

**Estrategias de reposicionamiento para la empresa Olímpica Electronics S.A.S.**

Bryan Alejandro Restrepo Hernández

Daniel Alejandro Mendoza Zuleta

Lina Fernanda Gutiérrez Martínez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D. C.

2020

**Estrategias de reposicionamiento para la empresa Olímpica Electronics S.A.S.**

Bryan Alejandro Restrepo Hernández

Daniel Alejandro Mendoza Zuleta

Lina Fernanda Gutiérrez Martínez

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020



## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a familiares, amigos y docentes que apoyaron y ayudaron para que esto fuera posible, especialmente a nuestros padres y el claustro docente por estar incondicionalmente, ayudándonos, apoyándonos y guiándonos para siempre dar lo mejor de nosotros y lograr todos nuestros objetivos.



## **Agradecimientos**

A Dios primordialmente por hacer posible este proyecto, el cual, en calidad de tesis representa el resultado del esfuerzo de meses de trabajo y aprendizaje que hoy muestran su fruto. A nuestros admirables docentes por su orientación, gracias a quienes este proyecto no hubiera sido posible. A nuestra familia, compañeros y amigos que aportaron de múltiples formas a la consolidación de este proyecto y a la consecuente formación de nosotros como profesionales y, principalmente, como personas.

## Resumen

En este proyecto de investigación se mostrarán qué estrategias de reposicionamiento se implementarán para que la empresa Olímpica Electronic S.A.S tenga mayor visibilidad sobre su competencia, además de poder mejorar su servicio al cliente. La empresa lleva más de trece años en el mercado ofreciendo todos los artículos relacionados con el sonido, tratando de mantener siempre un estándar de calidad en los mismos. Aquí se mostrarán todos los aspectos que afectan directa e indirectamente al establecimiento comercial, a fin de obtener una mejor visión de los problemas para afrontarlos desde el mejor punto, implementando los conocimientos adquiridos en nuestro proceso de formación.

Mediante un análisis se observará qué factores podrían estar fallando dentro de la empresa para que las ventas se vieran afectadas en una baja del 5%, teniendo en cuenta su problemática se quiere dar solución a una serie de interrogantes planteados: ¿Qué estrategias nos ayudarán a sobresalir del sector comercial electrónico? ¿De qué manera se le puede dar solución al servicio al cliente? y ¿Cómo podemos aumentar las ventas en un 10% para finales del año 2020? Esta serie de interrogantes los resolveremos a lo largo del proyecto mediante diagnósticos que nos permitan entender de qué manera está posicionada la empresa y a partir de esto dar solución a los factores que la perjudican.

A partir de la investigación se desarrollaron estrategias de marketing que permiten a la empresa comercializar sus productos a través de otros canales de distribución como medios digitales, en este caso una plataforma web con un mercado en línea.

*Palabras clave:* servicio al cliente, marketing, estrategias, posicionamiento, competencia, electrónica, mercado de electrónica.

## **Abstract**

This research project will show what positioning strategies will be implemented so that the Olympic company Electronic S.A.S has greater visibility over its competition as well as being able to improve its customer service. The company has more than 13 years in the market offering all the articles related to sound, always trying to maintain a quality standard in them, here all the aspects that directly and indirectly affect the commercial establishment will be shown, obtaining a better vision of the problems to face them from the best point, implementing the knowledge acquired in our training process.

It will analyze what factors may be failing within the company in terms of customer service and its positioning in the local market since its location, surrounded by so many stores that can offer the same products, makes this a very big challenge for their Owners, here we will give you solution to questions such as How can you provide a better service to frequent customers of the company? What positioning strategies can be implemented to stand out from the competition? These, throughout the project will be identified and resolved as they will help us to propose in an effective way the strategies to offer a good customer service and improve the positioning of the company in the face of the growing market.

*Keywords:* customer service, marketing, strategies, positioning, competition, electronics, electronics market.



## Tabla de contenidos

Introducción	11
1. Capítulo 1: Evaluación de la compañía	12
1.1 Análisis Interno	12
1.1.1 Empresa	12
1.1.2 Portafolio de Productos	13
1.2 Análisis Externo	15
1.2.1 Análisis del entorno	15
1.2.2 Análisis del mercado	17
1.2.3 Análisis de la competencia	18
1.2.4 Análisis del valor del cliente	22
1.2.5 Análisis situacional	28
1.2.6 Análisis matricial	30
2. Capítulo 2: El problema, los objetivos y su importancia	32
2.1 Planteamiento del Problema	32
2.2 Pregunta Problema	32
2.3 Objetivos	32
2.2.1 Objetivo general	32
2.3.2 Objetivos específicos	32
2.4 Justificación	33
3. Capítulo 3: Marco Referencial	34
3.1 Marco Contextual	34
3.1.1 Marco Institucional	34
3.1.2 Marco Geográfico	35
3.2 Marco Conceptual	36



3.1.1 Antecedentes	38
3.3 Marco teórico	38
3.4 Marco Legal	42
4. Capítulo 4: Metodología del Proyecto	45
4.1 Enfoques investigativos	45
4.2 Sujeto de trabajo	46
4.3 Análisis DOFA	47
5. Capítulo 5: Propuesta de Mejora	50
5.1 Desarrollo de la propuesta de mejora	50
6. Capítulo 6: Indicadores que miden la Propuesta de Mejora	54
6.1 Estructura general de costos	55
6.2 Presupuesto estimado de ventas	55
6.3 Tasa de Retorno de Inversión	56
7. Conclusiones y recomendaciones	58
Referencias	60



## Lista de tablas

Tabla 1. Portafolio Micrófonos Shure	14
Tabla 2. Portafolio de productos	15
Tabla 3. Matriz de análisis de fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia	20
Tabla 4. Matriz de perfil comparativo	21
Tabla 5. Resultados de la pregunta 1	24
Tabla 6. Resultados de la pregunta 2	25
Tabla 7. Resultados de la pregunta 3	25
Tabla 8. Resultados de la pregunta 4	26
Tabla 9. Resultados de la pregunta 5	27
Tabla 10. Interpretación de la matriz MEFI	28
Tabla 11. Análisis matricial	30
Tabla 12. Marco Conceptual	36
Tabla 13. Marco Teórico	39
Tabla 14. Estrategias DOFA	47
Tabla 15. Estrategia No. 1 Reorganización y experiencia digital	50
Tabla 16. Estrategia No. 2 Cambio de imagen corporativa e imagen publicitaria	50
Tabla 17. Estrategia No. 3 Captar, convencer y conservar clientes	51
Tabla 18. Cronograma Plan de Mejora Olímpica Electronic S.A.S	52
Tabla 19. Presupuesto General Olímpica Electronic S.A.S	53
Tabla 20. Estructura General de Costos	55
Tabla 21. Proyección de Ventas del año 2019	55
Tabla 22. Proyección de Ventas para el año 2020	56
Tabla 23. Retorno de la inversión	57



## Lista de figuras

Figura 1. Matriz de análisis PEST.	16
Figura 2. Tecnología en el país.	18
Figura 3. Mapa de ubicación geográfica de Olímpica Electronics S.A.S.	19
Figura 4. Características de los clientes de Olímpica Electronic S.A.S.	23
Figura 5. Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 1.	24
Figura 6. Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 2.	25
Figura 7. Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta .	26
Figura 8. Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 4.	26
Figura 9. Diagrama de barras de análisis de los resultados de la pregunta 5.	27
Figura 10. Matriz McKinsey-GE.	31
Figura 11. Organigrama.	35
Figura 12. Punto de venta Olímpica Electronic S.A.S,	36

## Introducción

Los mercados financieros actúan como pequeñas redes sociales en donde interactúan pequeños, medianos y grandes grupos de comerciantes de diferentes sectores y, de igual manera, no todos son activos dentro del mercado ni cuentan con las mismas conexiones. Cada comerciante entra en ella con diferentes intereses, ofertando y esperando qué ofrece la contraparte. Estos pequeños grupos tienen cierta cantidad de conexiones o colaboradores en su red, con quienes cuenta para que su operación sea estable y logre mantenerse en el tiempo, y, así, al ir creciendo, lograr captar la mayor parte del mercado, en teoría; pero tal como lo menciona Watts y Strogatz (1998) para los pequeños grupos estas redes son altamente vulnerables, si alguno de sus agentes (proveedores) centrales cae, todo su operación falla, ya que actúan con una distribución en forma de fila y son muy pocos los partícipes del mercado quienes cuentan con múltiples conexiones robustas y no se ven afectados si alguna de ellas deja de operar.

Olímpica Electronics S.A.S es una empresa de origen colombiano dedicada a la comercialización y distribución de productos electrónicos de sonido está constituida hace más de trece años, con dos sedes en la ciudad de Bogotá, la segunda con ocho años de antigüedad. Siendo una empresa con un sistema de ventas tradicional, Olímpica Electronics busca implementar nuevos medios para la distribución de sus productos, teniendo en cuenta el diseño, la innovación, y el servicio al cliente adecuado, porque constantemente se han presentado en el mercado nuevas empresas pymes que generan un alto nivel de competitividad.

Hoy en día las empresas han tomado conciencia y han optado por apoyarse en las distintas herramientas que la tecnología nos brinda, siendo un apoyo fundamental en el cual debemos estar atentos para lograr crecer de la mano del mercado digital, cumpliendo con las expectativas de los clientes y brindando un servicio que permita posicionar la empresa. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar la problemática que presenta la empresa y plantear una serie de estrategias que permitan brindar solución al reposicionar la marca de la empresa Olímpica Electronics S.A.S.

