

DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE
MARKETING QUE MEJORE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD
DE CÚCUTA

LADY KATHERINE BASTOS CAMARGO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE
MERCADOS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017

Resumen

Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

Las grandes empresas están a la vanguardia de los avances de mercadotecnia que día a día marcan la pauta en competitividad, pueden contratar agencias o expertos en marketing y publicidad y realizar estrategias personalizadas que los ayuden a la comercialización de sus productos o servicios. En otro entorno se encuentran los pequeños empresarios los cuales quedan relegados ante estos avances a los cuales buscan entrar temerosos, muchas veces sin ningún conocimiento y con la estrategia de ensayo y error.

Este proyecto busca ofrecer a los microempresarios una alternativa que les permita identificar las herramientas de marketing que más se ajusten a su empresa, el camino que debe recorrer para su puesta en marcha y la inversión que necesitan, pero sobre todo le permitirá aclarar el horizonte de mercadeo que debe tener su negocio y como estas herramientas pueden ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa y a ser más competitivo.

Contenido

| | pág. |
|---|-------------|
| Introducción | 11 |
| 1. Planteamiento del Problema | 12 |
| 1.1 Justificación | 13 |
| 1.2 Objetivos | 14 |
| 1.2.1 Objetivo general | 14 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 14 |
| 2. Marco Referencial | 15 |
| 2.1 Marco Teórico | 15 |
| 2.1.1 El marketing en la actualidad | 15 |
| 2.1.2 El marketing en las MIPYMES | 19 |
| 2.2 Marco Conceptual | 21 |
| 2.2.1 Modelo | 21 |
| 2.2.2 Mipymes | 21 |
| 2.2.3 Plan de marketing | 22 |
| 2.2.3.1 Que es un plan de marketing | 23 |
| 2.2.3.2 Contenido del plan de marketing | 23 |
| 2.2.4 Estrategias de mercadeo | 25 |
| 3. Marco Metodológico | 27 |
| 3.1 Etapas de la Investigación | 27 |
| 3.2 Diseño de la Investigación | 28 |
| 3.3 Métodos de Recolección de Datos | 29 |

| | |
|--|-----|
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos Primarios | 30 |
| 3.5 Plan de Tabulación y Análisis | 30 |
| 3.6 Población y Muestra | 31 |
| 4. Resultados | 34 |
| 4.1 Planteamiento del Modelo | 34 |
| 4.2 Diagnostico de Variables | 35 |
| 4.2.1 Análisis interno | 36 |
| 4.2.2 Análisis externo | 43 |
| 4.2.2.1 Análisis de variables del análisis externo | 46 |
| 4.3.1 Escenarios de operación | 49 |
| 4.3.2 Presupuesto estrategias de marketing digital | 100 |
| 4.3.2.1 Bases de datos | 100 |
| 4.3.2.2 Boletín electrónico | 102 |
| 4.3.2.3 Social media marketing | 104 |
| 4.3.2.4 Sitio web | 104 |
| 4.3.2.5 SEM | 106 |
| 4.3.2.6 SEO | 107 |
| 4.3.2.7 Marketing de afiliación | 107 |
| 4.3.2.8 Banners | 108 |
| 4.3.3 Presupuesto estrategias de marketing directo | 109 |
| 4.3.3.1 Catalogo corporativo | 109 |
| 4.3.3.2 Volante publicitario | 110 |
| 4.3.3.3 Telemarketing | 112 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.3.4 Pautas publicitarias radiales | 113 |
| 4.3.3.5 Pautas publicitarias impresas | 114 |
| 4.3.3.6 Stand publicitario | 115 |
| 4.3.3.7 Marketing ferial | 116 |
| 4.3.4 Presupuesto estrategias de precio | 117 |
| 4.3.4.1 Descuentos y promociones | 117 |
| 4.3.4.2 Estudio de precios | 117 |
| 4.3.4.3 Prescriptores | 120 |
| 4.3.5 Presupuesto estrategias tech marketing | 121 |
| 4.3.5.1 Aplicaciones móviles | 121 |
| 4.3.5.2 CRM | 121 |
| 4.3.5.3 Tracking | 122 |
| 4.3.5.4 Realidad virtual | 123 |
| 4.3.5.5 PSE | 124 |
| 4.3.5.6 Chat online | 124 |
| 4.3.5.7 WhatsApp marketing | 125 |
| 5. Conclusiones | 129 |
| 6. Recomendaciones | 131 |
| Referencias Bibliográficas | 132 |
| Anexos | 135 |

Lista de tablas

| | pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Parámetros de inclusión | 22 |
| Tabla 2. Análisis interno de producción | 36 |
| Tabla 3. Análisis interno de marketing | 37 |
| Tabla 4. Análisis interno de organización | 40 |
| Tabla 5. Análisis interno de finanzas | 41 |
| Tabla 6. Escala de medida análisis interno | 41 |
| Tabla 7. Matriz de correlación análisis interno | 42 |
| Tabla 8. Matriz de correlación análisis interno por componente estratégico | 43 |
| Tabla 9. Análisis externo de tamaño de la empresa | 44 |
| Tabla 10. Análisis externo de tipo de empresa | 44 |
| Tabla 11. Análisis externo de sector de la empresa | 44 |
| Tabla 12. Análisis externo mercado | 45 |
| Tabla 13. Análisis de la competitividad por sector empresarial | 48 |
| Tabla 14. Estrategias de marketing digital | 49 |
| Tabla 15. Estrategias de marketing directo | 50 |
| Tabla 16. Estrategias de precio | 51 |
| Tabla 17. Estrategias de distribución | 51 |
| Tabla 18. Estrategias tech marketing | 51 |
| Tabla 19. Plan de acción marketing digital | 54 |
| Tabla 20. Plan de acción marketing directo | 63 |
| Tabla 21. Plan de acción estrategias de precio | 74 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 22. Plan de acción estrategias de distribución | 80 |
| Tabla 23. Plan de acción estrategias de tech marketing | 87 |
| Tabla 24. Estrategias resultado | 98 |
| Tabla 25. Presupuesto bases de datos 1 | 101 |
| Tabla 26. Presupuesto bases de datos 2 | 102 |
| Tabla 27. Presupuesto boletín electrónico | 102 |
| Tabla 28. Presupuesto boletín electrónico 2 | 103 |
| Tabla 29. Presupuesto social media marketing | 104 |
| Tabla 30. Presupuesto sitio web 1 | 105 |
| Tabla 31. Presupuesto sitio web 2 | 105 |
| Tabla 32. Presupuesto SEM | 106 |
| Tabla 33. Presupuesto SEO | 107 |
| Tabla 34. Presupuesto marketing de afiliación | 107 |
| Tabla 35. Presupuesto banners | 108 |
| Tabla 36. Presupuesto catalogo corporativo 1 | 109 |
| Tabla 37. Presupuesto catalogo corporativo 2 | 110 |
| Tabla 38. Presupuesto volante publicitario | 110 |
| Tabla 39. Presupuesto volante publicitario 2 | 111 |
| Tabla 40. Presupuesto telemarketing 1 | 112 |
| Tabla 41. Presupuesto telemarketing 2 | 113 |
| Tabla 42. Presupuesto pautas publicitarias radiales | 113 |
| Tabla 43. Presupuesto pautas publicitarias impresas | 114 |
| Tabla 44. Presupuesto stand publicitario | 115 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 45. Presupuesto marketing ferial | 116 |
| Tabla 46. Presupuesto estudio de precios | 118 |
| Tabla 47. Presupuesto tiendas departamentales | 119 |
| Tabla 48. Presupuesto agentes distribuidores | 120 |
| Tabla 49. Presupuesto agentes distribuidores | 120 |
| Tabla 50. Presupuesto aplicaciones móviles | 121 |
| Tabla 51. Presupuesto CRM | 122 |
| Tabla 52. Presupuesto tracking | 122 |
| Tabla 53. Presupuesto realidad virtual | 123 |
| Tabla 54. Presupuesto PSE | 124 |
| Tabla 55. Presupuesto chat online | 125 |
| Tabla 56. Presupuesto WhatsApp marketing | 125 |
| Tabla 57. Indicadores | 126 |

Lista de Figuras

| | pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Etapas de la investigación | 28 |
| Figura 2. Clasificación tamaño empresarial | 32 |
| Figura 3. Planteamiento del modelo | 34 |
| Figura 4. Activos por actividad económica | 47 |

Lista de Anexos

| | pág. |
|-----------------------|-------------|
| Anexo 1. Cuestionario | 136 |

Introducción

Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

La ciudad de Cúcuta se caracteriza por poseer un comercio informal en su gran mayoría, y las micro, pequeñas y medianas empresas ocupan el 90% de la gestión comercial de la ciudad, estas dos grandes variables permiten determinar que las empresas de la región se caracterizan por ser empresas familiares que buscan mantenerse en el mercado mediante prácticas estrictamente comerciales ideadas por planes formulados con base en experiencia de sus propietarios y no de acuerdo a un estudio interno y externo de su propia marca. Es este punto el eje central del proyecto de investigación que pretende diseñar un modelo que guíe al empresario en las diferentes etapas del plan de marketing y que le permita crear estrategias aplicables acorde a las necesidades de la empresa y a las características propias del entorno.

De acuerdo a lo anterior se formula un proyecto enmarcado en la línea de investigación gestión de las organizaciones, bajo una metodología comprensiva que permite la explicación contextual del problema y el desarrollo íntegro de la investigación mediante resultados coherentes de acuerdo a la situación de las empresas de la región. Este proyecto pretende diseñar un modelo que permita a los empresarios de la región la construcción de un plan de marketing ideal de acuerdo a las características propias de su empresa de tal forma que le ayude a mejorar su competitividad.

1. Planteamiento del Problema

¿Cómo una herramienta para el proceso de marketing puede mejorar la competitividad de las MIPYMES de la ciudad de Cúcuta?

La ciudad de Cúcuta es una región enmarcada en un contexto económico que discierne de la media nacional, es una región con la frontera más importante de Colombia, la cual permite que su economía, demografía y su entorno social varíen de acuerdo a las particularidades del vecino país. Sin embargo, estas variables inestables crean en la ciudad circunstancias complejas para los empresarios de la región, quienes tienen que adaptarse a dos economías paralelas, incluso sin la capacitación adecuada para afrontar estas adaptaciones tan variantes más que su propia experticia.

Estas incesantes variaciones, y la dependencia propia del empresario hacia el vecino país, han permitido que en los últimos años la economía de la ciudad descienda y muchas empresas no se mantengan en el mercado. Pero, ¿qué puede hacer el empresario para mejorar su situación económica, competir a nivel nacional, o regional, y promocionar su producto?

Una de las dificultades de mercadeo de las MIPYMES es la planeación de su estrategia de mercadeo, como ofrecer su producto al público de la mejor manera y la clase de promoción y publicidad que está acorde para el tipo de empresa que maneja.

Es con este argumento que se busca fortalecer la competitividad de las MIPYMES, mediante un modelo de herramientas de marketing que brinde el apoyo suficiente para que los empresarios puedan resolver con éxito, los problemas de comercialización de sus productos y que garantice la continuidad en el tiempo de las empresas.

1.1 Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, muchas de estas empresas tienden a desaparecer después de un año de ser constituidas o su rentabilidad es baja.

Las MIPYMES son constituidas en su gran mayoría por un grupo familiar y su participación en el mercado es directamente proporcional a la experiencia del producto o servicio que ofrecen. Sus campañas publicitarias corresponden al voz a vos de sus clientes y no tienen un plan de marketing establecido.

Con este proyecto se pretende desarrollar un modelo de herramientas que le permita a las MIPYMES mejorar su competitividad a través del mercadeo a través del marketing, que se ajuste de manera general al modelo de negocio que desarrollan y a la inversión que puedan manejar.

El modelo pretende ofrecer los procedimientos para realizar los objetivos, estrategias y programas de mercadeo y así posicionar los bienes (tangibles o intangibles) y competir en el mercado objetivo. Para el desarrollo de este trabajo se requiere conocer diferentes herramientas de mercadeo que mejor se acomoden a las microempresas, de acuerdo con el marco teórico y referencial contenido en este proyecto. Una vez estructurados los procedimientos del plan de mercadeo, las unidades productivas podrán desarrollarla en las microempresas; que con su aplicación les facilitará el posicionamiento de sus productos en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general. Diseñar un modelo como herramienta para el proceso de marketing que mejore la competitividad de las MIPYMES de la ciudad de Cúcuta

1.2.2 Objetivos específicos. Enunciar las herramientas mercadológicas que permitan desarrollar un plan de mercadeo para los microempresarios de la ciudad de Cúcuta, de acuerdo con el comportamiento de compra del cliente potencial.

Describir las estrategias para desarrollar las macro variables del marketing (producto, precio, promoción y plaza).

Detallar las actividades mercadológicas que permitan la ejecución de estrategias para posicionar, desarrollar y penetrar los productos en el mercado

2. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

2.1.1 El marketing en la actualidad. Según Kotler (2001) afirma:

Al ingresar en el siglo XXI, las empresas tendrán que adoptar una orientación hacia los clientes y basar todo lo que hagan en sus mercados. No basta con basarse en los productos o la tecnología; las empresas que diseñan sus productos sin aportación de los clientes, de las cuales todavía hay demasiadas, se topan con el rechazo del mercado. No basta la habilidad para conseguir nuevos clientes; demasiadas empresas se olvidan de los clientes después de la venta, y pierden ventas futuras. Es natural que estén apareciendo libros con títulos como la empresa basada en el cliente, clientes de por vida, como convertir clientes perdidos en oro, lazos con los clientes, servicio impresionante sostenido, y el efecto de la lealtad. Estos libros hacen hincapié en que la clave del éxito en el cambiante entorno de marketing será una concentración intensa en el mercado y un compromiso total con la entrega de valor a los clientes. (Kotler, 2001, p.24)

Kotler, parte de la premisa de que el marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo.

Kotler, para sustentar esta afirmación, se basa en los siguientes datos:

Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.

También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.

