor de trabajo de grado, el Docente Alexis Rojas.

En cuanto al segundo acercamiento, se analiza y evalúa la pertinencia de las preguntas y las correcciones desarrolladas. De igual manera, se sugiere realizar los siguientes cambios:

Pregunta 2: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos ofertados de Sr computoner?

De acuerdo al orden de las preguntas del instrumento de recolección, se decide ubicarse en el orden como pregunta numero 11

Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes beneficios son importantes para usted al momento de escoger un servicio de equipos de fotocopiado?

Conociendo el factor determinante en que los empresarios cartagüesños deciden adquirir equipos de fotocopiado, en el cual su característica prevalece en la calidad del servicio.

Pregunta 4: ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por alguna plataforma virtual de servicios de equipos de fotocopiado? La evolución del internet a sido un factor determinante para las plataformas digitales hoy día, siendo una herramienta que proporciona facilidad y rapidez al momento de llegar la información y en este sentido beneficiarse de ella, siendo rentable tanto para el negocio como para el cliente.

Pregunta 5: Anulada

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia hace el mantenimiento de los equipos de fotocopiado?

Con el fin de recolectar información beneficiosa para la empresa, en el que se busca conocer cada cuanto las empresas invierten en el mantenimiento de sus equipos de fotocopiado, y con esta información buscar beneficios rentables, fortaleciendo la parte técnica y operativa de Sr Computoner.

Pregunta 11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos ofertados de Sr Computoner?

Con el fin de almacenar información relevante para el departamento de ventas, que permita fortalecer, implementar y desarrollar, metodólogos estratégicos en el área de ventas.

Lugar y fecha de evaluación: Cali, Valle del Cauca, 12 de Diciembre del 2022

E-mail: luis.david@endeporte.edu.co



LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Profesor Investigador

Escuela Nacional del Deporte- Cali.

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

Ilustración 1



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 2



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 3



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 4



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 5



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

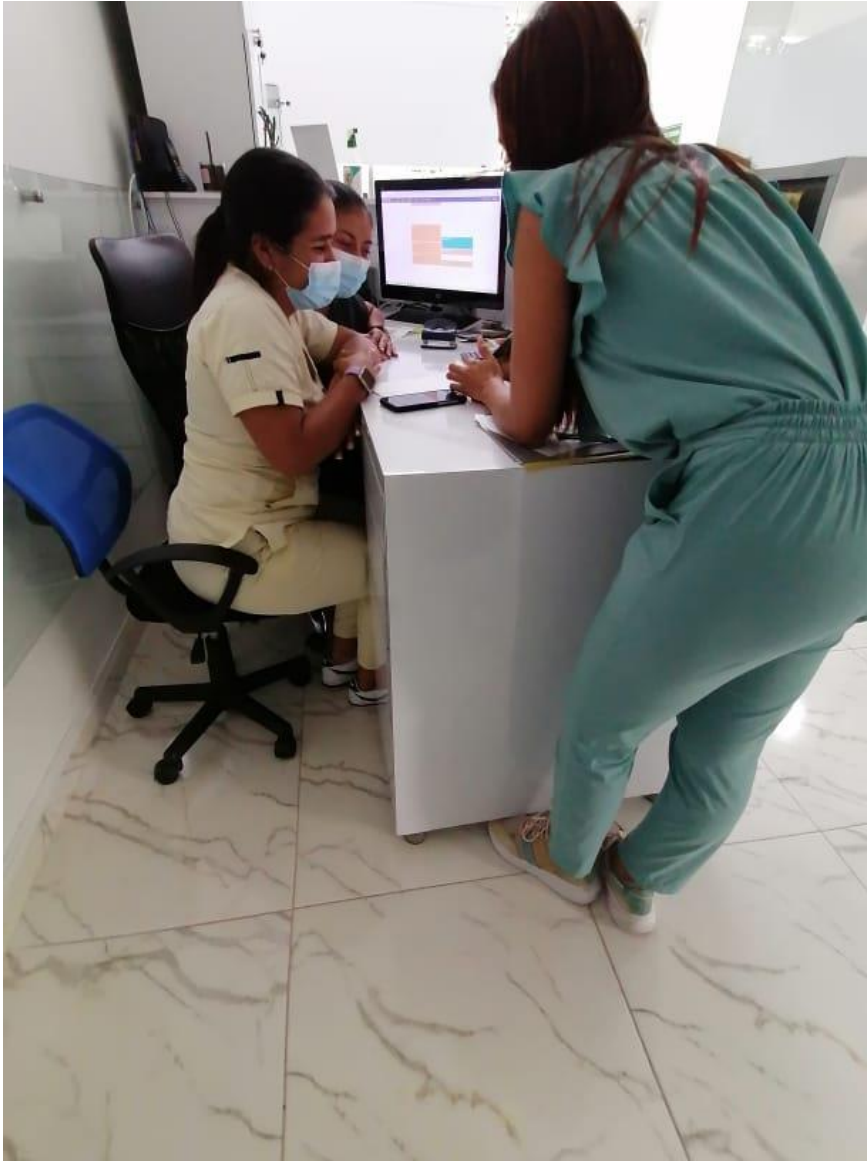
ilustración 6



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 7



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 8



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 9



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 10



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 11



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 12



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 13



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 14

Socialización gerente Sr Computoner



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 15

Socialización gerente Sr Computoner



Fuente propia

PLAN DE MARKETING SR COMPUTONER

ilustración 16

Socialización gerente Sr Computoner



Fuente propia