## **1. Capítulo 1: Evaluación de la compañía**

En el presente capítulo podemos ver cómo está la empresa frente al mercado electrónico y de qué manera se están supliendo las necesidades del consumidor. Además, se detallarán los factores internos y externos de la empresa Olímpica Electronic S.A.S identificando las posibles causas que afectan el posicionamiento de la empresa.

### **1.1 Análisis interno**

#### **1.1.1 Empresa.**

Olímpica Electronics S.A.S es una empresa de origen colombiano dedicada a la comercialización y distribución de productos electrónicos de sonido, altavoces, amplificadores, micrófonos, auriculares, mezcladores, sonido profesional portable, sistema de monitoreo personal, entre otros, ofreciendo uno de los portafolios más completos del mercado de audio y equipos profesionales de sonido, dentro de este portafolio se cuentan seis marcas reconocidas a nivel mundial (Shure, PreSonus, Aurora, Crestonela, Zudjian y Dynaudio). La empresa Olímpica Electronic S.A.S está constituida hace más de trece años en la Cra. 9 #21 - 11, en la ciudad de Bogotá.

A futuro, Olímpica Electronic S.A.S plantea remodelar su infraestructura para brindar a los clientes una experiencia única en un local exclusivo de sonido profesional. Además, se busca actualizar los modelos contables y administrativos e implementar un modelo de ventas en línea.

A continuación, se expone la misión y visión con el fin de caracterizar el enfoque empresarial.

#### **Misión**

Queremos mejorar la vida de nuestros usuarios, brindándoles resultados exactos a sus necesidades, evitando inconvenientes electrónicos para que no detengan su ritmo de vida y con el tiempo, seamos la opción más confiable en soluciones electrónicas acorde a nuestra filosofía de: vender lo que realmente precisa, evitando que adquieran productos innecesarios y por ende más gastos.

#### **Visión**

Fundamentada en la honestidad y la sana competencia, Olímpica Electronics S.A.S, se consolidará a nivel nacional como una empresa de prestigio, líder en la distribución de equipos y sistemas integrales de audio y video profesional, con asesoría, respaldo y servicio técnico eficientes.

Para los objetivos corporativos, mezcla de productos y posicionamiento no obtuvimos el permiso necesario para adjuntar dichos elementos en el trabajo, puesto que eran privados. La empresa tampoco cuenta con una arquitectura de la marca que explique

### **1.1.2 Portafolio de productos.**

A continuación, se encuentra la presentación de la empresa en la que se detalla el portafolio su mercado y objetivos a futuro. La información institucional que presentamos a continuación de Olímpica Electronics S.A.S ha sido proporcionada por el representante legal, la señora Yolanda Orjuela Montenegro, quien nos ha autorizado a hacer uso de la información de su empresa para los fines de esta investigación.

La empresa tiene a disposición del cliente cualquier elemento electrónico que sea necesario, siempre ofreciendo tanto variedad de precios, como de marcas, que se acomoden a la necesidad del consumidor. Así mismo, se brinda un apoyo guiado, se explica en total su funcionalidad y se le entrega la garantía respectiva al momento de realizar la compra.

Para Olímpica Electronics S.A.S es fundamental la comercialización de la línea de productos de micrófonos inalámbricos o de cable. Estos permiten el crecimiento de la empresa, puesto que son micrófonos de marcas reconocidas a nivel mundial. Es importante destacar la marca Shure, fabricante de audio profesional y reconocido como la marca de audio más confiable a nivel mundial. Shure se dedica a fabricar micrófonos y sistemas de audio para amplificar, procesar y mezclar sonido con perfección, transparencia y confianza. Este éxito se debe a que la empresa reconoce que el audio es el medio de expresión escogido por la mayoría de la gente en todo el mundo. Lo que significa que es un producto certificado, de alta calidad y que brinda seguridad y confianza en los clientes al momento de adquirirlo.

En Olímpica Electronics S.A.S este producto se encuentra en el ciclo de vida de madurez ya que nos permite un crecimiento moderado en las ventas y en ocasiones la estabilización. En diferentes ocasiones y pensando en satisfacer cada una de las necesidades del cliente se ha trabajado con la familia de este producto, ofreciendo así, más calidad y brindando confianza a nuestros clientes a través de diferentes productos de la misma marca para defender la participación en el mercado. Mediante una tabla presentamos algunos de los productos que se comercializan y hacemos énfasis en los micrófonos que más vende la empresa a diario.

Tabla 1.

*Portafolio Micrófonos Shure*

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO
Micrófono cuello de ganso profesional		\$ 170.000
Micrófono SHURE Inalámbrico COMBO		\$ 2.895.900
Micrófono SHURE Inalámbrico		\$ 545.000
Transmisor SHURE Inalámbrico		\$ 1.489.900
Sistema SHURE Inalámbrico Digital		\$ 1.683.990
Sistema inalámbrico UHF diversificado doble		\$ 559.000

Nota: Autoría propia (2019)

Tabla 2.  
Portafolio de productos

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO
Cabezote para bajo ultraliviano de 800w		\$ 1.816.600
Cabezote para bajo bi amplificado de 480w		\$ 2.416.600
Audifonos SHURE DJ		\$ 395.900
Audifonos SHURE		\$ 209.000
Cuello o Soporte para Ajuste de Micrófono		\$ 74.000
Atril Robusto		\$ 98.000

Nota: Autoría propia (2019)

## 1.2 Análisis externo

### 1.2.1 Análisis del entorno.

Realizamos un análisis del medio externo. En este caso realizamos la matriz de analisis PEST, la cual nos ayuda a determinar las amenazas y oportunidades de la empresa mediante los siguientes aspectos: políticos - legales, económicos, socioculturales y tecnológicos



**Figura 1.** Matriz de análisis PEST. Autoría propia (2019)

**Político - legal:** Actualmente el país cuenta con aranceles altos para reducir la entrada de tanta mercancía extranjera; proporcionar medidas específicas de entrada de mercancía, como un número específico de producto extranjero a terreno colombiano lo cual ocasionaría que los productos extranjeros sean demasiado costosos; terminar TLC con países específicos los cual, dificulte la entrada y salida de mercancía.

**Económico:** El principal inconveniente que puede presentar la empresa está en el aumento constante del dólar, puesto que la mayoría de productos que comercializa la compañía son de importación, esto afecta directamente al mercado ya que depende de los productos que se puedan adquirir de misma forma se podrán vender, afectando así los precios del sector de ventas.

**Social:** El mercado siempre está al tanto del cambio de necesidades del consumidor, esto hace que el sector de ventas también está en constante cambio supliendo las necesidades de quien adquiere los productos día a día.

**Tecnológico:** Artículo 1°. Objetivos del Ministerio. Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, conforme lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley 1341

de 2009, son: 2. Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social y económico y político de la Nación.

La empresa está al tanto de las nuevas tecnologías y *softwares* que se requieren tanto para proveer como distribuir dentro de la empresa, esto para brindar lo mejor en el sector para el consumidor.

### **1.2.2 Análisis del mercado.**

Para determinar el crecimiento del mercado y la posición actual se buscó referencias de autoridades en el tema, en este caso, el periódico La República en el año 2018 publicó un informe que da cuenta de un estudio dirigido por la investigadora GFK, cuyos resultados revelaron el comportamiento de los consumidores colombianos, específicamente, en términos de tecnología para finales de ese año: “los primeros nueve meses se han consumido \$9 billones, lo cual representó un crecimiento de 7% frente a la estadística recogida el año pasado”. (La República, 2018)

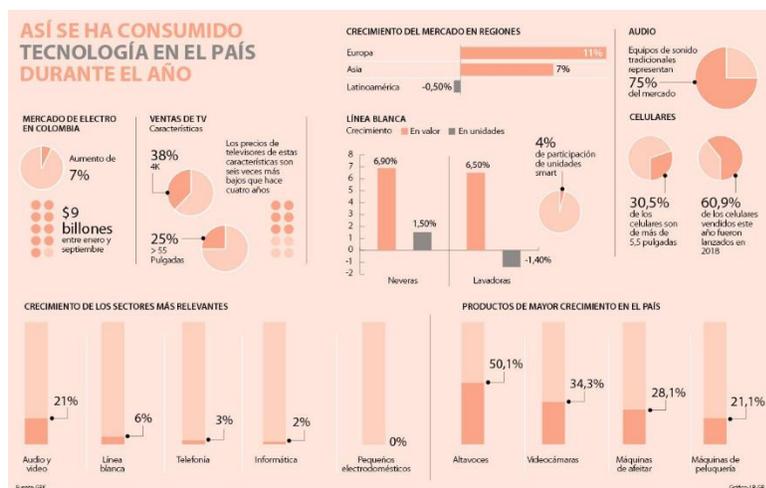
Ese panorama le favorece al sector en el que Olímpica Electronics S.A.S se desenvuelve, dado que a partir de los resultados que la investigadora obtuvo, en lo referente a tecnología y electrodomésticos “se destacó el de audio y video como uno de los principales impulsores del crecimiento en general, puesto que esta división vio un incremento de 21%”. (La República, 2018) A partir de esto es posible afirmar que las ventas de la empresa podrían aumentar, puesto que el mercado no representa un riesgo para la empresa, sino por el contrario es una oportunidad para fortalecer los diferentes medios en los que se desenvuelve para comercializar sus productos. “Existe aún una preferencia por los equipos de sonido tradicionales, puesto que, de acuerdo con el reporte, estos representan 75% del comercio de audio. No obstante, se señaló que entre los productos de mayor capacidad de crecimiento se encuentran estos, que en el mundo actualmente ocupan 77% de las ventas totales en temas de tecnología de audio.” (La República, 2018)