El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.

El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.

Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.

Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad.

Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea sus 10 Principios del nuevo marketing.

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y

controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado. La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor. Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega. Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor. Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blogs.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido. La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión). Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología. Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo. Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo. Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

Sánchez (2010) afirma:

Hoy clientes y consumidores tienen más información. Son mucho más críticos y conscientes de sus derechos legales y están acostumbrados a reclamar más. Por otra parte, tienen más información vía internet, que es mucha. Cuentan ya con toda la oferta de las empresas tanto del producto como de sus características. (p.32)

2.1.2 El marketing en las MIPYMES. En la nueva economía, las compañías excelentes se adaptan a los cambios vertiginosos provocados por los avances en la tecnología informativa y la

globalización. En este contexto las pequeñas y medianas empresas presentan una importante ventaja frente a las grandes compañías, debido a su velocidad y capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes y necesidades del cliente.

En efecto, las grandes empresas poseen recursos que les permiten realizar estudios de mercados y considerables inversiones, a diferencia de las PYMES que deben encontrar de manera ingeniosa la misma clase de información y atender al mercado con prácticas menos costosas. (Cook,1997, 285)

Según la asociación americana de marketing. (1997), citada por Cook al ser las Pymes muy vulnerables, por no poseer recursos para abarcar industrias o mercados enteros, sus directivos deben ser muy precisos en su pensamiento estratégico, lo que conducirá a una menor cantidad de errores y a un aumento de la rentabilidad y liquidez.

Por otra parte, para que estas organizaciones puedan dar respuestas inmediatas al mercado, sus propietarios deben estar bien informados, por lo cual su capacidad de adaptación a los cambios y necesidades del cliente deben constituirse en su principal fortaleza.

Tal como se ha planteado, la pequeña y mediana empresa posee limitados recursos humanos, financieros, materiales y técnicos, para poder satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, sin embargo, posee la creatividad suficiente para ofrecer una atención más personalizada a sus clientes y con un nivel muy inferior de burocracia con relación a las grandes empresas.

Todas estas ventajas explican por qué existe una alta competitividad de los establecimientos de menor tamaño, sobre todo en el sector servicios, ya que la economía actual ha obligado a las grandes empresas a dedicarse a su verdadero

negocio, surgiendo de este modo una modalidad de trabajo denominada outsourcing, como una gran oportunidad para las PYMES en el contexto global.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Modelo. Como se explica en los siguientes conceptos.

Las acepciones del concepto de modelo son muy diversas. Puede considerarse al modelo, en términos generales, como representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social. (Caracheo, 2002, p.33).

El modelo es una representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener, por lo que se refiere más bien a la explicación de un fenómeno o proceso específico, visto siempre desde el punto de vista de su autor. (Aguilera, 2000, p.65)

2.2.2 Mipymes. Según la Ley 1450 del 2011, Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

Número de trabajadores totales.

Valor de ventas brutas anuales.

Valor activos totales.

Según la Ley 905 de agosto 2 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

Tabla 1. Parámetros de inclusión

| EMPRESA | NÚMERO DE TRABAJADORES | ACTIVOS TOTALES POR VALOR |
|---------------------|--|---|
| MICROEMPRESA | Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores | inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda |
| PEQUEÑA | Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) | entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV |
| MEDIANA | Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) | entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV |

2.2.3 Plan de marketing. Existen varios tipos.

2.2.3.1 Que es un plan de marketing. El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados al marketing.

2.2.3.2 Contenido del plan de marketing. Resumen e índice: El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.

Situación actual de marketing. En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.

Análisis de oportunidades y temas clave. El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.

Objetivos. Cuando el director de producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.

Estrategias de marketing. El director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de producto también tiene que hablar con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal, y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.

Programas de acción. El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién lo va a hacer?, ¿Cuánto va a costar?

Declaración de pérdidas y ganancias previstas. Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otra parte, en el lado del gasto, refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.

Controles. El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Normalmente los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral.

La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Algunos controles incluyen planes de contingencia.

2.2.4 Estrategias de mercadeo. Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o Unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Sandhusen, (2002) en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Según Sanchusen, (2002) Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

3. Marco Metodológico

Dentro de la metodología se requiere información estadística financiera, administrativa y de marketing de las MiPymes existentes en la ciudad de Cúcuta, se realizará una investigación exploratoria y descriptiva, con uso de herramientas en recolección de datos mediante la observación y la entrevista así como un plan de tabulación mediante tablas y gráficos.

La definición del universo y muestra de trabajo son; MiPymes legalmente constituidas y el área de estudio es; Cúcuta-Colombia. Los métodos de recolección de datos aplicados son a partir de bases de datos históricas y otros.

3.1 Etapas de la Investigación

Las etapas describen la sucesión de procesos realizados en este estudio, desde el planteamiento del problema a investigar hasta los análisis realizados para validar el modelo planteado y establecer las conclusiones e implicancias de este trabajo. A continuación, se muestran las etapas de la investigación:

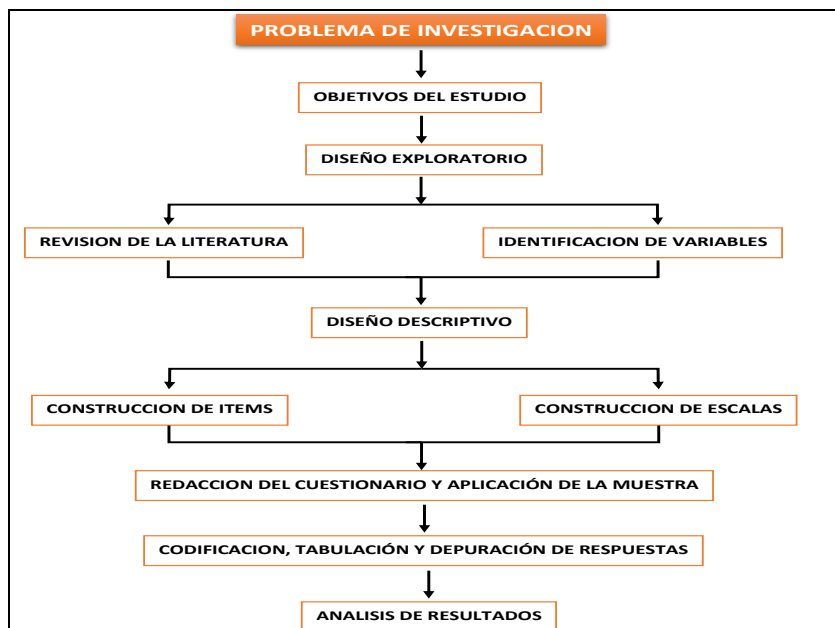


Figura 1. Etapas de la investigación

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se tienen en cuenta dos tipos de diseño investigativo, la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

Una investigación exploratoria sirve para identificar las variables más importantes, y para reconocer cursos de acción alternativos y pistas idóneas para trabajos ulteriores. Es el paso inicial obligado en los planes de investigación, incluso en los más ambiciosos. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema. En este estudio la etapa consistió en la recopilación de trabajos, estudios e investigaciones de diversos autores acerca de las temáticas del proceso de marketing, orientado a la aplicación en las MiPymes. A partir de la revisión de la

literatura y el análisis bibliográfico se profundizó en el problema de investigación y se consideraron posibles variables que se pudiesen incluir en el modelo planteado.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Para el estudio se exponen diagnósticos de las situaciones que enmarcan a las variables que intervienen en el modelo y su correlación con los diferentes procesos que se realizan, la recolección de la información es codificada tabulada y depurada de tal manera que el análisis de la información sea lo más acertado posible.

3.3 Métodos de Recolección de Datos

Se deben concretar una serie de ítems que son los indicadores que permiten medir a las variables, pero que asumen la forma de preguntas, puntos a observar, elementos para registrar, etc.

El objetivo principal es resumir los aportes al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables y conceptos utilizados como también sintetizar el diseño concreto del trabajo para alcanzar la necesaria correspondencia entre teoría y hechos.

Datos primarios: se obtendrán directamente de la realidad, recolectándolos con propios instrumentos.

Datos secundarios: registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.

Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes, y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos Primarios

La Observación. Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar.

La entrevista. Consiste en una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

3.5 Plan de Tabulación y Análisis

Variables discretas: se pueden ordenar en clases individuales o en intervalos de clases.

Variables Continuas: Se pueden ordenar solo en intervalos de clases.

Graficación de variables cuantitativas con datos no agrupados en intervalos;

Diagrama de barras: se sitúan en el eje horizontal los diferentes resultados de la variable y sobre cada uno de ellos se levanta un segmento rectilíneo de altura igual a la frecuencia (absoluta o relativa) o al porcentaje de cada resultado.

Polígono de frecuencias: se sitúan los puntos que resultan de tomar en el eje horizontal los distintos valores de la variable y en el eje vertical sus correspondientes frecuencias (no acumuladas), uniendo después los puntos mediante segmentos rectilíneos.

Gráfico de frecuencias acumuladas: es la representación gráfica de las frecuencias acumuladas, para todo valor numérico.

Se realiza el modelo en orden de objetivos desde el estudio de mercado hasta la estrategia de marketing teniendo en cuenta las mejores alternativas para el tipo de organización a través de la investigación en medios electrónicos, bases de datos, textos, parte técnica, táctica y operativa de las empresas.

3.6 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo (1997). "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (p.114)

Para esta investigación se toma como población las MiPymes de la ciudad de Cúcuta. El total de empresas renovadas y matriculadas durante Enero – Diciembre / 2014 llegaron a 30.846 registros, un alto porcentaje representado en el sector comercial con 16.290 registros, alojamiento y servicios de alimentación con 3.176 e industria manufacturera con 2.238 registros.

La clasificación empresarial de las empresas para el actual estudio, se realizó mediante el rango de activos que éstas poseen. Así, las grandes empresas, representan un 0.2% del total en Cámara de Comercio de Cúcuta, tienen activos superiores a \$ 18.480.000.000; las empresas medianas con una participación de 1%, tienen activos entre \$ 3.080.616.000 y \$18.480.000.000; las pequeñas empresas participan con el 3% y estas poseen \$308.616.000 a \$ 3.080.000.000. Las microempresas, el mayor conglomerado, son más del 95% de las empresas con activos iguales o menores a \$ 308.000.000.

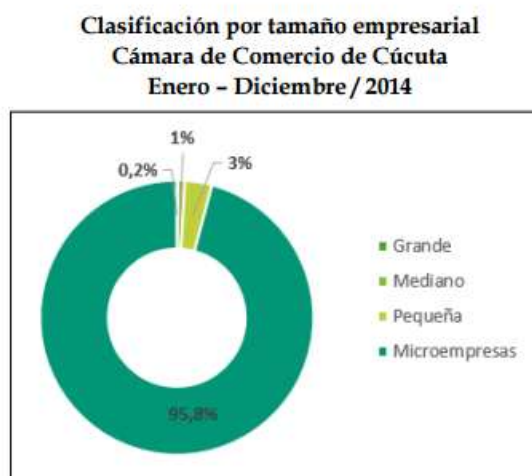


Figura 2. Clasificación tamaño empresarial

Fuente: Cámara de comercio de Cúcuta, 2014

De acuerdo a lo anterior el total de MiPymes de la ciudad de Cúcuta es de 24.676

Otro indicador importante, que influye en el desempeño de la estructura empresarial de una región, son el total de registros cancelados. Para el año 2014 2.599 empresas cancelaron su registro, teniendo en cuenta la poca probabilidad de que una empresa grande pueda cancelar su

registro empresarial esta deserción empresarial aplica para las MiPymes quedando un total de 22.077.

El tipo de muestreo que se utilizara es el método de muestreo discrecional (o muestreo por juicio) es un método de muestreo no probabilístico. Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador.

El proyecto realizado se fundamenta en la construcción de un modelo, y su implementación no se encuentra en proceso. De acuerdo a este tipo de muestreo y al tipo de población que se manejara en este proyecto se solventa realizar la aplicación del diseño a 3 empresas que pertenezcan cada una al tamaño empresarial al cual está focalizado el proyecto, micro, pequeña y mediana empresa.

4. Resultados

4.1 Planteamiento del Modelo

De acuerdo a la revisión de la literatura relacionada a la gestión de Ventas y Marketing, se propone un modelo que considera variables que influyen en este proceso e impactan en los Resultados Organizacionales.