### **Comportamientos en las compras**

Es importante analizar no sólo el contexto económico local al que pertenece la empresa, sino también las perspectivas que se proyectan a partir de resultados que han obtenido países del mismo entorno continental. Por ello, el informe que presenta el diario La República resulta no solo completo, sino también revelador, ya que, además de analizar el contexto específico que nos concierne en este estudio, considera también el desarrollo que tienen los diferentes países en América Latina en cuanto al uso de canales online:

“El uso de canales online en el país pasó de 3,5% a 3,6% en un año, cifra que lo posiciona por debajo de Brasil (17,6%), Chile (11,8%), Argentina (7,7%) y Perú (4%). El uso de efectivo mantiene protagonismo en el país, teniendo en cuenta que 54% de las compras se hacen utilizando este medio de pago; en América Latina, el efectivo corresponde solo a 42% del total de compras. El costo del envío y la desconfianza mantienen esta tendencia en el país” (La República, 2018)

Este diagnóstico presentado por La República resume la información presentada y revela un panorama general del consumo de tecnología en el país durante el año 2018.



**Figura 2.** Tecnología en el país. La República (2018)

Olímpica Electronics S.A.S es una empresa enfocada en el mercado B2C (*Business to consumer*) en el que el principal objetivo es entregarles a nuestros clientes productos a un precio asequible y de excelente calidad. En la actualidad nuestros principales clientes son estudiantes, futuros profesionales enfocados en la electrónica o el sonido, y técnicos relacionados con estas áreas. En nuestra empresa los clientes buscan productos actuales en el mercado, productos de última tecnología, por ello debemos satisfacer esta alta exigencia manteniendo un stock que cautive con la innovación y con artículos modernos.

### 1.2.3 Análisis de la competencia.

Realizando un análisis en el sector de la Cra. 9 #21 - 11, donde está ubicada la empresa Olímpica Electronics S.A.S en la ciudad de Bogotá, se ha identificado la competencia que existe, ya que es un sector fuerte en la comercialización de productos tecnológicos, entre ellos los competidores directos son: El Imperio Electrónico, Dahua Technology, El Zorro Electrónico y la Red Electrónica, ya que están cerca de Olímpica Electronics y venden productos similares, o, en ocasiones, los mismos. Siguiendo esto, se analizó e identificó que el principal competidor es Dahua

Technology, una tienda de comercio electrónico la cual, además de vender productos similares, ofrece mayor variedad en los mismos, pues maneja mejor imagen publicitaria, presencia digital y ofrece un catálogo más amplio y directo a diferencia de Olímpica Electronics, lo que facilita que sus consumidores puedan estar al tanto de los lanzamientos que realizan. Se ha evidenciado que existe una desventaja en esta empresa: no invita a sus clientes a participar con la marca, no interacciona, lo cual puede ser una gran ventaja para Olímpica Electronics S.A.S.



**Figura 3.** Mapa de ubicación geográfica de Olímpica Electronics S.A.S. Google Maps(2020)

*Nota.* Como se muestra en la imagen, se logra identificar qué Olímpica Electronics S.A.S se encuentra ubicada en un sector de fuerte competencia. La sombra verde destaca todo el parámetro de tiendas que venden y comercializan productos similares; el resaltado rojo, el competidor principal; y el resaltado azul, la empresa Olímpica Electronics S.A.S. Con base en esto se realizó una matriz donde se analizaron las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia.

Tabla 3.

*Matriz de análisis de fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia*

Competencia	Fortalezas	Debilidades	Estrategias
 <p><b>EL IMPERIO ELECTRÓNICO</b></p>	<p>Es una de las empresas más antiguas en el sector.</p> <p>Variedad de precios.</p> <p>Buena atención al cliente.</p>	<p>Lugar reducido y poco personal.</p> <p>Han perdido calidad en los productos.</p> <p>La atención es por parte de los dueños, no hay personal.</p>	<p>Implementación de volanteo.</p> <p>Publicidad visible fuera del local.</p>
 <p><b>DAHUA TECHNOLOGY</b></p>	<p>Buena publicidad en el sector.</p> <p>Tiene más de dos sucursales.</p> <p>Es el competidor más fuerte del sector.</p>	<p>Sus precios no son tan asequibles.</p> <p>La sucursal del sector es pequeña y poco cómoda.</p>	<p>Gran cobertura en el sector.</p> <p>Publicidad física y virtual.</p> <p>Implementación de e-mails.</p>
 <p><b>EL ZORRO ELECTRÓNICO</b></p>	<p>El lugar es amplio.</p> <p>Tiene personal.</p> <p>Variedad de proveedores, así que varían los precios.</p>	<p>Llevan menos tiempo en el mercado.</p> <p>No todo el personal está a disposición siempre.</p>	<p>Atención personalizada.</p> <p>Publicidad física.</p>

 <p style="text-align: center;"><b>LA RED ELECTRÓNICA</b></p>	<p>Tiene buena recordación por parte de los clientes.</p> <p>Variedad de precios y productos.</p> <p>Nombre y publicidad llamativa.</p>	<p>Hay mucha rotación de personal, nunca hay empleados fijos.</p> <p>Productos de calidad media.</p>	<p>Volanteo.</p> <p>Publicidad física en el local.</p>
--	---	--	--

Nota: Autoría propia (2020)

*Nota.* Además de presentar la competencia directa se evidenció que en el sector hay un centro comercial dedicado exclusivamente a la venta de artículos electrónicos y de sonido a pocas cuadras de Olímpica, donde por lo general todos los locales no cuentan con ningún factor diferencial que sea de mayor relevancia, su única estrategia es bajar o subir los precios de manera aleatoria. Hemos logrado identificar que nuestra competencia en el sector toma muy pocas acciones frente a las necesidades de los clientes potenciales y de sus clientes actuales, ya que son locales que no se concentran en fidelizar a los clientes, son empresas que llevan mucho tiempo en el sector y se han quedado atrás con un modelo de marketing ambiguo.

### Matriz de perfil competitivo

Tabla 4.

*Matriz de perfil comparativo*

Factores de Éxito	Valor (peso)	Olímpica Electronics		Dahua Technology		El Imperio Electrónico	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Llamativo del punto comercial	0.30	2	0.6	4	1.2	3	0.9
Popularidad dentro del	0.40	2	0.8	4	1.6	2	0.8

sector comercial de electrónicos.							
Variedad de precios y productos	0.15	4	0.6	1	0.15	4	0.6
Atención brindada a los clientes	0.15	3	0.45	2	0.3	4	0.6
<b>TOTAL</b>			<b>2.45</b>		<b>2.25</b>		<b>2.9</b>

Nota: Autoría propia (2020)

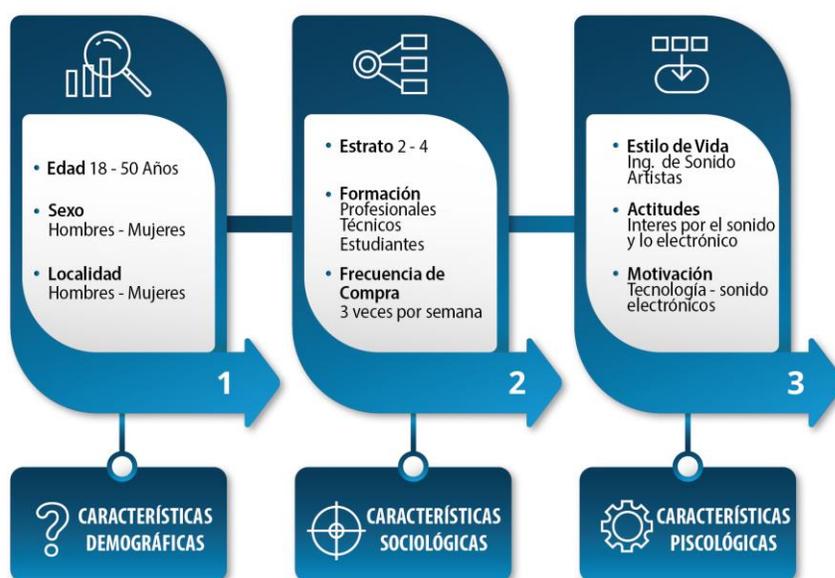
*Nota.* Para el análisis situacional evaluamos la matriz MPC (Matriz de Perfil Comparativo), dado que es la que nos permite identificar los factores en los que se enfoca la competencia con el objetivo de plantear estrategias que contribuyan al reposicionamiento de la empresa Olímpica Electronics S.A.S.

#### **1.2.4 Análisis del valor del cliente.**

Olímpica Electronic S.A.S busca posicionarse, ya que actualmente los clientes han llegado por recomendación de otros clientes. También desea aumentar las ventas, porque si no aumenta las ventas habrá que reducir costos y, por lo tanto, personal. Para esto es muy importante segmentar los clientes, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que enfocaremos ese Buyer Persona en clientes jóvenes y adultos donde se plantean las estrategias pensando en ellos.