A continuación, se muestra el modelo planteado para esta investigación y sus componentes

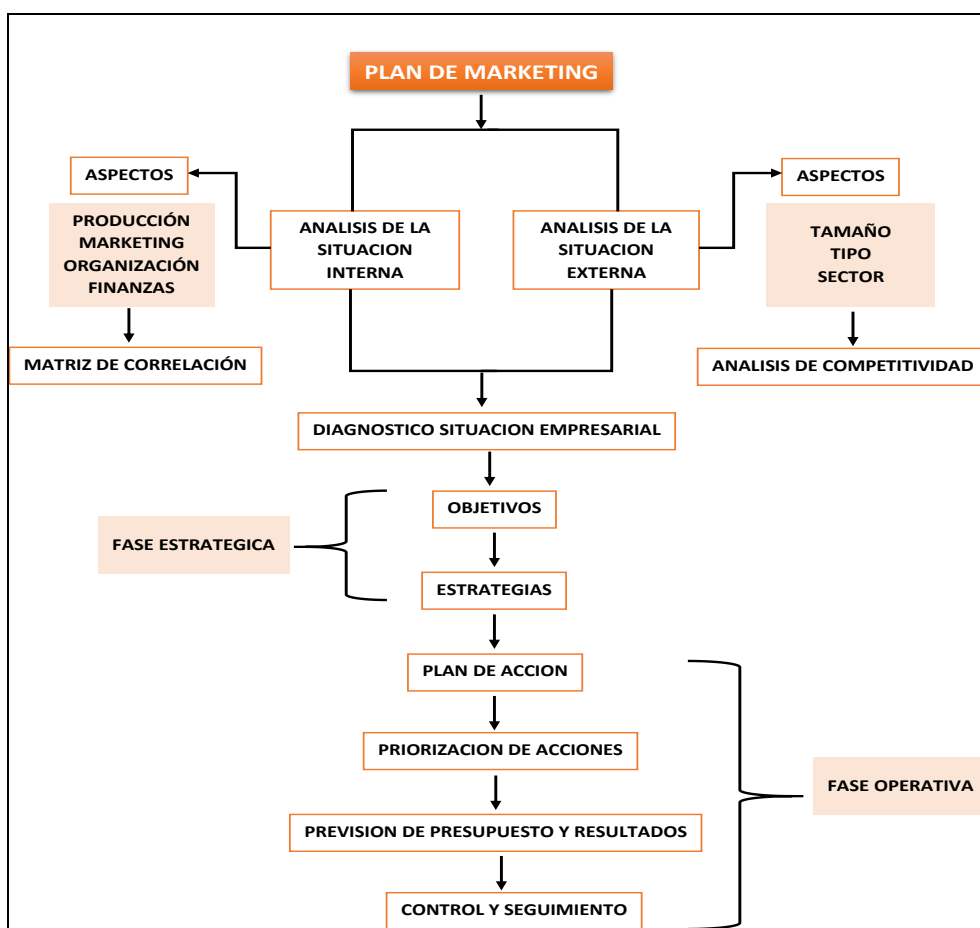


Figura 3. Planteamiento del modelo

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diagnostico de Variables

El modelo propuesto presenta 2 estudios que son indispensables para la construcción del plan de acción de marketing, el análisis interno y externo de la empresa, la construcción de estos análisis nos generara las variables a contemplar para la construcción de las estrategias de marketing acordes para la situación propia de cada empresa.

El análisis interno y externo de una empresa se elabora con el fin de construcción de una matriz DOFA la cual permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: (D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados;(O) oportunidades: se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa;(F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo (A) Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada.

De acuerdo a lo anterior esta construcción debe ser propia de una empresa y debe analizar los factores clave que afectan o destacan su funcionamiento, como se dijo anteriormente, lo que se busca con este proyecto es que las empresas que no tienen el conocimiento de las herramientas de marketing actual puedan acceder a ellas de una forma sencilla y ágil, por tal razón se construye un test que permite conocer los aspectos relevantes de una empresa, de manera estandarizada de forma que establezca una conexión entre los diferentes ámbitos de la empresa sin importar su tamaño o actividad económica.

4.2.1 Análisis interno. Para el análisis interno se realiza la construcción de los parámetros que identifican los aspectos de la empresa los cual son sometidos a un examen de validez, mediante un panel de expertos (ver anexo 1).

En el primer test se tienen en cuenta los aspectos más significativos de la empresa que ayudaran a la construcción de las estrategias de marketing.

Tabla 2. Análisis interno de producción

| PRODUCCIÓN. | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <u>Capacidad de producción</u> | AIPCP |
| <i>El nivel de productividad que la empresa tiene actualmente permite que:</i> | |
| a) El producto o servicio se entregue al cliente en el tiempo pactado | |
| b) Un lapso de demora corto en el cual el cliente no este perjudicado | |
| c) Los retrasos no inciden en el producto o servicio suministrado | |
| d) Los retrasos en la entrega del producto o servicio son comunes en mi empresa | |
| | |
| <u>Costes de fabricación</u> | AIPCF |
| <i>Los costos directos de mi producto o servicio son:</i> | |
| a) Bajos con una utilidad alta | |
| b) Altos con una utilidad baja | |

| | |
|---|-------|
| c) Bajos con una utilidad baja | |
| d) Altos con una utilidad alta | |
| | |
| <u>Calidad e innovación tecnológica</u> | AIPCI |
| <i>La tecnología que empleo en mi empresa para la automatización del proceso del producto o servicio es:</i> | |
| a) Alta, la tecnología utilizada estandariza mis procesos y mejora mi capacidad de producción | |
| b) Media, la tecnología utilizada estandariza parte de los procesos, pero aún se realizan procesos no automatizados | |
| c) Baja, la tecnología utilizada se limita a las actividades administrativas | |
| d) Nula, no utilizo tecnología en mi empresa | |

Tabla 3. Análisis interno de marketing

| Marketing. | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <u>Línea y gama de productos</u> | AIMGP |
| <i>La línea de productos que la empresa maneja la da a conocer a sus clientes mediante:</i> | |
| a) Un catálogo de productos y/o servicios impreso y en medio magnético en el cual se observan sus características | |

| Marketing. | |
|---|-------|
| b) Un listado específico de los productos y/o servicios | |
| c) Se realiza la cotización sobre el producto y/o servicio que el cliente requiere | |
| d) No se tiene un catálogo, ni se realizan cotizaciones, el cliente pregunta en el punto de venta y se le brinda la información requerida | |
| | |
| <u>Posicionamiento y cuota en el mercado,</u> | AIMPM |
| <i>Cuál es el posicionamiento que tiene tu empresa en el mercado</i> | |
| a) Conozco mis competidores y mis clientes potenciales, mi producto tiene atributos especiales. | |
| b) Conozco mis competidores, cualquier persona puede ser mi cliente, mi producto tiene atributos especiales. | |
| c) Mi producto es estándar, conozco mis competidores y cualquier persona puede ser mi cliente | |
| d) Mi producto es estándar y cualquier persona puede ser mi cliente | |
| | |
| <u>Precios</u> | AIMPP |
| <i>Como constituye el precio de su producto y/o servicio</i> | |
| a) De acuerdo a los costos directos e indirectos más un margen de ganancia estándar | |
| b) De acuerdo a los costos directos, e indirectos y un margen de ganancia que depende del producto y/o servicio ofrecido | |
| c) De acuerdo a los costos directos, no tengo costos indirectos y un margen de | |

| Marketing. | |
|---|-------|
| ganancia que depende del producto y/o servicio ofrecido | |
| d) De acuerdo a la competencia y/o a la experiencia | |
| | |
| <u>Publicidad</u> | AIMPU |
| <i>Como elabora sus planes publicitarios</i> | |
| a) De acuerdo a un estudio de mercados vs los medios publicitarios actuales | |
| b) De acuerdo a los medios actuales de publicidad | |
| c) De acuerdo a la publicidad que se realiza siempre | |
| d) No tengo publicidad | |
| | |
| <u>Distribución</u> | AIMDP |
| <i>Como es la distribución de tu producto y/o servicio</i> | |
| a) La distribución es directa, con una ubicación fija y permite realizar trámites por medio electrónico y/o telefónico | |
| b) La distribución es a través de intermediarios, con una ubicación fija y permite realizar trámites por medio electrónico y/o telefónico | |
| c) La distribución es directa, con ubicación fija y los tramites son personales | |
| d) La distribución es directa, sin ubicación fija y los tramites son personales | |
| | |
| <u>Promociones y servicio al cliente.</u> | AIMPC |
| <i>Como se realiza la promoción de tu producto y/o servicio</i> | |
| a) Se utiliza un equipo de ventas, participaciones en ferias y exhibiciones | |

| Marketing. | |
|---|--|
| b) Se realiza volanteo, campañas promocionales y concursos | |
| c) Se realiza campañas por correos masivos y campañas en redes sociales | |
| d) Se realiza difusión por clientes | |

Tabla 4. Análisis interno de organización

| Organización. | |
|--|---------------|
| Factores | Código |
| <u>Estructura</u> | AIOEE |
| <i>Como está conformada mi empresa</i> | |
| a) Un único director con empleados de producción | |
| b) Un grupo de socios con empleados directivos y de producción | |
| c) Un único director con empleados directivos y de producción | |
| d) Un grupo de socios con empleados de producción | |
| | |
| <u>Proceso de dirección</u> | AIODE |
| <i>Como es el proceso de toma de decisiones en mi empresa</i> | |
| a) Solo el director toma las decisiones | |
| b) El director con ayuda de empleados directivos | |
| d) El grupo de socios con ayuda de directivos | |
| c) Decisión unánime en el grupo de socios | |

Tabla 5. Análisis interno de finanzas

| | |
|--|---------------|
| Finanzas. | |
| Factores | Código |
| <u>Recursos financieros disponibles</u> | AIFRD |
| <i>Cuál es el presupuesto que la empresa puede destinar a una campaña publicitaria</i> | |
| a) Mas de 4 SMMLV | |
| b) Entre 2 SMMLV y 4 SMMLV | |
| c) Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV | |
| d) Menos de 1 SMMLV | |

Escala de medida

Para registro de las posibles respuestas de los empresarios en el test de análisis interno, se realiza una escala de medida cuantitativa, como se muestra a continuación:

Tabla 6. Escala de medida análisis interno

| ANALISIS INTERNO | |
|-------------------------|---------------|
| Respuesta | Escala |
| A | 1.00 |
| B | 0.75 |
| C | 0.50 |
| D | 0.25 |

Matriz de correlación

De acuerdo a escala de medida y los factores del análisis interno se construye la siguiente matriz de correlación que permite la consolidación de variables de respuestas.

Se organiza de acuerdo al aspecto y al código de la pregunta del test, y su posible respuesta estará encasillada al aspecto de la matriz DOFA.

Tabla 7. Matriz de correlación análisis interno

| | | FORTALEZA | FORTALEZA | DEBILIDAD | DEBILIDA |
|---------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| | | ALTA | MEDIA | MEDIA | D ALTA |
| PRODUCCION | AIPCP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIPCF | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIPCI | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| MARKETING | AIMGP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPM | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPU | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMDP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPC | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| ORGANIZACIÓN | AIOEE | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIODE | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| FINANZAS | AIFRD | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |

Para efectos de puntuación al modelo establecido se asociación las diferentes ramas del análisis interno por componentes estratégicos, los cuales observamos en la tabla 8.

Tabla 8. Matriz de correlación análisis interno por componente estratégico

| | | FORTALEZA ALTA | FORTALEZA MEDIA | DEBILIDAD MEDIA | DEBILIDAD AD ALTA |
|--------------|-------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| DISTRIBUCIÓN | AIPCP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMDP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIOEE | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIODE | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| PUBLICIDAD | AIMPM | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPU | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMPC | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| COSTOS | AIMPP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIPCF | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| TECNOLOGÍA | AIPCI | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| | AIMGP | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |
| RECURSOS | AIFRD | 1.00 | 0.75 | 0.50 | 0.25 |

4.2.2 Análisis externo. Para el análisis externo se realiza un segundo test, el cual es sometido a un examen de validez, mediante un panel de expertos (ver anexo 1). En el test se tienen en cuenta los aspectos más significativos de los ambientes externos de la empresa que ayudaran a la construcción de las estrategias de marketing.

Tabla 9. Análisis externo de tamaño de la empresa

| Tamaño de la empresa | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <i>Seleccione el tamaño de su empresa</i> | |
| Microempresa | AETE1 |
| Pequeña empresa | AETE2 |
| Mediana empresa | AETE3 |

Tabla 10. Análisis externo de tipo de empresa

| Tipo de empresa | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <i>Seleccione el tipo de empresa que maneja</i> | |
| Servicios | AETP1 |
| Manufacturera | AETP2 |

Tabla 11. Análisis externo de sector de la empresa

| Sector de la empresa | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <i>Seleccione el sector empresarial al que pertenece su actividad económica principal</i> | |
| Comercio al por mayor y al por menor | AESE1 |

| | |
|---|--------|
| Industrias manufactureras | AESE2 |
| Alojamiento y servicios de comida | AESE3 |
| Construcción | AESE4 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | AESE5 |
| Otras actividades de servicios | AESE6 |
| Actividades de servicios | AESE7 |
| Transporte y comunicaciones | AESE8 |
| Información y comunicaciones | AESE9 |
| Actividades financieras | AESE10 |
| Otros | AESE11 |

Tabla 12. Análisis externo mercado

| Mercado | |
|---|---------------|
| Factores | Código |
| <i>Seleccione su principal mercado de venta</i> | |
| Regional | AEME1 |
| Nacional | AEME2 |
| Internacional | AEME3 |

4.2.2.1 Análisis de variables del análisis externo. El análisis de las variables externas está representado por el tipo de empresa que tiene cada empresario y la competencia que tiene en su entorno, así como la oportunidad que tiene frente al mercado extranjero.

El tamaño de la empresa no será relativo para el análisis, se tendrá en cuenta el tipo de empresa, que definirá el tipo de estrategia a utilizar y el sector de la empresa que es el principal insumo para la construcción de la matriz DOFA de la empresa, en este punto se analizará la competitividad que tiene la empresa y el sector y mediante el análisis comparativo de los años 2014 y 2015 de la cantidad de empresas y los activos correspondientes a cada sector, se identificará la evolución de la empresa en el tiempo y podría constituir para la empresa en cuestión si la competitividad en el sector es una amenaza u oportunidad.

Número de empresas por sector económico Corte al 31 de diciembre 2015

| Actividad Económica | 31 Dic | Activos | 31 Dic | Activos | Var. Emp. |
|-----------------------------------|--------|-----------|--------|-----------|--------------|
| | 2014 | Millones | 2015 | Millones | |
| Comercio | 16.290 | 1.441.564 | 16.521 | 1.364.203 | 1% |
| Industria Manufacturera | 2.238 | 439.513 | 5.290 | 712.563 | 136% |
| Alojamiento y serv. de comida | 3.176 | 109.221 | 2.977 | 115.434 | -6% |
| Construcción | 1.167 | 623.307 | 1.551 | 1.059.418 | 33% |
| Activid. Profesional y científica | 1.119 | 266.390 | 1.545 | 140.086 | 38% |
| Otras actividades de servicios | 1.318 | 71.130 | 1.448 | 63.392 | 10% |
| Actividades de servicios. | 1.202 | 145.299 | 1.128 | 96.663 | -6% |
| Transporte y Comunicaciones | 682 | 354.766 | 1.024 | 125.333 | 50% |
| Información y comunicaciones | 579 | 29.024 | 797 | 45.163 | 38% |
| Actividades financieras | 661 | 170.344 | 769 | 45.581 | 16% |
| Otros | 2.414 | 2.681.723 | 3.146 | 3.396.336 | 30% |
| Total | 30.846 | 6.132.281 | 36.196 | 64.171 | 17% |

Figura 4. Activos por actividad económica

Fuente: Cámara de comercio de Cúcuta ,2015

En la tabla 13 se puede observar el ejercicio realizado con cada sector de la empresa, e indica dependiendo de la información de los años 2014 y 2015, si la competitividad en cada sector es una amenaza significativa o al contrario es una oportunidad latente.