La empresa Olímpica Electronics S.A.S va enfocada principalmente a estudiantes ya que son los que optan en comprar más productos electrónicos dentro del sector comercial. Asimismo, va dirigido para todo público cuyo objetivo sea comprar elementos eléctricos para el hogar o su diario vivir, puesto que no solo se venden repuestos para elaborar electrónicos, sino también productos como antenas, *wi-fi* y demás elementos. El local se identifica por la variedad de opciones diferenciadas por precios y marcas.

Por otro lado, al funcionar como una empresa proveedora, se cuentan varios clientes frecuentes, los cuales compran la mayoría de los productos al por mayor, pues escogen este como su local de preferencia al momento de adquirir mercancía, ya sea para consumo o venta.



**Figura 4.** Características de los clientes de Olímpica Electronic S.A.S. Autoría propia. 2020

En la actualidad contamos con dos puntos de venta en la ciudad de Bogotá, donde el mayor flujo de clientes lo registramos en la sede de la Carrera 9 #21 - 11, ya que la ubicación de este establecimiento está en un punto de comercio enfocado únicamente a la venta de equipos de electrónica y sonido. En paralelo, la segunda sede es más pequeña físicamente, pero cuenta con el mismo nivel y surtido de productos, tiene un flujo de clientes menos constante ya que la zona en la que se encuentra varía mucho comercialmente.

Mediante la investigación realizada, por medio de entrevistas y encuestas a los consumidores de este mercado logramos identificar que la competencia cumple con un alto nivel, lo que nos implica realizar un plan de mejora para reposicionar la empresa Olímpica Electronic S.A.S y así resaltar con respecto a las otras compañías, logrando la recordación de marca y producto diferenciándonos de las demás empresas del sector.

Hemos podido identificar que la época del año donde se generan más compras son los periodos académicos, puesto que las necesidades del estudiante son más constantes y es ahí donde Olímpica Electronics S.A.S satisface cada una de las necesidades.

Olímpica ya presenta una masa crítica de clientes activos o tal vez es la evolución natural de ese Buyer Persona, por eso es muy importante la voz de nuestros clientes. Lo anterior con el fin de escuchar a los clientes para mejorar la experiencia y la relación. Para diagnosticar los posibles

problemas que la organización tiene internamente, los cuales de una u otra manera afectan directamente el posicionamiento y las ventas, se trabaja con información recolectada en encuestas realizadas a clientes externos de la empresa en Bogotá, el 22 de febrero del año 2020 y un histórico contable en el que se refleja la afectación en las ventas, lo que ha conllevado a una inestabilidad financiera en la empresa. De la encuesta realizada a 43 clientes se seleccionaron las 5 preguntas siguientes:

### Pregunta 1

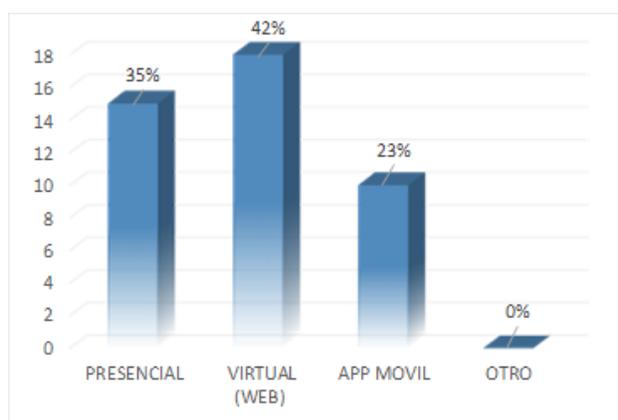
¿Qué modalidad prefiere para realizar sus compras?

Tabla 5.

*Resultados de la pregunta 1*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRESENCIAL	15	35%
VIRTUAL (WEB)	18	42%
APP MOVIL	10	23%
OTRO	0	0%
TOTAL	43	100%

Nota: Autoría propia (2019)



**Figura 5.** Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 1. Autoría propia (2020)

Se determinó que un 42% de los encuestados prefiere realizar su compras vía web, ya que es un método rápido y seguro

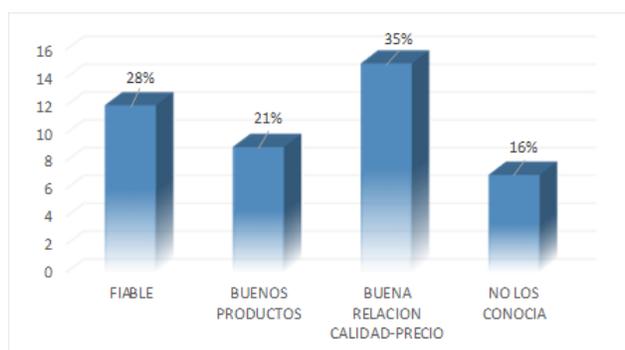
### Pregunta 2

Con respecto a las siguientes propuestas ¿Cómo ve a nuestra empresa?

Tabla 6.  
Resultados de la pregunta 2

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
FIABLE	12	28%
BUENOS PRODUCTOS	9	21%
BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	15	35%
NO LOS CONOCIA	7	16%
TOTAL	43	100%

Nota: Autoría propia (2019)



**Figura 6.** Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 2. Autoría propia (2020)

Se determinó que 35% de los encuestados reconocen los productos por tener una buena relación calidad-precio.

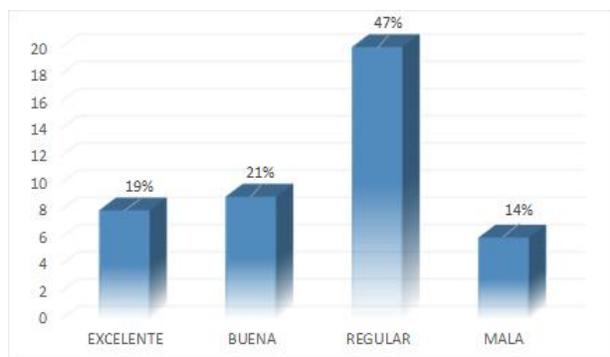
### Pregunta 3

¿Cómo considera que fue su atención durante la compra?

Tabla 7.  
Resultados de la pregunta 3

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	19%
BUENA	9	21%
REGULAR	20	47%
MALA	6	14%
TOTAL	43	100%

Nota: Autoría propia (2020)



**Figura 7.** Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta . Autoria propia (2020)

Se determinó que un 47% de los encuestados tuvo una atención regular durante su estadía en el establecimiento comercial.

#### Pregunta 4

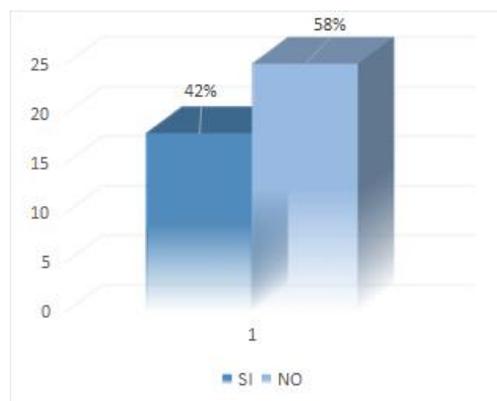
¿Conoce otras empresas como Olímpica Electronics S.A.S.?

Tabla 8.

*Resultados de la pregunta 4*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	42%
NO	25	58%
TOTAL	43	100%

Nota: Autoría propia (2020)



**Figura 8.** Diagrama de barras de análisis de resultados de la pregunta 4. Autoria propia(2020)

Se determinó que el 58% de los encuestados no conoce otras empresas como Olímpica Electronics S.A.S

### Pregunta 5

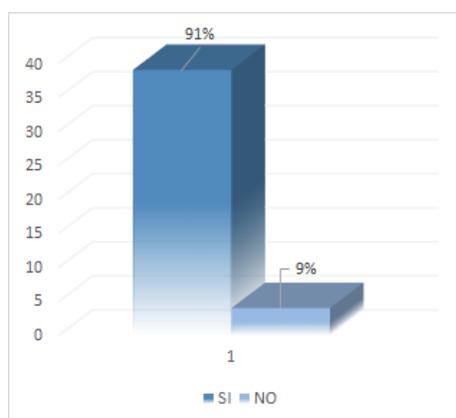
¿Ha realizado búsqueda de compra de artículos electrónicos y de sonido desde su smartphone?

Tabla 9.

*Resultados de la pregunta 5*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	39	91%
NO	4	9%
TOTAL	43	100%

Nota: Autoría propia (2020)



**Figura 9.** Diagrama de barras de análisis de los resultados de la pregunta 5. Autoría propia(2020)

Se ha determinado que el 91% de los encuestados ha realizado alguna vez una búsqueda relacionada con artículos electrónicos y de sonido desde su smartphone.

Seguido a esto realizamos diferentes encuestas con el fin de escuchar a los clientes que más saben del producto, entendiendo que estos serán en muchas ocasiones los más exigentes, gracias a este ejercicio logramos conocer la limitación de nuestro producto, las innovaciones que más agradecerán, los detalles que podemos mejorar e incluso algunos sugerían una renovación total.

Todo esto nos sirvió para ubicarnos en el mercado, las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de un cliente (experto) nos ayudó a construir las estrategias que satisfacen sus necesidades. Escuchar a los clientes que menos saben de nuestro producto, también fue de vital importancia,

porque encontramos información muy valiosa, un contraste diferente que aportaba a esas estrategias de mejora para Olímpica Electronics S.A.S. Durante el proceso de aprendizaje se realizó una serie de ejercicios para facilitar la práctica de lo aprendido, entre estos ejercicios están las encuestas hechas a los clientes de la empresa para poder hallar las causas del déficit de ventas y así poder brindar una solución mediante estrategias que den cumplimiento al reposicionamiento de la empresa Olímpica Electronics S.A.S

### 1.2.5 Análisis situacional.

**12.5.1 Fundamentos matriz MEFI.** La Matriz MEFI se encuentra fundamentada en las competencias que tiene la empresa internamente para la oferta de sus servicios al mercado, por este motivo se le da mayor relevancia a la capacidad de innovación y calidad de productos que ofrece la compañía, esto refiriéndonos a las fortalezas que tienen Olímpica Electronics S.A.S como tal. Contrarrestando encontramos que el servicio al cliente y la imagen débil de la empresa frente a la publicidad tienen un alto porcentaje en las debilidades de la empresa, puesto que esto genera un problema en la empresa para la parte de marketing.

Tabla 10.

#### *Interpretación de la matriz MEFI*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Nueva demanda gracias al entorno digital	10%	4	0.4
2.	Fuerte crecimiento gracias a la fidelización	12%	4	0.48
3.	Expansión comercial, más sucursales	13%	4	0.52
4.	integración de ventas nacionales gracias a plataformas web	8%	3	0.24
5.	Buenos canales de distribución	8%	3	0.24
<b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Competencia en el sector	13%	1	0.13
2.	Aparición de nuevos competidores	12%	1	0.12
3.	Cambio en las necesidades del consumidor	6%	2	0.12

4.	Variación en las tarifas de proveedores	8%	1	0.08
5.	Comercialización de mismos productos que la competencia	10%	2	0.2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.53</b>

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Capacidad de innovación	16%	4	0.64
2.	Calidad en los productos	12%	4	0.48
3.	Precios asequibles	10%	4	0.4
4.	Diversificación en portafolio de productos	5%	3	0.15
5.	Ubicación de la empresa	7%	3	0.21
<b>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Servicio al cliente	12%	1	0.12
2.	Imagen débil en el mercado	10%	2	0.2
3.	Poca publicidad y promoción	13%	1	0.13
4.	No hay distinción de las demás empresas del sector	5%	2	0.1
5.	Posicionamiento de la empresa en el sector.	10%	1	0.1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.53</b>

Nota: Autoría propia (2020)

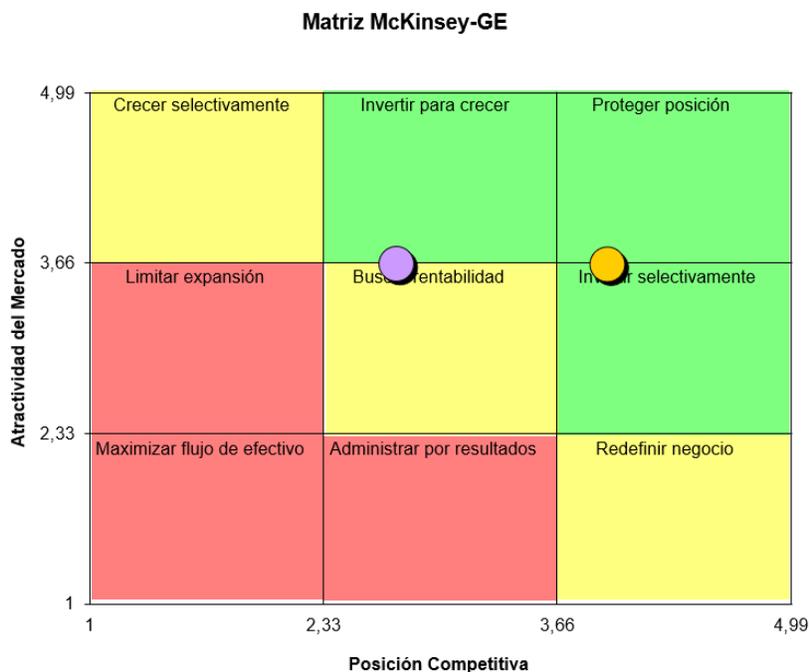
*Nota.* Teniendo en cuenta la evaluación realizada, se puede plantear una estrategia como lo es hacer un poco más visible la empresa frente a las plataformas digitales y ofreciendo un mejor servicio a los clientes, ya sea de manera directa e indirecta donde cada compra sea una experiencia diferente, de esta manera estamos reposicionando la empresa de haciendo que los clientes nos prefieran en el sector.

### 1.2.6 Análisis matricial.

Tabla 11.  
*Análisis matricial*

Oportunidad de Negocio						
Atractividad del mercado	Factor	Peso	Calificación	Valor		
	1. Tamaño de mercado en general	15%	3	0,45		
	2. Crecimiento promedio anual	15%	3	0,45		
	3. Niveles de satisfacción del cliente	15%	2	0,30		
	4. Competencia, Calidad	20%	4	0,80		
	5. Requerimientos Tecnológicos	10%	4	0,40		
	6. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	15%	5	0,75		
	7. Sensibilidad al precio	10%	5	0,50		
	100%		3,65			
Oportunidad de Negocio						
Posición Competitiva	Factor	Peso	Calificación	Valor	Nueva posición	Nuevo Valor
	1. Posición de mercado local	5%	3	0,15	4	0,20
	2. Crecimiento del mercado	10%	2	0,20	3	0,30
	3. Variedad de la oferta	15%	3	0,45	4	0,60
	4. Reputación de marca	20%	3	0,60	4	0,80
	5. Innovación	10%	2	0,20	3	0,30
	6. Conocimiento del mercado	10%	3	0,30	4	0,40
	7. Capacidad de entrega	5%	4	0,20	4	0,20
	8. Imagen del mercado	15%	3	0,45	5	0,75
	9. Negociación con el cliente	10%	2	0,20	4	0,40
			-		-	
	100%		2,75		3,95	

Nota: Autoría propia (2020)



**Figura 10.** Matriz McKinsey-GE. Autoria propia(2020)

*Nota.* Después de desarrollar la matriz Mckinsey podemos analizar el atractivo del mercado para la empresa, la cual se encuentra en un punto intermedio en el que es favorable, pero que tiene que buscar la rentabilidad del negocio e invertir para lograr sobresalir de la competencia y tener en cuenta los puntos que se utilizaron para la realización de la matriz. Con la implementación de las estrategias que se proponen dentro del documento lograremos subir un punto y lograr una nueva posición dentro de la gráfica.

## **2. Capítulo 2: El problema, los objetivos y su importancia**

En este capítulo se hablará acerca de los problemas más importantes que tiene Olímpica Electronics S.A.S y cómo mediante los objetivos que planteamos lograremos ejecutar de manera correcta nuestras estrategias.

### **2.1 Planteamiento del problema**

Olímpica Electronics S.A.S distribuye sus productos de forma tradicional en un establecimiento físico, esto quiere decir que el 100% de sus ingresos son generados a partir de las ventas que realiza de forma directa; sin embargo, la poca recordación, la falta de estrategias de marketing y el alto nivel de competencia ha provocado que se disminuyan las ventas en un 5%. Lo anterior debido a que, si no hay una imagen efectiva que genere impacto, nadie reconocerá la empresa. Del mismo modo, si no existen estrategias digitales, difícilmente se llegará a clientes nuevos, y estos optarán por elegir a la competencia, ya que esta, por el contrario, sí tiene una estrategia de marketing definida que brinda más seguridad y confianza al momento de comprar los productos. Es importante para Olímpica Electronics S.A.S diferenciarse para hacer marca.

### **2.2 Pregunta problema**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el reposicionamiento de la empresa Olímpica Electronics S.A.S?

### **2.3 Objetivos**

#### **2.2.1 Objetivo general.**

Diseñar estrategias para el reposicionamiento de la empresa Olímpica Electronics S.A.S en el sector electrónico ubicado en el centro de Bogotá para finales del año 2020

#### **2.3.2 Objetivos específicos.**

Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa con el fin de identificar su problemática de posicionamiento.

Diseñar estrategias a partir de los resultados del diagnóstico que permitan posicionar la empresa Olímpica Electronics S.A.S.

Plantear los indicadores de gestión con el fin de medir las estrategias propuestas, sus costos y el retorno de los mismos para la empresa Olímpica Electronic S.A.S

## 2.4 Justificación

Este proyecto se desarrolla con la finalidad de elaborar un plan estratégico para reposicionar la empresa Olímpica Electronics S.A.S, ya que se logró identificar disminución en las ventas durante el último año. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes logramos identificar que la competencia se convierte en un reto para la empresa. Lo anterior lleva a determinar la necesidad de un plan de mejora que permita posicionarla frente a las otras compañías, y, de esta manera, lograr aumentar las ventas mediante la recordación de marca y producto.

Como objeto de estudio se toma a la empresa Olímpica Electronics S.A.S con el propósito de dar solución a la problemática que se definió anteriormente. Para conseguirlo, el plan de mejora planteado no se restringe a la generación de una herramienta de impacto para la empresa, sino que, además, estas estrategias puedan aplicarse en diferentes empresas que presenten problemáticas similares. Lo anterior, teniendo en cuenta que su implementación resulta efectiva cuando lo que se pretende es aumentar las ventas y generar nuevos canales de distribución, especialmente, por medio de plataformas digitales.