Tabla 13. Análisis de la competitividad por sector empresarial

| SECTOR | AÑO 2014 | | AÑO 2015 | | VARIABLE |
|---|--------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------|----------------------|
| | CANT EMPR | ACTIVOS (miles pesos) | CANT EMPR | ACTIVOS (miles pesos) | |
| Comercio al por mayor y al por menor | 16290 | 1,441,564 | 16,521 | 1,364,203 | AMENAZA ALTA |
| Industrias manufactureras | 2238 | 439,513 | 5,290 | 712,563 | OPORTUNIDAD MEDIA |
| Alojamiento y servicios de comida | 3176 | 109,221 | 2,977 | 115,434 | OPORTUNIDAD ALTA |
| Construcción | 1167 | 623,307 | 1,551 | 1,059,418 | OPORTUNIDAD MEDIA |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 1119 | 266,390 | 1,545 | 140,086 | AMENAZA ALTA |
| Otras actividades de servicios | 1318 | 71,130 | 1,448 | 63,392 | AMENAZA ALTA |
| Actividades de servicios | 1202 | 145,299 | 1,128 | 96,663 | AMENAZA MEDIA |
| Transporte y comunicaciones | 682 | 154,766 | 1,024 | 125,333 | AMENAZA ALTA |
| Información y | 579 | 29,024 | 797 | 45,163 | OPORTUNIDAD |

| | | | | | |
|-------------------------|------|-----------|-------|-----------|----------------------|
| comunicaciones | | | | | MEDIA |
| Actividades financieras | 661 | 170,344 | 769 | 45,581 | AMENAZA ALTA |
| Otros | 2414 | 2,681,723 | 3,146 | 3,396,336 | OPORTUNIDAD MEDIA |

De acuerdo al resultado obtenido se establecen las estrategias que estén más acorde a sus necesidades y este proceso se observa en el modelo de operación.

Modelos de operación

4.3.1 Escenarios de operación. De acuerdo a las variables tanto en el análisis interno como en el análisis externo, se realizan los siguientes escenarios los cuales identificarán el plan de acción que se ajusta a las necesidades de cada empresa.

Estrategias resultado

Para cada uno de los modelos se da como resultado las siguientes estrategias que son base para la construcción del plan de acción.

Tabla 14. Estrategias de marketing digital

| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | | |
|---|---------------------|-------------------|
| HERRAMIENTA | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 |
| <i>Bases de datos</i> | Publicidad \geq 0 | Recurso $<$ 0.75 |
| <i>Boletín electrónico</i> | Tecnología $<$ 0.75 | Recurso $<$ 0.75 |

| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | | |
|---|------------------------|---------------------|
| HERRAMIENTA | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 |
| <i>Social Media Marketing</i> | Publicidad \geq 0 | Recurso $<$ 0.75 |
| <i>Sitio web</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>SEM</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>SEO</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Marketing de afiliación</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Banners</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Bases de datos</i> | Publicidad \geq 0 | Recurso $<$ 0.75 |

Tabla 15. Estrategias de marketing directo

| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO | | |
|---|------------------------|---------------------|
| HERRAMIENTA | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 |
| <i>Catalogo corporativo</i> | Tecnología $<$ 0.75 | Recurso $<$ 0.75 |
| <i>Volante publicitario</i> | Publicidad $<$ 0.75 | Recurso $<$ 0.75 |
| <i>Telemarketing</i> | Publicidad $<$ 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Pautas publicitarias radiales</i> | Publicidad $<$ 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Pautas publicitarias impresas</i> | Publicidad $<$ 0.75 | Recurso \geq 0.75 |
| <i>Stand publicitario</i> | Publicidad \geq 0.75 | Recurso \geq 0.75 |

Tabla 16. Estrategias de precio

| ESTRATEGIAS DE PRECIO | | |
|--------------------------|--------------------|------------------|
| HERRAMIENTA | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 |
| Descuentos y promociones | Costos ≥ 0.75 | Recurso ≥ 0 |
| Estudio de precios | Costos < 0.75 | Recurso ≥ 0 |

Tabla 17. Estrategias de distribución

| ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|
| HERRAMIENTA | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 |
| <i>Tiendas mayoristas</i> | EM | Recurso < 0.75 |
| <i>Agentes distribuidores</i> | EM | Recurso ≥ 0.75 |
| <i>Prescriptores</i> | Distribución ≥ 0.75 | Recurso < 0.75 |

Tabla 18. Estrategias tech marketing

| TECH MARKETING | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Aplicaciones móviles</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso ≥ 0.75 |
| <i>CRM</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso ≥ 0.75 |
| <i>Tracking</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso ≥ 0.75 |
| <i>Realidad virtual</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso ≥ 0.75 |
| <i>PSE</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso < 0.75 |
| <i>Chat online</i> | Tecnología > 0.75 | Recurso < 0.75 |
| <i>WhatsApp Marketing</i> | Tecnología < 0.75 | Recurso < 0.75 |

Plan de acción. Una vez diseñadas las estrategias, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible. El plan de acción es la herramienta que nos permite englobar estas acciones de manera más didáctica para ser aplicada de manera efectiva. El plan de acción tiene los siguientes conceptos

Estrategia: se presentan las estrategias resultado y por cada estrategia se realiza un plan de acción

Objetivo: se genera un objetivo ligado a cada estrategia

Acción: se relaciona el nombre de la herramienta que puede cumplir con el objetivo de la estrategia

Descripción se detalla brevemente en qué consistirá la acción.

Actividad: se detalla el paso a paso a seguir para ejecutar la acción con efectividad

Recursos: se esboza los posibles recursos que se necesitaran para la implementación de la acción

Tiempo: se calcula el tiempo promedio de ejecución de cada acción de acuerdo a las actividades

Frecuencia: se estima la periodicidad con la cual la acción debe repetirse para mantenerse efectiva

Observaciones: se incluyen recomendaciones a los empresarios para tener en cuenta en la aplicación de cada acción.

Para el proyecto general se realiza el plan de acción de cada estrategia con todas las herramientas disponibles para el modelo, la importancia radica es que De acuerdo con las estrategias de resultado de cada empresa se identifique en el plan de acción el proceso a seguir para su implementación.

Tabla 19. Plan de acción marketing digital

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|----------------|---|-------------------------------------|--|----------|------------|---------------|
| Objetivo | Incrementar el número de clientes potenciales a través de las redes informáticas | | | | | |
| Acción | Descripción | Actividad | Recursos | Tiempo | Frecuencia | Observaciones |
| Bases de datos | La base de datos de clientes es una de las herramientas de mercadeo más valiosa para cualquier empresa, contiene información específica de tu cliente que puedes aprovechar para dar seguimiento de | Determinar la tecnología adecuada | Sistema de almacenamiento para la base datos | 1 semana | Mensual | |
| | | Determinar la información requerida | Copia de seguridad | | | |
| | Determinar el método de recolección de datos | | | | | |
| | Utilizar base de datos | | | | | |
| | Actualizar base de datos | | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| | venta. | | | | | |
| Boletín electrónico | Es una publicación digital distribuida a través de Internet a cierto número de suscriptores que previamente han dado su consentimiento para recibirlo. Este tipo de herramienta o de elemento informativo es la más efectiva relacionada a la | Establecer la base de datos de clientes | Email corporativo | 1 mes | Máximo 2 al mes | Enviar de acuerdo a las |
| | | Segmentación de tus clientes | Base de datos de clientes | | | promociones de cada temporada |
| | | Contenido correcto | Diseño del boletín | | | |
| | | Diseño ingenioso | Distribución | | | |
| | | Distribución | mail gratuito | | | |
| | | | Distribución | | | |
| | | | agencia | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|------------------------|--|------------------------------------|--|---------|---------|---------------------------|
| | difusión o promoción de algún producto o servicio. | | | | | |
| Social Media Marketing | Es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin | Creación de perfiles | Redes sociales | 15 días | Mensual | Actualización |
| | | Publicación de contenido motivador | Diseños de la publicidad para el producto o servicio | | | continua de los perfiles |
| | | Buscar nuevos seguidores | el producto o servicio | | | Respuesta inmediata a las |
| | | Creación de campañas | Campañas gratuitas | | | preguntas de |
| | | Segmentación de clientes | Campañas pagas | | | posibles clientes |
| | | Monitoreo y seguimiento | | | | |
| | | Análisis de tráfico | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|---|--|-----------------------------------|----------------|---------|--|-------------|
| | último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita | | | | | |
| Sitio web | Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, | Definir los objetivos | Plantillas web | 6 meses | Cada 6 | Lo ideal es |
| Determinar el contenido del sitio | | Empresa de creación de sitios web | | meses | contratar a una empresa de | |
| Establecer áreas en las que se requiera capacitación | | Empresas de Hosting | | | publicidad que se encargue de | |
| Seleccionar la plataforma de desarrollo más conveniente | | | | | realizar el posicionamiento y el control | |
| Recolectar la | | | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| | <p>generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.</p> | <p>información, documentación, imágenes y fotografías</p> | | | | |
| | | <p>Elaborar página por página codificando o empleando el software seleccionado</p> | | | | |
| | | <p>Elaborar los menús apropiados para navegar fácilmente por el sitio</p> | | | | |
| | | <p>Revisar los contenidos publicados</p> | | | | |
| | | <p>Realizar pruebas de navegación</p> | | | | |
| | | <p>Registrar el nombre del</p> | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|------------|---|--|--|---------|--------------|--|
| | | dominio | | | | |
| | | Contratar un servicio de hospedaje basado en requerimientos técnicos | | | | |
| | | Publicar el nuevo sitio web | | | | |
| | | Difundir el nombre del dominio entre sus actuales clientes | | | | |
| SEM | Es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más | Investigar las empresas que ofrecen este servicio | Empresa de marketing Campañas Pagina Web | 2 meses | Cada 6 meses | Lo ideal es contratar a una empresa de publicidad que se encargue de realizar el |
| | | Seleccionar la empresa que realizara el proceso | | | | |
| | | Definir los objetivos de la inversión | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|------------|---|---|---------------------------|---------|---------------|---|
| | comunes. | Estimar el retorno de la inversión de la campaña | | | | posicionamiento y el control |
| | | Crear las campañas | | | | |
| | | Seleccionar palabras clave de la campaña | | | | |
| | | Crear los anuncios de la campaña | | | | |
| | | Diseñar la página de aterrizaje de la campaña | | | | |
| | | Mida y optimice permanente la campaña | | | | |
| SEO | Técnica para mejorar la presencia de su página web en los | Investigar las empresas que ofrecen este servicio | Empresa de marketing | 2 meses | Cada 12 meses | Lo ideal es contratar a una empresa de publicidad que |
| | | Seleccionar la empresa que realizara el proceso | Pagina Web Análisis de | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|--------------|---|--|--------------|---------|--------|--|
| | <p>resultados de los motores de búsqueda, es decir, su página web a través del posicionamiento SEO debe ser encontrada en los primeros lugares orgánicos de Google con un grupo de palabras clave determinadas.</p> | <p>Definir los objetivos de la inversión</p> | <p>clics</p> | | | <p>se encargue de realizar el posicionamiento y el control</p> |
| Marketing de | Es un método | Encontrar socios | Internet, | 3 meses | Cada 6 | Evalúa los |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|------------|--|--|----------------------|---|--------------|--|
| afiliación | mediante el cual un anunciante se encarga de distribuir publicidad a través de una red de afiliados. De esa forma, los resultados se multiplican por la cantidad de miembros de esa red. | afiliados | Diseño de publicidad | | meses | diferentes sitios web, o redes sociales que más publico tengan y que se asocien con tu producto o servicio, y contacta al administrador. |
| | | Evaluar los sitios que tienen tu nicho | | | | |
| | | Elegir la estrategia de publicidad | | | | |
| | | Negociar con el socio afiliado el margen de contribución | | | | |
| | | Montaje de la publicidad | | | | |
| | | Monitoreo y seguimiento | | | | |
| Banners | Un banner es una forma de | Elegir el sitio web para la publicidad | Internet, Diseño de | 3 | Cada 6 meses | Lo ideal es contratar a una |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIGITAL | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------------------------|------------|--|-----------------|----------------|
| | publicidad en | Objetivo publicitario | publicidad | | | empresa de |
| | Internet que | Desarrollar el diseño | | | | publicidad que |
| | consiste en incluir | Montaje de la publicidad | | | | se encargue de |
| | una pieza | Monitoreo y seguimiento | | | | realizar el |
| publicitaria dentro | | | | | diseño del | |
| de una página web. | | | | | banner con las | |
| Su objetivo | | | | | características | |
| fundamental es | | | | | que requieras | |
| atraer tráfico hacia | | | | | | |
| el sitio web del | | | | | | |
| anunciante que | | | | | | |
| paga por su | | | | | | |
| inclusión. | | | | | | |

Tabla 20. Plan de acción marketing directo

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|----------------------|--|--|--|---------------|-------------------|--|
| Objetivo | Incrementar el número de clientes potenciales a través del acercamiento directo al cliente | | | | | |
| Herramienta | Descripción | Actividad | Recursos | Tiempo | Frecuencia | Observaciones |
| Catalogo corporativo | El catálogo comercial es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. | Listar todos los productos y/o servicios ofrecidos por su empresa | Plantillas de diseño Fotografía del producto | 2 meses | 6 meses | Se puede realizar la elaboración con plantillas gratis o con una empresa de publicidad |
| | | Establecer la cantidad de campañas y la vigencia del catalogo | | | | |
| | | Establecer los precios y promociones que se establecen por cada campaña del catalogo | | | | |
| | | Elaborar el diseño | | | | |
| | | Impresión del catálogo y archivo digital | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---------|---------|--|
| | | Distribución controlada | | | | |
| Volante publicitario | Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y | <p>Crear contenido para tu volante</p> <hr/> <p>Obtener contenido gráfico para tu volante</p> <hr/> <p>Darle formato al volante</p> <hr/> <p>Evalúa si el contenido del volante es legible</p> <hr/> <p>Definir la cantidad de volantes a imprimir</p> <hr/> <p>Impresión de volantes</p> <hr/> <p>Repartir los volantes en lugares donde puedan estar aglomerado tu público objetivo</p> | Plantillas de diseño Fotografía del producto | 2 meses | 6 meses | Se puede realizar la elaboración con plantillas gratis o con una empresa de publicidad |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|--|---|---------------------------|----------------------------|---------|---------|---|
| | conciso | | | | | |
| Telemarketing | Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. | Base de datos de clientes | Base de datos Protocolo | 15 días | 6 meses | Se recomienda encargar a una o varias personas que estén dedicadas al ejercicio para evitar vacíos de información |
| Protocolo de mensaje publicitario y respuesta a posibles preguntas | | | | | | |
| Personal encargado de llamadas | | | | | | |
| Definir horario y temporada de llamadas | | | | | | |
| Seguimiento a posibles compradores | | | | | | |
| Evaluación de la estrategia | | | | | | |
| Pautas | Es una forma | Elegir la publicidad a | Guion | 15 días | 6 meses | Se recomienda |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|-------------------|---------|-------------------------------|-----------------------------------|---|------------------------|---|----------------------|
| publicitarias radiales | compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento. Aunque la cuña puede ser | transmitir | Emisora | | | buscar la emisora de acuerdo al público objetivo y en los horarios donde es más posible que nuestro público objetivo la escuche | | | |
| | | Escribir el guion | | Seleccionar el talento de voz | Establecer el tiempo del audio | | Seleccionar la emisora | Establecer la cantidad de pautas y la vigencia | Realizar seguimiento |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|--|---|---|--|-------|---------|--|
| | emitida en directo, lo más habitual es que se edite y grabe previamente, con sus correspondientes músicas, efectos y voces. | | | | | |
| Pautas publicitarias impresas | Son canales publicitarios tradicionales que tiene un público objetivo lo que facilita la selección de medios. Entre | Revisar la circulación de las revistas y periódicos regionales o nacionales | Diseño Lista de revistas y periódicos | 1 mes | 6 meses | Se recomienda empezar a pautar en medios regionales, y realizar el diseño en una |
| Elegir opciones según público objetivo | | | | | | |
| Revisar opciones de las pautas publicitarias que | | | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|---------|---------|--|
| | ellas están periódicos y revistas | ofrece cada medio | | | | empresa de publicidad |
| | | Elegir la opción según costo – beneficio | | | | |
| | | Diseño de la pauta | | | | |
| | | Verificar diseño en la imprensa piloto | | | | |
| | | Realizar seguimiento | | | | |
| Stand publicitario | Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos. El stand es un espacio identificativo de | Definir la imagen del stand | Stand publicitario publicidad impresa medios audiovisuales | 15 días | 6 meses | Se puede indagar en las empresas con nuestro público objetivo y ofrecerles un stand dentro de sus |
| | | Comprar los recursos que se necesitan para su construcción | | | | |
| | | Tener disponibilidad de publicidad impresa para distribuir | | | | |
| | | Concretar las empresas o | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|----------------|--------------|---|
| | <p>cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales</p> | eventos en los cuales se participarán | | | | <p>instalaciones, o en un evento que se realice</p> |
| Disponer del personal que se hará cargo de la atención del stand | | | | | | |
| Tener fichas de para recopilación de datos de personas interesadas | | | | | | |
| Enviar cartas de agradecimiento posterior | | | | | | |
| Realizar seguimiento a la base de datos recopilada | | | | | | |
| Marketing ferial | <p>El Marketing Ferial es una herramienta</p> | <p>Identificar las ferias regionales y nacionales en las que pueda participar</p> | <p>Stand publicitario publicidad</p> | <p>6 meses</p> | <p>1 año</p> | <p>Elegir la feria más adecuada para la</p> |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|---|
| | <p>estratégica que consiste en la organización, planificación y participación en ferias, exposiciones, congresos, conferencias y cualquier otro tipo de evento. El Marketing Ferial ofrece un herramienta práctica y eficaz,</p> | <p>Revisar los requisitos y contar al organizador de la feria</p> | <p>impresos medios audiovisuales</p> | | | <p>promoción y consolidación de la imagen</p> |
| | | <p>Definir el presupuesto y los espacios que se quieren utilizar</p> | | | | |
| | | <p>Disponer del personal que se hará cargo de la atención del stand</p> | | | | |
| | | <p>Definir el material que se va a exponer en el stand.</p> | | | | |
| | | <p>Fijar el presupuesto del que disponemos, en sus diferentes partidas, para la feria.</p> | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>fácil de medir y de una oportunidad única para construir relaciones mediante el contacto cara a cara. La importancia de impactar con la comunicación general del stand es crucial en la acción de marketing ferial,</p> | Diseñar la publicidad para la captación de visitantes. | | | | | |
| | Preparar las listas de precios. | | | | | |
| | Rellenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes | | | | | |
| | Distribuir catálogos en papel o en soporte informático, pero controlando su distribución. | | | | | |
| | Entregar artículos de promoción limitados con objeto de mostrar cierta exclusividad. | | | | | |

| ESTRATEGIA | MARKETING DIRECTO | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|--|
| | ya que éste es percibido por el público como un reflejo de lo que su compañía es. | Recoger información sobre la competencia. | | | | |
| | | Potenciar nuestro posicionamiento en la red y la social media. | | | | |
| | | Realizar seguimiento a la base de datos recopilada | | | | |

Tabla 21. Plan de acción estrategias de precio

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|--------------------------|--|---|-----------------------|--------|-------------|---|
| Objetivo | Flexibilizar el precio para responder ante la competencia | | | | | |
| Herramienta | Descripción | Actividad | Recursos | Tiempo | Frecuencia | Observaciones |
| Descuentos y promociones | Las rebajas y descuentos como primer objetivo tienen el de eliminar ese stock de mercancía que no se puede | Identificar el tipo de descuento que más le conviene a la empresa: * Descuento por porcentaje * Envió gratis * Producto gratis | Formato de publicidad | 1 mes | 3 a 6 meses | Estas campañas deben ser realizadas con calma y la medición de los resultados |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|---|
| | <p>devolver al proveedor, el segundo objetivo es complementar el margen no obtenido en la campaña anterior del negocio para así aumentar las ventas en un corto plazo; algunas veces las promociones también se hacen para lograr la introducción de un</p> | <p>Identificar el tiempo de la oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ofertas semanales/mensuales * Ofertas pre lanzamiento * Ofertas por celebraciones * Ofertas por suscripción a correo electrónico * Ofertas por enlazar, seguir y compartir contenido en redes sociales * Ofertas por referencia * Oferta de primera compra * Ofertas sociales exclusivas | | | | <p>genera el punto de partida para la próxima campaña</p> |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|------------|--|---|--|--|--|--|
| | artículo nuevo al mercado y luchar contra la lealtad de los clientes de la competencia respecto de nuestra tienda. | * Ofertas para clientes leales | | | | |
| | | Crear calendario de ofertas | | | | |
| | | Definir periodo de la oferta (fecha inicio - fecha fin) | | | | |
| | | Crear la publicidad en el medio de preferencia | | | | |
| | | Crear una landing page dedicada a tu oferta | | | | |
| | | Definir condiciones y restricciones | | | | |
| | | Realizar seguimiento | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|-------|-------|---|
| Estudio de precios | <p>PRECIOS DEL MERCADO: De la interacción de oferta y la demanda, conduce a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se actúe ante una competencia</p> | Base de datos de las empresas de tu competencia | Bases de datos sistema informático | 1 mes | Anual | Puedes contratar a una empresa o hacerlo tú mismo |
| | | Crear el cuestionario con las preguntas que mas importantes, precio, calidad, marca, tiempo de entrega, distribución, etc. | | | | |
| | | Aplicar el cuestionario a todas las empresas de manera incógnita | | | | |
| | | Digitalizar los datos obtenidos | | | | |
| Realizar matriz comparativa de tus productos con los de la competencia | | | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|------------|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| | perfecta. | Realizar análisis de posición en el mercado | | | | |
| | | Realizar ficha de diferenciación | | | | |
| | PRECIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | Definir costos fijos | | | | |
| | | Definir costos variables | | | | |
| | | Definir costos operativos | | | | |
| | | Definir desperdicios o imprevistos | | | | |
| | | Definir % de utilidad | | | | |
| | | Calcular capacidad de producción o de servicio | | | | |
| | | Calcular punto de equilibrio con unidades vendidas | | | | |
| | | Recalcular si hace necesario | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | | |
|-------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|--|
| | | hasta obtener punto de equilibrio | | | | |

Tabla 22. Plan de acción estrategias de distribución

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|-------------------------|---|---|-----------------------|--------|------------|---|
| Objetivo | Aumentar en forma global el volumen de venta de todos los productos y/o servicios | | | | | |
| Herramienta | Descripción | Actividad | Recursos | Tiempo | Frecuencia | Observaciones |
| Tiendas departamentales | Los grandes almacenes o tiendas por departamentos o tiendas departamentales son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de | Revisar las tiendas en las cuales podría vender mi producto | Material publicitario | 1 mes | Anual | Ante las negativas de las tiendas se debe mejorar y no desistir |
| | | Realizar base de datos | | | | |
| | | Contactar a la dependencia de compras de las tiendas | | | | |
| | | Enviar la información de tu producto (catalogo, publicidad y oferta de precios) | | | | |
| | | Concretar una cita con el encargado | | | | |
| | | Realizar una presentación de tu producto y evaluar la | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|---------------------------|---|--|--------------------------|---------|-------|--|
| | productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades | rentabilidad que la tienda tendría por vender tu producto | | | | |
| Agentes distribuidores | Los agentes distribuidores permiten mediante una inversión mínima, una grandísima rentabilidad del esfuerzo comercial, | Revisar las agencias distribuidoras de tu interés Contactar a las agencias y concretar citas Realizar presentación de tu producto Evaluar las propuestas que ofrecen las agencias en base costo-beneficio Seleccionar la que mejor se | Material publicitario | 6 meses | Anual | Revisar diferentes ofertas y comparar a través de costo-beneficio |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|----------------------|--|---|------------------------------|----------------|----------------------|-----------------------------------|
| | <p>además de optimizar la introducción en el mercado de destino. Porque la cuestión no es sólo vender más, sino cómo vender mejor evitando costes de oportunidad y maximizando el beneficio.</p> | <p>adapte a los objetivos de la empresa</p> | | | | |
| | | <p>Realizar seguimiento</p> | | | | |
| <p>Prescriptores</p> | <p>Prescriptor comercial: Son</p> | <p>Revisar los comercios que venden mi producto o que</p> | <p>Material publicitario</p> | <p>6 meses</p> | <p>De acuerdo al</p> | <p>Se debe tener en cuenta la</p> |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|------------|---|---|----------------------|--|--------------------|--|
| | <p>aquellos que actúan como intermediarios entre el fabricante o productor y el consumidor final, dado que venden los productos al consumidor final. Su opinión o recomendación puede resultar importante en la</p> | <p>adquieren mi servicio</p> | <p>Base de datos</p> | | <p>seguimiento</p> | |
| | | <p>Realizar base de datos con mejores clientes</p> | | | | |
| | | <p>Concretar una cita con el encargado</p> | | | | |
| | | <p>Revisar las ventas de tu producto o servicio</p> | | | | |
| | | <p>Realizar una presentación de tu producto y la propuesta por recomendar tu producto</p> | | | | |
| | | <p>Definir comisión o descuento por recomendación efectiva</p> | | | | |
| | | <p>Realizar seguimiento</p> | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|------------|--|---|--|--|--|--|
| | elección final del consumidor. | | | | | |
| | Prescriptores sociales: Son aquellas personas que, por ser líderes de opinión, fruto de su condición social, profesión, prestigio, popularidad, etc. son capaces de generar influencia sobre | Revisar las personas que pueden ser prescriptor social * Celebrities * Gerentes empresariales * Porteros, vigilantes, domiciliarios * Secretarias, auxiliares * Etc. | | | | |
| | Realizar base de datos con mejores opciones de prescriptores | | | | | |
| | Concretar una cita | Realizar una presentación de tu | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|------------|---|---|--|--|--|--|
| | el consumidor final. No venden el producto directamente a los consumidores, como sí hacen los prescriptores comerciales, pero su opinión respecto a un producto en concreto puede llegar a tener una influencia clave | producto y la propuesta por recomendar tu producto | | | | |
| | | Definir comisión o descuento por recomendación efectiva | | | | |
| | | Realizar seguimiento | | | | |

| ESTRATEGIA | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | sobre la elección del consumidor. | | | | | |