En conformidad con lo expuesto y para llegar a plantear esas estrategias efectivas, se ponen en práctica modelos y matrices que han demostrado resultados eficaces. Además, se elaboraron propuestas de unificación de marca, haciendo énfasis en el material P.O.P. (*Point of Purchase*, por sus siglas en inglés), y en el desarrollo de una plataforma web, en la que se logra obtener una perspectiva clara de una posición económica estable y retadora. Luego de este análisis, se generan conclusiones y, a partir de ellas, se plantean soluciones que se especifican en este documento.

### 3. Capítulo 3: Marco referencial

En este capítulo miraremos cómo está constituida la empresa y de qué manera se ve actualmente en el sector comercial donde está ubicada. También, encontraremos cuáles medidores de gestión se adecúan más a las estrategias de la empresa.

#### 3.1 Marco contextual

Mediante el marco contextual se identifica como se encuentra la empresa internamente, su ubicación geográfica y se analiza el problema que presenta la empresa a través del marco institucional y geográfico.

##### 3.1.1 Marco institucional.

Es una empresa dedicada principalmente a la venta de artículos del ámbito de sonido, la comercialización de elementos electrónicos en general y repuestos para los mismos (cables, resistencias, leds, etc.), la cual lleva constituida hace más de 13 años, con dos sedes en la ciudad de Bogotá, la segunda con 8 años de antigüedad.

##### **Proyección:**

- Actualizar la empresa en sus modelos contables y administrativos.
- Implementar el Sistema de Gestión en cumplimiento de la reglamentación establecida.
- Nuevos modelos administrativos.
- Modernización de infraestructura.
- Local exclusivo de sonido profesional.
- Manejar un modelo de ventas en línea

##### **Organigrama**

Oímpica Electronics S.A.S se podría categorizar dentro del sector económico como *Empresa Comercial* ya que su actividad en el comercio es vender al detal y al por mayor pero sin fabricar directamente ninguno de los productos a la venta en su tienda física en un futuro de manera virtual.



**Figura 11.** Organigrama. Autoria propia(2020)

### 3.1.2 Marco geográfico.

Olímpica Electronics S.A.S se encuentra ubicada en un sector donde la empresa no es exclusiva, puesto que, está rodeada de diferentes empresas que comercializan productos similares y tienen la misma actividad económica. La competencia que se presenta en el sector representa un riesgo y un reto de posicionamiento, por eso la geografía es parte importante del problema, ya que nos permite identificar de forma directa los principales competidores, entre ellos, Dahua Technology.

Por lo tanto, se plantean diferentes estrategias, una de ellas, la implementación de piezas publicitarias que vayan acorde a los productos que ofrece Olímpica, y brindar una cara nueva al establecimiento físico, donde sea atractivo y permita ganar la atención de los clientes cuando se encuentren allí. Seguidamente la unificación de marca nos permite la recordación y el posicionamiento frente a las otras compañías que son competencia directa en el sector.



**Figura 12.** Punto de venta Olímpica Electronic S.A.S, Imagen tomada de Google Maps (2020)

### 3.2 Marco conceptual

Tabla 12.

*Marco conceptual*

Objetivo Específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
<b>Implementación de Trade Marketing y Marketing Digital</b>	<b>Marketing:</b> El concepto conduce a la lógica de marketing como una unidad de negocio con un objeto en específico con el fin de posicionar, definir el mercado meta y generar variables de marketing mix.	Fundamentos de Marketing. (Kotler, 2008, pp.127).
	<b>Marketing Digital:</b> De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) mediante el marketing digital se realiza una serie de estrategias con las cuales el cliente y la empresa establecen una relación estrecha, de esta forma se crea una ventaja frente a la competencia, ya que se ofrece un valor agregado a la compañía por medios digitales, fomentando la compra de productos y/o servicios.	Kotler y Armstrong (2007), citados por Victoria Labajo en El "trade marketing" desde el punto de vista del fabricante (2004, pp-39)

	<p><b>Trade Marketing:</b> Según, Chinardet (1994), El Trade Marketing permite identificar mediante los clientes habituales el intercambio de un bien a cambio de un beneficio suplementario, esto nace de la idea de que para llegar al consumidor es necesario vender la oferta por diferentes canales de distribución lo que permite analizar las necesidades y los objetivos.</p>	<p>Chinardet (1994) citado por López (2018, p.9) en Distribución y Trade Marketing</p>
<p><b>Reposicionamiento del mercado mediante unificación de marca.</b></p>	<p><b>Reposicionamiento:</b> Stefany y Borghini (2015) Identifica un reposicionamiento como un diseño novedoso, una unificación de estrategias que nos permite diseñar de manera estratégica una marca para establecer relaciones con los clientes, de esta manera se asegura el éxito del negocio sobresaliendo no por preferencia de marca, si no por diferenciación que sea sostenible.</p>	<p>Recorte y delimitación del tema del PG. (Stefany y Borghini, 2015)</p>
	<p><b>Mercado:</b> Para Philip Kotler, Gary Armstrong, un mercado es una unificación de clientes reales y/o potenciales de algún producto o servicio; estos parten del deseo de satisfacer su necesidad mediante un intercambio.</p>	<p>Marketing (Philip Kotler, Gary Armstrong, 19)</p>
<p><b>Indicadores de gestión que permitan hacer un seguimiento de las ventas vía web.</b></p>	<p><b>Indicadores:</b> Según Bauer (1966), los indicadores son una serie de estadísticas las cuales nos permiten a identificar en dónde estamos y hacia dónde queremos llegar según el objetivo plasmado.</p>	<p>Social Indicators (Bauer; 1966, pp.52).</p>

	<b>Ventas:</b> Su objetivo es estar a disposición del mercado y ofrecer lo que el público quiere o cree que necesita, adquiriendo un valor monetario por un producto o servicio.	Dirección de Mercadotecnia (Kotler, 2001)
--	--	---

Nota: Autoría propia (2020)

### 3.1.1 Antecedentes.

Olímpica Electronics S.A.S es una empresa como anteriormente se expuso, con una trayectoria de 13 años en el mercado, la cual cuenta con dos sedes, en el centro de la ciudad de Bogotá. Con el pasar del tiempo y al ser una empresa familiar, jamás contó con una administración distinta a la de sus dueños y fundadores, dado a esto la empresa nunca tuvo una visión externa de la evolución que podría tener la misma, a raíz de esto se identifican diferentes puntos débiles que en ocasiones se convierten en una problemática que afecta el posicionamiento de la empresa.

Un mal servicio al cliente es una de las principales brechas dentro de la empresa y por la cual los clientes ya fidelizados están siendo afectados. Por otra parte, el poco compromiso por parte de la empresa con los empleados al no brindar capacitación para la formación y crecimiento de los mismos a disminuido en la motivación y el impulso para el progreso de la empresa.

Una mala posición dentro del sector en el cual se encuentra ubicado, este factor es fundamental cuando hablamos de las pérdidas de clientes, ya que, su imagen en el mercado es muy débil frente a su competencia directa, que con el pasar del tiempo tuvo una evolución más significativa, y hoy en día en la era de la tecnología no cuenta con plataformas virtuales para abarcar nuevos nichos de mercados que son fundamentales para mejorar y crecer como empresa.

En la actualidad Olímpica Electronics es una empresa que cuenta con mucha calidad en sus productos, con una gran oportunidad de crecer y sobresalir frente a su competencia. ya que, muchos de los locales que se encuentran alrededor del mismo, cuentan con iguales, o, más falencias, lo cual se convierte en un factor positivo para lograr los objetivos que se plantean con las estrategias formuladas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa Olímpica Electronic S.A.S.

### 3.3 Marco teórico

Tabla 13.  
Marco teórico

Conceptos	Definición	Sus Conclusiones
<b>Marketing Relacional</b>	Para Martín Christopher (1994) El marketing relacionan se basa en 2 objetivos fundamentales, captar y retener a los clientes; tratando de mantener una relación amplia con los proveedores y fuentes de ‘influencia’.	Es importante tener en cuenta los 3 vínculos que unen el marketing relacional. Calidad, Servicio al cliente y Marketing; mantener esta relación como uno y no tratarlas por separado ya que esto es lo hara que sea efectivo logremos el objetivo que queremos: fidelizar a nuestros clientes
<b>CRM</b>	Según Bose y Sugumaran (2003, pp 3-17) el CRM ayuda a identificar la necesidad de cada cliente, haciendo que su proceso de compra entre servicio y/o productos sea más concreta y eficiente.	Al tener una base de datos con los clientes más valiosos y los distribuidores más cercanos marcando desde el principio una diferencia, ya que se tendrán en cuenta para ofrecerles un trato personalizado y así lograr la fidelización.
<b>Marketing Fidelización</b>	Para Isabel Pérez (2006) La fidelización consiste en realizar correctamente el CRM creando una necesidad en el cliente para que siga su relación con la empresa.	Es importante tener prioridad por los clientes dentro de las políticas de la empresa, ya que esto generará mayor recordación

		al brindar un buen servicio y personalizado.
<b>Marketing de servicios</b>	Según Kotler (2013) son un conjunto de estrategias que se enfocan en identificar mayor competitividad en el mercado, y en las que se plantean actividades no tangibles.	Tener un enfoque claro de nuestro público nos ayuda a poder realizar estrategias más acordes y tangibles para el consumidor.
<b>Clientes</b>	(Kotler, 2012, p. 123) A partir de los clientes frecuentes y los nuevos, nace el valor de la empresa, ya que depende de estos que pueda o no surgir una empresa.	Captar, convencer y fidelizar clientes es uno de los objetivos fundamentales en cualquier empresa.
<b>Reposicionamiento</b>	Según Peter Drucker (citado por Purslas, 2014, p.200), la innovación es lo principal en toda organización, por esto conseguir que haya una nueva construcción de reputación de marca conlleva a una nueva reposición de marca.	Es importante tener una recordación en el consumidor ya que de esto va a depender la reputación de la marca frente a los competidores del sector de electrónicos.
<b>Servicio al cliente</b>	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, pp. 419), gracias al modelo SERVQUAL de calidad de servicio, podemos medir las expectativas del cliente según las que brinda la empresa; esto, a partir del gap que ayuda a facilitar las acciones que mejoran la calidad.	Este método en particular nos ayudará a entender la eficiencia del servicio dentro del establecimiento el cual fue diseñado con la intención de poder mejorar el servicio al cliente midiendo el nivel de satisfacción que percibió durante su estadía en el establecimiento comercial,