Tabla 23. Plan de acción estrategias de tech marketing

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|----------------------|--|---|------------------------|---------|--------------------------|--|
| Objetivo | Posicionar la marca en el mercado mediante el uso de las tecnologías | | | | | |
| Herramienta | Descripción | Actividad | Recursos | Tiempo | Frecuencia | Observaciones |
| Aplicaciones móviles | Una aplicación móvil, app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que | Tener una idea clara de la función de la APP Definir el objetivo de la aplicación Investigar la posible demanda de la aplicación Registrarse como desarrollador o busca uno Crear bocetos de la aplicación Crear el Wireframe y el Storyboard Definir el back end | Publicidad Ideas clave | 6 meses | Cada vez que se requiera | En internet existen plantillas para la creación de APP, lo mejor es contratar un experto para que realice la aplicación o para que te asesore en la construcción |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------|--|--|---------------|----------|-----------------|----------------------|
| | <p>permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.</p> | <p>Crear un prototipo</p> <p>Construir el back end</p> <p>Diseño de las “Skins” de la App</p> <p>Testeo de la aplicación</p> <p>Revisar y mejorar la App</p> <p>Refinar cada detalle</p> <p>ASO o Optimización de la App</p> <p>Publicar la aplicación en el App Store</p> <p>Realizar seguimiento</p> | | | | |
| CRM | La CRM (Gestión de | Definición de objetivos y visión del proyecto CRM | Base de datos | 10 meses | Cada vez que se | Se debe contratar un |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|---|---|--|--|--|----------|-----------------------|
| <p>relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con</p> | Definición de indicadores para evaluar resultados | | | | requiera | ingeniero de sistemas |
| | Definición del responsable del proyecto y del equipo de trabajo | | | | | especializado |
| | Herramientas e infraestructura tecnológica necesaria | | | | | en esta |
| | Realización de pruebas piloto y ajustes necesarios | | | | | plataforma |
| | Realización de un prototipo con información real | | | | | |
| | Lanzamiento del sistema | | | | | |
| | Aplicación de los Componentes de CRM | | | | | |
| | Seguimiento y control | | | | | |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------|--|--|---|---------|--------------------------|---|
| | sus clientes de una manera organizada. | | | | | |
| Tracking | Es el seguimiento, para este caso del producto o servicio que estamos ofreciendo, para que el cliente este informado del despacho del producto o servicio. | <p>Realizar el flujo del proceso de despacho del producto o servicio</p> <hr/> <p>Identificar el medio por el cual se le informara al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mensajes de texto * Código de producto a través del portal web <hr/> <p>Establecer con el programador los tiempos de envío y registro de la información, así como las políticas de uso</p> <hr/> <p>Realizar las pruebas de la</p> | <p>Flujograma del proceso</p> <hr/> <p>Pagina web</p> | 6 meses | Cada vez que se requiera | Se debe contratar un ingeniero de sistemas especializado en esta plataforma |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------------|--|--|--|---------|--------------------------|---|
| | | plataforma | | | | |
| | | Promocionar la nueva aplicación | | | | |
| | | Realizar seguimiento | | | | |
| Realidad virtual | <p>El objetivo principal de la realidad virtual es llegar a los consumidores mediante la creación de experiencias “reales”, memorables y emocionantes. Son</p> | <p>Definir la idea de la campaña</p> <hr/> <p>Definir el hardware para la campaña y elegir el tipo de gafas</p> <hr/> <p>Definir las imágenes 360° y el recorrido que se quiere hacer</p> <hr/> <p>Realizar las imágenes 360° en el hardware de elección</p> <hr/> <p>Elegir la presentación de realidad virtual y subir las imágenes 360°</p> <hr/> <p>Visualizar la campaña y realizar las correcciones pertinentes</p> <hr/> <p>Crear el link de la campaña</p> | <p>Campaña publicitaria</p> <p>Hardware</p> <p>Imágenes 360°</p> | 6 meses | Cada vez que se requiera | <p>Puedes empezar haciendo publicidad en 360° y luego ir avanzando con ayuda del visor para tus campañas Existen plantillas web pero lo mejor</p> |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------|---|--|------------------------|----------------|--------------|--|
| | <p>precisamente estas experiencias las que logran atrapar por completo a los clientes.</p> | <p>Promocionar la campaña en redes sociales</p> | | | | <p>es contratar una empresa de publicidad.</p> |
| <p>PSE</p> | <p>El PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos) es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por</p> | <p>Dirigirse a la entidad financiera y requerir el servicio</p> | <p>Cuenta bancaria</p> | <p>6 meses</p> | <p>1 vez</p> | <p>Se debe contratar un ingeniero de sistemas especializado en esta plataforma</p> |
| | | <p>Realizar el proceso técnico de implementación</p> | <p>Pagina web</p> | | | |
| | | <p>Realizar las pruebas</p> | | | | |
| | | <p>Certificación ante ACH COLOMBIA * Creación de canal seguro de</p> | | | | |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------|--|---|--|--|--|--|
| | <p>ACH</p> <p>COLOMBIA,</p> <p>mediante el cual</p> <p>las empresas</p> <p>brindan la</p> <p>posibilidad a los</p> <p>usuarios de</p> <p>hacer sus pagos</p> <p>a través de</p> <p>Internet,</p> <p>debitando los</p> <p>recursos de la</p> <p>entidad</p> <p>financiera</p> <p>donde el</p> | <p>comunicaciones (VPN).</p> <p>* Implementación de certificado digital.</p> <p>* Desarrollo de web services requeridos para la funcionalidad</p> | | | | |
| | | Promocionar la nueva aplicación | | | | |
| | | Realizar seguimiento financiero | | | | |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|-------------|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|--|
| | <p>usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras.</p> | | | | | |
| Chat online | <p>El chat en línea permite a los visitantes de su sitio web tener una conversación virtual con su equipo de servicio o</p> | <p>Definir los permisos, la persona encargada de monitorear el chat y el horario del chat</p> <p>Definir el protocolo de saludo y respuestas para el chat</p> <p>Contratar un ingeniero experto en este tema y que realice la configuración e instalación necesaria</p> | <p>Protocolo de respuestas</p> | <p>6 meses</p> | <p>1 vez</p> | <p>Se debe contratar un ingeniero de sistemas especializado en esta plataforma</p> |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>ventas con solo hacer clic en un botón y “chatear” a través del sistema de mensajería instantánea dentro del mismo sitio web. El chat puede ser de muy bajo costo, inclusive gratuito, y se</p> | <p>Identificar el icono, los links y la ubicación que tendrá el chat online en mi página web</p> | | | | | |
| | <p>Realizar pruebas y correcciones</p> | | | | | |
| | <p>Realizar seguimiento</p> | | | | | |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|---------------------------|--|---|--|--------------|----------------|---|
| | <p>puede convertir en una herramienta poderosa en su esfuerzo de mercadeo a través del sitio web.</p> | | | | | |
| <p>WhatsApp Marketing</p> | <p>WhatsApp es una herramienta que para los social media manager y los departamentos de marketing de</p> | <p>Prepara la Base de Datos</p> <p>Define las diferentes campañas u ofertas que desees enviar</p> <p>Define el mensaje que vas a mandar en cada campaña</p> <p>Crea contenido audiovisual para el envío</p> | <p>Campaña publicitaria Smartphone</p> | <p>1 mes</p> | <p>15 días</p> | <p>Investiga en el web como puedes hacer más interesantes tus campañas a través de esta</p> |

| ESTRATEGIA | TECH MARKETING | | | | | |
|------------|----------------------------------|--|--|--|--|------------|
| | las empresas irá creciendo en | Selecciona la plataforma para el envío masivo de mensajes | | | | aplicación |
| | importancia a lo largo de los | Realiza el envío masivo de mensajes | | | | |
| | próximos años, y es que sus | Realiza la atención al cliente constante define la persona que | | | | |
| | posibilidades van mucho más | se encargara de monitorear la aplicación | | | | |
| | allá del simple envío de SMS | Aprovecha los estados y perfiles para promocionar el producto o servicio | | | | |
| masivos. | Realiza seguimiento constante | | | | | |

Priorización de acciones. De acuerdo a los resultados de los test que se apliquen a cada empresa y de acuerdo a la matriz de correlación de cada resultado existen 32 posibles opciones definidos para cada empresa.

En la siguiente tabla se observa una matriz con las estrategias resultado del puntaje de cada de cada factor evaluado en el test.

Tabla 24. Estrategias resultado

| | | RECURSOS | |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| | | ≥ 0.75 | < 0.75 |
| PUBLICIDAD | ≥ 0.75 | <i>Sitio web</i> | <i>Bases de datos</i> |
| | | <i>SEM</i> | |
| | | <i>SEO</i> | <i>Boletín electrónico</i> |
| | | <i>Marketing de afiliación</i> | |
| | | <i>Banners</i> | <i>Catalogo corporativo</i> |
| | | <i>Stand publicitario</i> | |
| | <i>Marketing ferial</i> | <i>Social Media Marketing</i> | |
| | < 0.75 | <i>Telemarketing</i> | <i>Bases de datos</i> |
| | | <i>Catalogo corporativo</i> | <i>Catalogo corporativo</i> |
| | | <i>Social Media Marketing</i> | <i>Social Media Marketing</i> |

| | | | RECURSOS | |
|---------------------|-------------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| | | | ≥ 0.75 | < 0.75 |
| | | | <i>Pautas publicitarias radiales</i> | <i>Boletín electrónico</i> |
| | | | <i>Pautas publicitarias impresas</i> | <i>Volante publicitario</i> |
| TECNOLOGIA | ≥ 0.75 | <i>Aplicaciones móviles</i> | <i>WhatsApp Marketing</i> | |
| | | <i>CRM</i> | | |
| | | <i>Tracking</i> | | |
| | | <i>Realidad virtual</i> | | |
| | < 0.75 | <i>PSE</i> | <i>WhatsApp Marketing</i> | |
| | | <i>Chat online</i> | | |
| | | <i>WhatsApp Marketing</i> | | |
| COSTOS | ≥ 0.75 | <i>Descuentos y promociones</i> | <i>Descuentos y promociones</i> | |
| | < 0.75 | <i>Estudio de precios</i> | <i>Estudio de precios</i> | |
| DISTRIBUCION | ≥ 0.75 | <i>Agentes distribuidores</i> | <i>Agentes distribuidores</i> | |
| | | <i>Tiendas departamentales</i> | <i>Tiendas departamentales</i> | |
| | | <i>Prescriptores</i> | <i>Prescriptores</i> | |
| | < 0.75 | <i>Prescriptores</i> | <i>Prescriptores</i> | |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | RECURSOS | |
| | | | ≥ 0.75 | < 0.75 |
| | | | <i>Agentes distribuidores</i> | <i>Tiendas departamentales</i> |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta matriz se realizan los 32 resultados probables anexos que se expondrán a cada empresa, de acuerdo a las estrategias presentadas y al plan de acción elaborado.

Presupuesto de la estrategia. Una vez hayamos diseñado la estrategia y sepamos como la vamos a llevar a cabo, es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de nuestro plan de acción.

A continuación, se establecen los presupuestos de cada herramienta propuesta en relación con las tarifas sujetas para el periodo 2017

4.3.2 Presupuesto estrategias de marketing digital. Lo vemos reflejado a continuación:

4.3.2.1 Bases de datos. La siguiente tabla muestra los valores de la base de datos.

Tabla 25. Presupuesto bases de datos 1

| | | | | |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>OPCIÓN 1. CONTRATACIÓN</i> | | | | |
| <i>DIRECTA</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Plataforma gratuita (Excel, Access, otras) | Un | 1 | - | - |
| Creación de plantilla (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Recolección de información (mano de obra auxiliar) | Hora | 48 | 8,000 | 384,000 |
| Llamadas telefónicas | Min | 100 | 200 | 20,000 |
| Registro de base de datos (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| | TOTAL | | | 532,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Presupuesto bases de datos 2

| <i>OPCIÓN 2.</i> | | | | |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Plataforma compatible para desarrollo de software | Un | 1 | - | - |
| Creación de plantilla (Ing. De sistemas) | Un | 1 | 500,000 | 500,000 |
| Recolección de información (mano de obra auxiliar) | Hora | 48 | 8,000 | 384,000 |
| Llamadas telefónicas | Min | 100 | 200 | 20,000 |
| Registro de base de datos (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| TOTAL | | | | 968,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2 Boletín electrónico. Lo observamos a continuación:

Tabla 27. Presupuesto boletín electrónico 1

| <i>OPCIÓN 1. CONTRATACIÓN</i> | | | | |
|-------------------------------|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>DIRECTA</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |

| | | | | |
|---|------|---|-------|----------------|
| Plantillas gratuitas online | Un | 1 | - | - |
| Fotografías del producto (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Creación de diseño (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| envío de correos masivos (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| TOTAL | | | | 192,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Presupuesto boletín electrónico 2

| | | | | |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>OPCIÓN 2.</i> | | | | |
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Fotografías del producto (fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 90,000 | 90,000 |
| Creación de diseño (Empresa de publicidad) | Diseño | 1 | 150,000 | 150,000 |
| envío de correos masivos (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| TOTAL | | | | 304,000 |

4.3.2.3 Social media marketing. Lo observamos a continuación

Tabla 29. Presupuesto social media marketing

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Creación de perfiles (Facebook, Instagram, etc.) | Un | 1 | - | - |
| Fotografías del producto (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Información y fotos de la empresa (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Creación de anuncios (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Pago de anuncios (costo mínimo) | Un | 1 | 10,000 | 10,000 |
| | TOTAL | | | 170,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.4 Sitio web. Lo observamos a continuación

Tabla 30. Presupuesto sitio web 1

| <i>OPCIÓN 1. CONTRATACIÓN</i> | | | | |
|--|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>DIRECTA</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Plantillas gratuitas online | Un | 1 | - | - |
| Fotografías del producto (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Información y fotos de la empresa (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Hosting y Dominio (Económico) | Un | 1 | 180,000 | 180,000 |
| | TOTAL | | | 276,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Presupuesto sitio web 2

| <i>OPCIÓN 2.</i> | | | | |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Diseño y configuración de Pagina web | Un | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| Toma fotográfica de productos | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |

| | | | | |
|---|--------------|---|---------|------------------|
| y/o servicios (Fotógrafo profesional) | | | | |
| Información y fotos de la empresa (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Hosting y Dominio (Económico) | Un | 1 | 180,000 | 180,000 |
| | TOTAL | | | 1,362,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.5 SEM. Lo observamos a continuación

Tabla 32. Presupuesto SEM

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|------------------|
| Rastreo de empresas con este servicio (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Campaña SEO (Plan básico) | Un | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | TOTAL | | | 1,032,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.6 SEO. Lo observamos a continuación

Tabla 33. Presupuesto SEO

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| Rastreo de empresas con este servicio (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Campaña SEO (Plan básico) | Mes | 12 | 1,276,000 | 15,312,000 |
| | TOTAL | | | 15,344,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.7 Marketing de afiliación. Lo observamos a continuación

Tabla 34. Presupuesto marketing de afiliación

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Rastreo de páginas web o blog (Mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |

| | | | | |
|--|--------------|----|---------|------------------|
| Diseño de reportaje (Profesional en comunicación) | Hora | 10 | 34,000 | 340,000 |
| Campaña en página web o blog reconocida regional | Mes | 1 | 500,000 | 500,000 |
| | TOTAL | | | 1,022,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.8 Banners. Lo observamos a continuación

Tabla 35. Presupuesto banners

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Diseño de Banner | Un | 1 | 200,000 | 200,000 |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |
| Rastreo de páginas web (Mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Campaña en página web reconocida regional | Día | 15 | 25,000 | 375,000 |
| | TOTAL | | | 757,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Presupuesto estrategias de marketing directo. A continuación, vemos estos datos reflejados.