		<p>ayudándonos de un cuestionario estandarizado que se podrá ajustar según las necesidades de la empresa para lograr la medición del gap o brecha que hay entre lo que el cliente recibió y lo que se supone que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del mismo y así ayudándonos a tomar decisiones para llegar a unas estrategias que nos permitan mejorar y cerrar cada vez la brecha.</p>
<b>Mix Marketing</b>	<p>El Marketing Mix, es un elemento básico, ya que nos permite analizar los cuatro componentes prácticos: producto, plaza, precio, promoción; al unificar estas variables se consiguen mejores resultados comerciales, ya que conjuntamente se complementan entre sí.</p>	<p>Al tener claro las 4 p podemos enfocar mucho mejor tanto nuestros productos como la manera de llegar a nuestros clientes. Reconocer el mercado para</p>
<b>Trade Marketing</b>	<p>En opinión de Chinardet (1994), el trade de marketing, permite identificar las necesidades a partir de los principales clientes, este concepto surge de la idea de que para llegar al mejor consumidor es necesario que la empresa venda a los</p>	<p>El trade de marketing nos ayudará a llevar a cabo y de la mejor manera las estrategias, enfocandonos de qué manera se aplicarán en los canales de distribución.</p>

	diferentes canales de distribución, analizando así, las necesidades.	
<b>Posicionamiento</b>	Las propuestas de marketing se realizan teniendo en cuenta qué factores competitivos tiene sobre el mercado. De esta forma, se dice que el posicionamiento es importante ya que nos permite identificar la competencia ayudándonos a persuadir mejor los mercados potenciales. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2015, pp. 168-210)	Para saber el posicionamiento que tiene la empresa dentro del sector es necesario saber las ventajas que se tiene dentro de la competitividad y los atributos que nos diferencian siendo servicios o productos.

Nota: Autoría propia (2020)

### 3.4 Marco legal

Ante la nueva era tecnológica que se avecinaba, en el año 1999, el gobierno colombiano se adscribió al modelo normativo para el comercio electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas del Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Para ese entonces, en el país aún no se ponderaba el impacto que tendría la era digital en el área económica, en la transformación del estado y en la misma sociedad. La expectativa y el optimismo circundaban a la naciente World Wide Web, con la cual se creaban contenidos digitales a partir de páginas web con el objetivo de minimizar procesos al momento de recolectar información, asimismo, comenzaron a tomar lugar como las plataformas ideales para que las empresas generaran interacción con los consumidores mediante sus productos y servicios.

Actualmente, de cara a la Cuarta Revolución Industrial, tras 21 años de haber implementado el modelo de la CNUDMI en su marco legislativo, Colombia ha adquirido suficiente experiencia para entender que el comercio electrónico hace uso de tecnologías emergentes que resultan ser más pertinentes y precisas para los nuevos comerciantes que adoptan modelos de emprendimiento digital.

En este contexto, en el que los sistemas de información y las plataformas electrónicas son el nuevo eje de comercio y de interacción es imperativo que la legislación regule los mecanismos a

partir de los cuales estas actividades toman lugar. En virtud de lo anterior, tal como explica Valenzuela (2019) la ley 527 de 1999 reúne normas que previamente no hacían parte del Derecho Privado en Colombia y que responden al modelo de la CNUDMI, y que sirven como transporte comunicativo entre lo análogo y lo digital. Entre ellas se cuentan los principios del comercio electrónico, el contrato y las firmas electrónicas.

Para Olímpica Electronics S.A.S resulta ser positiva la implementación de estos modelos a través de medios electrónicos, dado que las estrategias planteadas van direccionadas a la era digital. En este sentido, la Ley 527 de 1999 es la que regula el funcionamiento del comercio electrónico al respaldar jurídicamente y proveer las herramientas principales para el desarrollo de dicho modelo.

#### Entidades que regulan la comercialización de productos electrónicos

Actualmente la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia son las entidades que regulan la comercialización de productos electrónicos por medio del control de la propiedad industrial, la protección al consumidor, el control y verificación de reglamentos técnicos, la protección de la competencia, la vigilancia de las cámaras de comercio y la protección de datos personales.

Es importante mencionar que MinTic no solo se encarga de regular la comercialización de productos electrónicos, sino que también los impulsa por medio de diferentes convocatorias con las que busca: “primero, para implementar tecnologías avanzadas en esta cadena de valor; segundo, para que empresas colombianas se expandan a mercados nacionales e internacionales, y tercero, para ayudar a que las compañías que no tienen página de internet puedan usar “marketplaces” para comercializar sus productos.” (MinTic, 2019)

Adicionalmente, es importante resaltar que Olímpica Electronics S.A.S se ha mantenido en un formato de venta tradicional sin la implementación de herramientas tecnológicas, lo cual es un limitante y se refleja como una de las causas que explican la disminución de ventas en el reporte de 2019. En las cifras arrojadas por MinTic se evidencia que “en Colombia, se realizan 136 millones de transacciones, entendidas como compras de bienes y servicios en línea” (MinTic, 2019) además que dentro de las categorías en las que más se destaca el mercado en línea el 36% pertenece a tecnología. Esto permite concluir que el mercado electrónico por medio de plataformas digitales se convierte en un factor positivo para que la empresa crezca y se posicione frente a las demás empresas del sector.

Debido a la contingencia presentada en el año 2020 a causa del COVID-19 el gobierno decidió implementar medidas de aislamiento preventivo que restringen la movilidad de la población. Esta amenaza se convierte en una oportunidad para la empresa Olímpica Electronic S.A.S, teniendo en cuenta que lo que ha revelado esta situación es la importancia de tener más de un canal de distribución, especialmente el electrónico, el cual es más fuerte frente al tradicional, porque ha sabido enfrentar sin problema la comercialización de sus productos reinventándose ante las situaciones que se puedan presentar.

## 4. Capítulo 4: Metodología del proyecto

En este capítulo se analizarán las características internas y externas identificando así la situación actual de la empresa, para desarrollar de mejor manera la propuesta de estrategias. Igualmente, se verán planteadas los métodos utilizados en la investigación.

### 4.1 Enfoques investigativos

A nivel general, en los avances de las ciencias, autores como Creswell (2013) han destacado la efectividad de la combinación de estudios cuantitativos con estudios cualitativos para lograr una descripción más profunda y con mayor cantidad de argumentos respecto a los resultados obtenidos en un estudio. Con esto dicho, el enfoque de la investigación es mixto y, específicamente, se utilizó la estrategia, explicada por Creswell (2003), en la que o bien el método cualitativo, o bien el cuantitativo, predomina en la investigación y es soportado por el otro. Esta estrategia se denomina *Concurrent nested strategy*.

Esta investigación es predominantemente cualitativa, debido a que la información que se recolectó desde la primera fase, la de observación, la cual puede clasificarse en primera instancia como un estudio de caso, además de la entrevista hecha a la gerente de la compañía, la cual fue fundamental para establecer el problema de investigación, y el componente interpretativo, a partir del cual se dirigieron los resultados que permitieron generar la estrategia, todo fue soportado por información cuantitativa obtenida a partir de las encuestas y el análisis del mercado. En resumen, los datos cuantitativos obtenidos fueron el apoyo a la información cualitativa recogida y, es importante decir que al ser una investigación cuya dirección la da el método cualitativo, como explica Creswell (2003) la interpretación es el eje principal, en el que el investigador hace un análisis de los resultados y presenta las conclusiones a partir de su significado personal y conocimiento teórico. En este sentido, los juicios de valor individuales que toman lugar en este método adquieren un valor esencial, así como también lo hacen el contexto social e histórico en que se sitúa el autor. *“It also means that the researcher filters the data through a personal lens that is situated in a specific sociopolitical and historical moment. One cannot escape the personal interpretation brought to qualitative data analysis”*. (Creswell, 2003)

## **4.2 Sujeto de trabajo**

### **4.2.1 De muestra.**

“En muchas ocasiones, es importante trabajar con una muestra representativa de la población, para ello, debemos trabajar con criterios y técnicas de muestreo. Una muestra representativa debe reflejar las características de la población. (López, 2004, p. 69)” Para saber los clientes potenciales y definir la segmentación adecuada se aplicó una encuesta de la que partimos para sacar conclusiones sobre cómo estaba posicionada nuestra empresa sobre las otras en el sector electrónico.