4.3.3.1 Catalogo corporativo. Lo observamos a continuación

Tabla 36. Presupuesto catalogo corporativo 1

| <i>OPCIÓN 1: CONTRATACIÓN</i> | | | | |
|---|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
| <i>DIRECTA</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Plantilla gratis (Online, publisher, etc.) | Un | 1 | - | - |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Diseño del catálogo (Mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Impresión full color | Un | 50 | 20,000 | 1,000,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 1,096,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Presupuesto catalogo corporativo 2

| <i>OPCIÓN 2:</i> | | | | |
|---|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |
| Diseño del catálogo (Empresa de publicidad) | Un | 1 | 500,000 | 500,000 |
| Impresión full color | Un | 50 | 20,000 | 1,000,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 1,650,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2 Volante publicitario. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 38. Presupuesto volante publicitario

| <i>OPCIÓN 1: CONTRATACIÓN</i> | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| <i>DIRECTA</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Plantilla gratis | Un | 1 | - | - |

| | | | | |
|---|--------------|------|--------|----------------|
| (Online, publisher, etc.) | | | | |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| Diseño del volante (Mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Impresión full color | Un | 1000 | 300 | 300,000 |
| Distribución (Mano de obra auxiliar) | Día | 2 | 50,000 | 100,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 496,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Presupuesto volante publicitario 2

| <i>OPCIÓN 2:</i> | | | | |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |
| Diseño del volante | Un | 1 | 200,000 | 200,000 |

| | | | | |
|---|--------------|------|--------|----------------|
| (Empresa de publicidad) | | | | |
| Impresión full color | Un | 1000 | 300 | 300,000 |
| Distribución (Mano de obra auxiliar) | Día | 2 | 50,000 | 100,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 750,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.3 Telemarketing. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 40. Presupuesto telemarketing 1

| <i>OPCIÓN 1: CONTRATACIÓN DIRECTA</i> | | | | |
|--|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Guion del mensaje | Un | 1 | - | - |
| Minutos | Min | 500 | 200 | 100,000 |
| Base de datos | Un | 1 | - | - |
| Campaña (mano de obra auxiliar) | Hora | 26 | 8,000 | 208,000 |
| Registro de Campaña (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| | | | | |

| | | |
|--|--------------|----------------|
| | TOTAL | 372,000 |
|--|--------------|----------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Presupuesto telemarketing 2

| | | | | |
|---|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
| <i>OPCIÓN 2:</i> | | | | |
| <i>SUBCONTRATACIÓN</i> | | | | |
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Guion del mensaje | Un | 1 | - | - |
| Campaña 1 semana (Empresa especializada) | Un | 1 | 1,350,000 | 1,350,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 1,350,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.4 Pautas publicitarias radiales. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 42. Presupuesto pautas publicitarias radiales

| | | | | |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
| Guion de la pauta | Un | 1 | - | - |
| Locución de la cuña (Mano de obra locutor) | Hora | 8 | 34,000 | 272,000 |

| | | | | |
|---|--------------|----|---------|------------------|
| Grabación de la cuña | Hora | 2 | 150,000 | 300,000 |
| Composición musical para la cuña | Un | 1 | 100,000 | 100,000 |
| Emisora con audiencia alta Cuña radial en break de 10 seg x 4 veces | Días | 15 | 67,500 | 1,012,500 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 1,684,500 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.5 Pautas publicitarias impresas

Tabla 43. Presupuesto pautas publicitarias impresas

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Toma fotográfica de productos y/o servicios (Fotógrafo profesional) | Sesión | 1 | 150,000 | 150,000 |
| Diseño del anuncio (Empresa de publicidad) | Un | 1 | 200,000 | 200,000 |
| Aviso full color 1/2 página revista de actualidad | Un | 1 | 975,000 | 975,000 |
| | | | | |

| | | |
|--|--------------|------------------|
| | TOTAL | 1,325,000 |
|--|--------------|------------------|

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.6 Stand publicitario. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 44. Presupuesto stand publicitario

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Rastreo de empresas (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Cartas para empresas (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| envío de cartas (mensajería) | Un | 10 | 5,000 | 50,000 |
| Stand publicitario (Agencia de publicidad) | Un | 1 | 350,000 | 350,000 |
| Publicidad impresa | Volantes | 100 | 300 | 30,000 |
| | Catalogo | 2 | 20,000 | 40,000 |
| Papelería para base de datos | Hojas | 10 | 100 | 1,000 |
| | Lapicero | 2 | 1,000 | 2,000 |
| | Tabla | 1 | 3,000 | 3,000 |
| Material POP | Un | 100 | 2,500 | 250,000 |

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Transporte de material | Un | 1 | 20,000 | 20,000 |
| Atención del stand (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Cartas de agradecimiento (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| envío de cartas (mensajería) | Un | 10 | 5,000 | 50,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 988,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.7 Marketing ferial. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 45. Presupuesto marketing ferial

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Rastreo de ferias (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Pago por asistencia | Un | 1 | 2,500,000 | 2,500,000 |
| Stand publicitario (Agencia de publicidad) | Un | 1 | 350,000 | 350,000 |

| | | | | |
|---|--------------|-----|--------|------------------|
| Publicidad impresa | Volantes | 500 | 300 | 150,000 |
| | Catalogo | 2 | 20,000 | 40,000 |
| Papelería para base de datos | Hojas | 50 | 100 | 5,000 |
| | Lapicero | 10 | 1,000 | 10,000 |
| | Tabla | 5 | 3,000 | 15,000 |
| Material POP | Un | 500 | 2,500 | 1,250,000 |
| Transporte de material | Un | 1 | 20,000 | 20,000 |
| Atención del stand (mano de obra auxiliar) | Hora | 48 | 8,000 | 384,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 4,788,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Presupuesto estrategias de precio. A continuación, vemos estos datos reflejados.

4.3.4.1 Descuentos y promociones. El presupuesto depende del valor de venta del producto o servicio, y el costo directo del mismo.

4.3.4.2 Estudio de precios. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 46. Presupuesto estudio de precios

| <i>OPCIÓN 1: PRECIOS DEL MERCADO</i> | | | | |
|--|---------------|-------------|---------------|------------------|
| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
| Plataforma gratuita (Excel, Access, otras) | Un | 1 | - | - |
| Creación de plantilla (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Recolección de información (mano de obra auxiliar) | Hora | 48 | 8,000 | 384,000 |
| Llamadas telefónicas | Min | 100 | 200 | 20,000 |
| Registro de base de datos (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Construcción de matriz de precios (mano de obra especialista) | Hora | 8 | 34,000 | 272,000 |
| Análisis y posicionamiento (mano de obra especialista) | Hora | 8 | 34,000 | 272,000 |
| | TOTAL | | | 1,076,000 |

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto estrategias de distribución: El presupuesto se elabora para la aplicación de la estrategia, el desarrollo de ella no está contemplado, debido a que las negociaciones con los

posibles distribuidores se establecen de acuerdo a la coyuntura del convenio y a las particularidades propias del producto y/o servicio.

Tiendas departamentales

Tabla 47. Presupuesto tiendas departamentales

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Rastreo de tiendas (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Cartas para empresas (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| envío de cartas (mensajería) | Un | 10 | 5,000 | 50,000 |
| Presentación del producto | Un | 1 | | - |
| Publicidad impresa | Volantes | 2 | 300 | 600 |
| | Catalogo | 1 | 20,000 | 20,000 |
| Material POP | Un | 2 | 2,500 | 5,000 |
| Cartas de agradecimiento (mano de obra auxiliar) | Hora | 4 | 8,000 | 32,000 |
| envío de cartas (mensajería) | Un | 10 | 5,000 | 50,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 253,600 |

Fuente: Elaboración propia

Agentes distribuidores

Tabla 48. Presupuesto agentes distribuidores

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|--|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Rastreo de agencias (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Presentación del producto | Un | 1 | | - |
| Publicidad impresa | Volantes | 2 | 300 | 600 |
| | Catalogo | 1 | 20,000 | 20,000 |
| | | | | |
| | TOTAL | | | 84,600 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.4.3 Prescriptores. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 49. Presupuesto agentes distribuidores

| RECURSOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|--|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Rastreo de agencias (mano de obra auxiliar) | Hora | 8 | 8,000 | 64,000 |
| Presentación del producto | Un | 1 | | - |
| Publicidad impresa | Volantes | 2 | 300 | 600 |
| | Catalogo | 1 | 20,000 | 20,000 |

| | | | | |
|--|--------------|--|--|---------------|
| | | | | |
| | TOTAL | | | 84,600 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Presupuesto estrategias tech marketing. A continuación, vemos estos datos reflejados.

4.3.5.1 Aplicaciones móviles. Vemos los datos a continuación.

Tabla 50. Presupuesto aplicaciones móviles

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|------------------|
| Idea concreta de la aplicación | Un | 1 | - | - |
| Elección de plataforma móvil | Un | 1 | - | - |
| Creación de la aplicación (Ing. De sistemas) | Un | 1 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| Subir aplicación en la tienda móvil | Un | 1 | 50,000 | 50,000 |
| | TOTAL | | | 1,550,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.2 CRM. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 51. Presupuesto CRM

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| Definición de indicadores | Un | 1 | - | - |
| Licencia para funcionamiento | Un | 1 | 4,350,000 | 4,350,000 |
| Creación de la herramienta (Ing. De sistemas) | Un | 1 | 3,712,000 | 3,712,000 |
| Capacitación de manejo | Un | 1 | 2,320,000 | 2,320,000 |
| Personal de monitoreo constante | | | | - |
| | TOTAL | | | 10,382,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.3 Tracking. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 52. Presupuesto tracking

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Idea concreta de la aplicación | Un | 1 | - | - |
| Ruta del proceso de fabricación (Mano de obra especializada) | Hora | 160 | 34,000 | 5,440,000 |
| Programación de código de producto (Mano de obra especializada) | Hora | 160 | 34,000 | 5,440,000 |

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| Capacitación de uso de código en cada producto (Mano de obra especializada) | Hora | 4 | 34,000 | 136,000 |
| Lector de código en cada estación final del proceso | Un | 10 | 1,500,000 | 15,000,000 |
| Creación de la aplicación (Ing. De sistemas) | Un | 1 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| Subir aplicación a la página web | Un | 1 | 50,000 | 50,000 |
| Personal de monitoreo constante | | | | |
| | TOTAL | | | 27,566,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.4 Realidad virtual. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 53. Presupuesto realidad virtual

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|---|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Idea concreta de la campaña | Un | 1 | - | - |
| Construcción de la campaña (empresa de publicidad) | Un | 1 | 5,000,000 | 5,000,000 |

| | | | | |
|--------------------------------------|----|---|-----------|------------------|
| Gafas para realidad virtual | Un | 1 | 350,000 | 350,000 |
| Smartphone para cargue de publicidad | Un | 1 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| TOTAL | | | | 6,850,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.5 PSE. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 54. Presupuesto PSE

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|------------------|
| Permisos bancarios | Un | 1 | - | - |
| Configuración e instalación de PSE en página WEB | Un | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| Personal de monitoreo constante | | | | |
| TOTAL | | | | 1,000,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.6 Chat online. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 55. Presupuesto chat online

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|------------------|
| Configuración e instalación del chat en página WEB | Un | 1 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| Personal de monitoreo constante | | | | - |
| | TOTAL | | | 1,500,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.7 WhatsApp marketing. A continuación, vemos estos datos reflejados.

Tabla 56. Presupuesto WhatsApp marketing

| RECURSOS | UNIDAD | CANT | V/UNIT | V/TOTAL |
|--|---------------|-------------|---------------|----------------|
| Plan de datos | Un | 1 | 50,000 | 50,000 |
| Publicidad digital | | | | - |
| envío de mensajes masivos (Mano de obra auxiliar) | | | | - |
| Personal de monitoreo constante | | | | - |
| | TOTAL | | | 50,000 |

Fuente: Elaboración propia

Evaluación y control. El control del marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender acciones correctivas si son necesarias para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el esperado.

Para esta etapa los indicadores son la alternativa más factible para medir la aplicación efectiva de una estrategia.

Tabla 57. Indicadores

| INDICADOR | DESCRIPCION | FORMULA | INDICES | |
|-------------------------|--|--|---------|--------|
| | | | ESEC | INEF |
| Tasa de adquisición | Permite conocer el número de nuevos clientes en un periodo de tiempo determinado. | $\frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$ | > 10% | < 10% |
| Ingresos de adquisición | Permite conocer el retorno de la inversión, es decir, la cantidad de dinero ingresada por cada unidad invertida. | $\frac{\text{Ingresos nuevo cliente}}{\text{Inversión directa de captación}}$ | > 150% | < 150% |

| INDICADOR | DESCRIPCION | FORMULA | INDICES | |
|-------------------------|--|--|--|-------|
| Promedio de adquisición | Permite conocer de forma general cómo está funcionando la estrategia de adquisición, y si su presupuesto se está invirtiendo de forma adecuada. Refleja lo que está costando adquirir a cada uno de los nuevos clientes. | Costes de captación / Número de clientes adquiridos | Se verifica con el valor de venta del producto o servicio, si es mayor a los costos directos del producto la herramienta aplicada no está proporcionando el resultado esperado | |
| Tasa de conversión | Permite conocer qué número de clientes que se interesaron por el producto finalmente compraron éste. | Número de clientes nuevos / Peticiónes prospectivas recibidas | > 10% | < 10% |
| Churn Rate | Es una métrica de fidelidad que complementa la de retención. Mide la atracción. | Clientes que han sido baja en el periodo / Clientes al final del periodo | < 10% | > 10% |

| INDICADOR | DESCRIPCION | FORMULA | INDICES | |
|-------------------------|--|--|---------|------|
| Penetración de la marca | Representa qué proporción de los consumidores han comprado al menos una vez la categoría/marca en un período de tiempo dado. | Clientes que han comprado algún producto de la marca / Mercado de ese producto | > 5% | < 5% |

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El proceso documental realizado permite identificar las herramientas mercadológicas que se establecen de acuerdo a las estrategias que mejor se complementen con la situación actual de la empresa, este proceso se llevó a cabo con una búsqueda meticulosa de la clase de estrategias que se pueden establecer en un plan de marketing.

Para el análisis del entorno empresarial de la ciudad de Cúcuta se identificaron las estrategias de mercadotecnia que generan mayor impacto en cada una de las estrategias establecidas, teniendo en cuenta el ámbito económico y corporativo que se maneja en la región, es así como para cada clase de empresa ya sea manufacturera o de servicios y de acuerdo a la actividad económica que maneja se desglosa su descripción y aplicación.

El diseño del modelo comienza por la identificación de las variables del micro entorno y macro entorno, las cuales se establecen de acuerdo a la creación de un cuestionario que permite evaluar los aspectos globales de la empresa.

En los resultados de la investigación mediante el diseño de un cuestionario se puede evaluar a cada empresa con el fin de tener los insumos suficientes para la construcción de una matriz DOFA que permite el diseño de estrategias para cada aspecto de la empresa de acuerdo a sus fortalezas y debilidades, estas estrategias están enmarcadas en las 4 p de la mercadotecnia.

La estructura de las herramientas mercadológicas se logró mediante el desarrollo de los planes de acción, los cuales se establecen como una guía para la aplicación de cada estrategia, de acuerdo a las herramientas que más afinidad tengan con los aspectos de cada empresa.

Se detalla para la aplicación de las herramientas mercadológicas un presupuesto individual que tiene como objetivo situar a la gerente en el contexto y permitir direccionar el desarrollo de cada herramienta de una forma constructivista y sin perjudicar las planeaciones futuras de la organización

6. Recomendaciones

Sería interesante para la región y el conglomerado de empresarios que este proyecto pueda desarrollarse con la ayuda de entes gubernamentales para mejorar las dinámicas empresariales, lo cual puede mejorar la tendencia al cierre de muchas empresas de la región, debido a que el desarrollo de un plan de marketing dirigido a cada empresa hace la diferencia en la fidelización y posicionamiento en el mercado.

La ciudad de Cúcuta es una ciudad pequeña, y el conocimiento de los empresarios de las nuevas herramientas de mercadotecnia es muy superficial, por lo cual empresas de alto nivel publicitario se encuentran en las ciudades más importantes del país, sin embargo, un proyecto que permita el ampliar el horizonte promocional de los empresarios, puede visibilizar la ciudad como un nicho de mercado latente, debido a que la principal actividad económica de la ciudad es el comercio. Si se desarrolla este proyecto como aplicativo tecnológico en donde cada empresa puede identificar y planificar cada herramienta de mercado, con sus posibles gastos financieros y control administrativo, puede generar una mayor productividad y visibilidad al mercado nacional e internacional.

Referencias Bibliográficas

- Díaz, J. (2010). *Negocios y emprendimiento. Los diez principios del nuevo marketing*.
- Galeonhispanista. (2007). *Investigación exploratoria. Mercadeo y publicidad: Biblioteca*.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Morales, M. (2005). *Marketing estratégico en PYMES*. *Revista de ciencias sociales*.
- Nembro, D., & Rivero, A. (2010). *Marketing innovador. Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas: ESIC*.
- Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial: CECSA
- Kotler Philip, (2008). *Principios de marketing*. Editorial: Prentice-Hall
- Alet I Vilagínés, J (1994). *“Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*.
Barcelona: Gestión 2000.
- Hugues, G.D. (1986). *“Mercadotecnia. Planeación Estratégica”*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Johnston Y Marshall (2004): *“Administración de Ventas”* (7a. ed.) México, McGraw Hill.
- Johnston Y Marshall (2009): *“Administración de Ventas”* (9a. ed.). McGraw Hill.
- Keller, K. (2008): *“Administración Estratégica de la Marca”* (3a. ed.). Prentice Hall.

- Malhotra, N. (2004): “Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado” (4a. ed.). México: Pearson Education.
- Stanton, Buskirk Y Spiro (1997): “Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias”. (9a. ed.). McGraw Hill.
- Sánchez, J. (2010). “Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones”. (1ª. Ed). Ediciones Pirámide
- Cook, Kenneth J. (1997). Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas: Guía Completa de AMA (American Marketing Association). Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires-Argentina
- CARACHEO, F. (2002). Modelo educativo (propuesta de diseño), Dirección General de Institutos Tecnológicos. Coordinación Sectorial de Normatividad Académica. México: CIDET.
- Morales, M. (3 de septiembre de 2005), Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. Revista de Ciencias Sociales. Volumen 11.
- Aguilera C., C. I. (2000). Un enfoque gerencial de la teoría de las restricciones. Estudios Gerenciales, (77), 53-70. Recuperado a partir de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/230
- Núñez, D, Parra, M & Villegas F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile
- Congreso de Colombia. (16 de junio de 2011). Plan Nacional de Desarrollo. [ley 1450 del 2011]

Congreso de Colombia. (2 de agosto de 2004). Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. [ley 905 del 2004]

Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). Promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [ley 590 del 2000]

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Nombre de la empresa: _____

Nombre de la persona que realiza el cuestionario: _____

Cargo en la empresa: _____

Marque con una X la respuesta correcta según las características propias de su empresa:

Análisis externo

| | |
|------------------------------------|--|
| Tamaño de la empresa | |
| Seleccione el tamaño de su empresa | |
| Microempresa | |
| Pequeña empresa | |
| Mediana empresa | |

| | |
|---|--|
| 1. Tipo de empresa | |
| <i>Seleccione el tipo de empresa que maneja</i> | |
| Servicios | |
| Manufacturera | |

| | |
|---|--|
| 2. Sector de la empresa | |
| <i>Seleccione el sector empresarial al que pertenece su actividad económica principal</i> | |
| Comercio al por mayor y al por menor | |

| | |
|---|--|
| Industrias manufactureras | |
| Alojamiento y servicios de comida | |
| Construcción | |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | |
| Otras actividades de servicios | |
| Actividades de servicios | |
| Transporte y comunicaciones | |
| Información y comunicaciones | |
| Actividades financieras | |
| Otros | |

Análisis interno

| | |
|---|--|
| Producción. | |
| 3. <u>Capacidad de producción</u> | |
| <i>El nivel de productividad que la empresa tiene actualmente permite que:</i> | |
| a) El producto o servicio se entregue al cliente en el tiempo pactado | |
| b) Un lapso de demora corto en el cual el cliente no este perjudicado | |
| c) Los retrasos no inciden en el producto o servicio suministrado | |
| d) Los retrasos en la entrega del producto o servicio son comunes en mi empresa | |

| | |
|---|--|
| 4. <u>Costes de fabricación</u> | |
| <i>Los costos directos de mi producto o servicio son:</i> | |
| a) Bajos con una utilidad alta | |

| | |
|--------------------------------|--|
| b) Altos con una utilidad baja | |
| c) Bajos con una utilidad baja | |
| d) Altos con una utilidad alta | |

5. Calidad e innovación tecnológica

La tecnología que empleo en mi empresa para la automatización del proceso del producto o servicio es:

| | |
|---|--|
| a) Alta, la tecnología utilizada estandariza mis procesos y mejora mi capacidad de producción | |
| b) Media, la tecnología utilizada estandariza parte de los procesos, pero aún se realizan procesos no automatizados | |
| c) Baja, la tecnología utilizada se limita a las actividades administrativas | |
| d) Nula, no utilizo tecnología en mi empresa | |

Marketing.

6. Línea y gama de productos

La línea de productos que la empresa maneja la da a conocer a sus clientes mediante:

| | |
|---|--|
| a) Un catálogo de productos y/o servicios impreso y en medio magnético en el cual se observan sus características | |
| b) Un listado específico de los productos y/o servicios | |
| c) Se realiza la cotización sobre el producto y/o servicio que el cliente requiere | |
| d) No se tiene un catálogo, ni se realizan cotizaciones, el cliente pregunta en el punto de venta y se le brinda la información requerida | |

7. Posicionamiento y cuota en el mercado,

Cuál es el posicionamiento que tiene tu empresa en el mercado

- | | |
|--|--|
| a) Conozco mis competidores y mis clientes potenciales, mi producto tiene atributos especiales. | |
| b) Conozco mis competidores, cualquier persona puede ser mi cliente, mi producto tiene atributos especiales. | |
| c) Mi producto es estándar, conozco mis competidores y cualquier persona puede ser mi cliente | |
| d) Mi producto es estándar y cualquier persona puede ser mi cliente | |

8. Precios

Como constituye el precio de su producto y/o servicio

- | | |
|--|--|
| a) De acuerdo a los costos directos e indirectos más un margen de ganancia estándar | |
| b) De acuerdo a los costos directos, e indirectos y un margen de ganancia que depende del producto y/o servicio ofrecido | |
| c) De acuerdo a los costos directos, no tengo costos indirectos y un margen de ganancia que depende del producto y/o servicio ofrecido | |
| d) De acuerdo a la competencia y/o a la experiencia | |

9. Publicidad

Como elabora sus planes publicitarios

| | |
|---|--|
| a) De acuerdo a un estudio de mercados vs los medios publicitarios actuales | |
| b) De acuerdo a los medios actuales de publicidad | |
| c) De acuerdo a la publicidad que se realiza siempre | |
| d) No tengo publicidad | |

10. Distribución

Como es la distribución de tu producto y/o servicio

| | |
|---|--|
| a) La distribución es directa, con una ubicación fija y permite realizar trámites por medio electrónico y/o telefónico | |
| b) La distribución es a través de intermediarios, con una ubicación fija y permite realizar trámites por medio electrónico y/o telefónico | |
| c) La distribución es directa, con ubicación fija y los tramites son personales | |
| d) La distribución es directa, sin ubicación fija y los tramites son personales | |

11. Promociones y servicio al cliente.

Como se realiza la promoción de tu producto y/o servicio

| | |
|---|--|
| a) Se utiliza un equipo de ventas, participaciones en ferias y exhibiciones | |
| b) Se realiza volanteo, campañas promocionales y concursos | |
| c) Se realiza campañas por correos masivos y campañas en redes sociales | |
| d) Se realiza difusión por clientes | |

Organización.

12. Estructura

| | |
|--|--|
| <i>Como está conformada mi empresa</i> | |
| a) Un único director con empleados de producción | |
| b) Un grupo de socios con empleados directivos y de producción | |
| c) Un único director con empleados directivos y de producción | |
| d) Un grupo de socios con empleados de producción | |

| | |
|---|--|
| 13. <u>Proceso de dirección</u> | |
| <i>Como es el proceso de toma de decisiones en mi empresa</i> | |
| a) Solo el director toma las decisiones | |
| b) El director con ayuda de empleados directivos | |
| d) El grupo de socios con ayuda de directivos | |
| c) Decisión unánime en el grupo de socios | |

| | |
|--|--|
| Finanzas. | |
| 14. <u>Recursos financieros disponibles</u> | |
| <i>Cuál es el presupuesto que la empresa puede destinar a una campaña publicitaria</i> | |
| a) Mas de 4 SMMLV | |
| b) Entre 2 SMMLV y 4 SMMLV | |
| c) Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV | |
| d) Menos de 1 SMMLV | |

Registro de resultados

Análisis externo

| ITEM | OPCION | RESULTADOS | | | | | | | | | | |
|------|--------|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 3 | | 0,25 | 0,75 | 1,00 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,50 | 0,25 | 0,75 | 0,25 | 0,75 |

ANALISIS INTERNO

| ITEM | OPCION | RESULTADOS | | | |
|------|--------|------------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 5 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 6 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 7 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 8 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 9 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 10 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 11 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 12 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 13 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 14 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |
| 15 | | 1,00 | 0,75 | 0,50 | 0,25 |

Matriz de correlación

| ITEM | CODIGO | RESULTADO |
|------|--------|-----------|
| 3 | AESE | |
| 4 | AIPCP | |
| 5 | AIPCF | |
| 6 | AIPCI | |
| 7 | AIMGP | |
| 8 | AIMPM | |
| 9 | AIMPP | |
| 10 | AIMPU | |
| 11 | AIMDP | |
| 12 | AIMPC | |
| 13 | AIOEE | |
| 14 | AIODE | |
| 15 | AIFRD | |

| FACTOR | CODIGO | RESULTADO | PROMEDIO |
|--------------|--------|-----------|----------|
| Distribución | AIPCP | | |
| | AIMDP | | |
| | AIOEE | | |
| | AIODE | | |
| Publicidad | AIMPM | | |

| | | | |
|-------------------|--------------|--|--|
| | AESE | | |
| | AIMPU | | |
| | AIMPC | | |
| Costos | AIMPP | | |
| | AIPCF | | |
| Tecnología | AIPCI | | |
| | AIMGP | | |
| Recursos | AIFRD | | |

| | |
|-----------------|--|
| Recursos | |
|-----------------|--|

| | |
|---------------------|--|
| Publicidad | |
| Tecnología | |
| Costos | |
| Distribución | |