### **4.2.2 Intensiva (penetración en el mercado)**

Para la fidelización de los clientes es necesario aumentar la participación de la empresa con un buen servicio al cliente, de esta manera se implementarán medidores de calidad como los sistemas NPS y Service Qualt, los cuales permiten medir la satisfacción del cliente ayudándonos con feedback constante. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, brindando comodidades y facilidad al momento de adquirir un producto, ofreciendo un excelente servicio con la implementación de nuevas tecnologías, como sistemas de CRM, cuyo objetivo es controlar detalladamente la relación entre los clientes y la empresa.

### **4.2.3 Desarrollo del mercado.**

Con el conocimiento que tenemos de los productos hemos logrado identificar las necesidades de nuestros clientes, siendo efectivos en la implementación de nuevas tecnologías en nuestra tienda física y virtual y ampliando nuestro catálogo para cumplir con las necesidades que presentan constantemente los clientes, ofreciendo diferentes segmentos enfocados al mismo mercado.

### **4.2.4 Intensivas (desarrollo del producto)**

Para generar un crecimiento en las ventas es importante recurrir a las nuevas tecnologías y mantenernos a la vanguardia del mercado actual. De esta manera se desarrollará una plataforma digital donde se comercializarán los productos, a través de un catálogo detallado con toda la información necesaria que requiera el cliente, además contará con la asistencia personalizada online dando solución a las inquietudes o sugerencias que presenten nuestros clientes.

Debido a la plataforma digital las ventas aumentarán significativamente en un 30% para el primer trimestre del año 2020.

### **4.2.5 Integrativas (hacia atrás)**

A partir del tercer trimestre del año se realizarán negociaciones con un nuevo proveedor directo que nos ayudará con la adquisición de nuevos productos de última tecnología, entrando a competir en la venta de productos enfocados a la televisión interactiva “Smart Tv” accesorios como TDT, decodificadores con y sin wifi, cables HDMI con fibra de oro entre otros, esto nos ayudará a sobresalir sobre nuestra competencia directa manteniéndonos a la vanguardia y colocándonos en el foco de nuevos clientes.

### 4.3 Análisis DOFA

Tabla 14.  
*Estrategias DOFA*

	Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ DOFA CRUZADO</b>	<b>F1.</b> Cambio de imagen para posicionar mejor el local y tener una relación mejor con el cliente.	<b>D1.</b> La imagen de la empresa no demuestra sus productos, por lo cual es difícil identificar que vende.
	<b>F2.</b> Los productos que comercializa y vende la empresa, son productos	
	<b>F3.</b> Los productos cuentan con bajos precios, lo cual hace asequible su compra al por mayor.	<b>D2.</b> Hay ausencia del área de mercado (no hay enfoque en las necesidades de clientes).
	<b>F4.</b> Variedad de productos en ambas sucursales.	<b>D3.</b> Poca cercanía y comunicación con clientes frecuentes.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias D.O.</b>
<b>O1.</b> Aumentar el reconocimiento de la empresa	<b>FO1.</b> Con el cambio de imagen se pretender tener más	<b>DO1.</b> Dándole una nueva imagen a la empresa se quiere

en el sector.	reconocimiento y sobresalir de las demás empresas del sector electrónico.	aumentar el reconocimiento en el sector comercial.
<b>O2.</b> Implementación de herramientas digitales para facilitar la compra.	<b>FO2.</b> Con la creación de la página web y la aplicación se podrá visualizar mejor los productos, su fecha y garantía de venta al momento de compra.	<b>DO2.</b> Con la implementación del área digital se pretende tener un seguimiento en el cambio de necesidades del consumidor.
<b>O3.</b> Fidelizar clientes a partir de descuentos.	<b>FO3.</b> Mediante los precios bajos y los descuentos al por mayor se pretende atraer más público y fidelizar al cliente frecuente.	<b>DO3.</b> A partir de las visitas a los clientes frecuentes se quiere fidelizar y tener mayor cercanía con descuentos al por mayor.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias F.A.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
<b>A1.</b> La competencia amplia en el sector donde el cliente busca más alternativas.	<b>FA1.</b> Tener una imagen que atraiga a simple vista ayudará a la diferenciación de la empresa en el sector comercial.	<b>DA1.</b> Dándole una nueva imagen a la empresa, hará que el público la prefiera por sobre las otras del sector electrónico.
<b>A2.</b> Cambio en la necesidad del consumidor a medida que avanza la tecnología.	<b>FA2.</b> La aplicación de (CRM) ayudará a estar en constante cambio con las necesidades del consumidor, para ofrecer siempre los mejores productos y la mejor atención.	<b>DA2.</b> Es necesario hacer un seguimiento de las preferencias de los clientes, esto se hará mediante la base de datos que generará la app (CRM).
<b>A3.</b> Variación de precio de los competidores y venta de los mismos productos.	<b>FA3.</b> Los precios siempre varían de acuerdo a la compra, si es al mayor o por unidad, siempre se buscará la manera de diferenciarse de la competencia.	<b>DA3.</b> Con las visitas a los clientes, el material p.o.p y la página web se pretende fidelizar y mantener comunicación con los clientes, así sabrán de primera instancia precios y

		productos frente a la competencia.
--	--	------------------------------------

Nota: Autoría propia (2020)

Tomando como referencia la matriz DOFA, se plantean las siguientes estrategias como propuestas para solucionar los principales problemas que tiene la empresa Olímpica Electronics S.A.S como lo son el posicionamiento y visibilidad en el sector comercial, se tomarán estrategias de posicionamiento para incrementar la recordación de marca frente a la competencia, la creación de una nueva imagen para atraer público y la implementación de tecnología orientada hacia el cliente y su compra.

## 5. Capítulo 5: Propuesta de mejora

A continuación se presentará la estructura de las estrategias y la posible solución que se le puede dar al problema que presenta la empresa Olímpica Electronic S.A.S al mostrar resultados con una baja del 5% en las ventas, para esto se plantea y se ejecutará un plan estratégico de mejora, con sus indicadores la meta y las tácticas que se implementarán.

### 5.1 Desarrollo de la propuesta de mejora

Tabla 15.

*Estrategia No. 1 Reorganización y experiencia digital*

REORGANIZACIÓN Y EXPERIENCIA DIGITAL.					
Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	%	Responsable
Implementación de Trade Marketing y Marketing Digital, mediante la creación de plataforma digital y aplicación de código QR	Creación de App para compra rápida e inmediata	Conectar de forma correcta el entorno físico y virtual, generando un sistema estable.	+Visualización de los productos/ interacción códigos QR	45%	Área de mercadeo
	Implementación códigos QR para visibilizar productos de vitrina, su costo y demás.		+Visitas que recibe la página		

Nota: Autoría propia (2020)

Tabla 16.

Estrategia No. 2 Cambio de imagen corporativa e imagen publicitaria

<b>CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN PUBLICITARIA. UNIFICACIÓN DE IMAGEN</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>%</b>	<b>Responsable</b>
1.Unificación de marca 2.Renovación de imagen 3.Implementación de publicidad en el establecimiento comercial	Proponer una nueva imagen llamativa al público.	Crear recordación de marca frente a las demás empresas del sector, generar diferenciación y preferencia por calidad de producto.	+ventas por punto +Mayor recordación dentro del sector.	19%	Jefe comercial
	Crear publicidad llamativa		+Ventas 2019 vs. 2020 (después de pauta publicitaria)		Jefe comercial.
	Unificación de nombre y marca.				

Nota: Autoría propia (2020)

Tabla 17.

Estrategia No. 3 Captar, convencer y conservar clientes

<b>CAPTAR, CONVENCER Y CONSERVAR CLIENTES</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>%</b>	<b>Responsable</b>
	Ofrecer descuentos diferentes a los diferentes clientes	Lograr la fidelización	Revisión semestral del incremento de ventas por cliente frecuentes		Área de mercadeo
	Crear lazos con los				

Fidelizar a los clientes frecuentes mediante visitas, ofreciendo descuentos por compras al por mayor. (empresas de distribución)	clientes mediante visitas.	de los clientes y generar factor diferencial entre la competencia	Revisión trimestral de fidelización con clientes.	36%	Área de mercadeo
	Ofrecer descuentos al por mayor para empresas de distribución masiva.		Medición trimestral de ventas al por mayor para determinar si está funcionando.		

Nota: Autoría propia (2020)

Tabla 18.

*Cronograma plan de mejora Olímpica Electronics S.A.S*

Cronograma Plan de Mejora Olímpica Electronics S.A.S												
ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Investigación y análisis de la Empresa Olímpica Electronics S.A.S.												
Desarrollo Planteamiento del problema.												
Desarrollo de los objetivos según la problemática.												
Formulación de Estrategias para el Plan de mejora de la empresa.												
Desarrollo e implementación de estrategias.												
<b>Estrategia 1 (renovación de imagen de marca - publicidad)</b>												
Elaboración diseño de nuevo logo y piezas publicitarias.												
Impresión y distribución del material P.O.P en la empresa.												
<b>Estrategia 2 (implementación página web - redes sociales)</b>												
Desarrollo de APP para móviles y actualización constante.												
Desarrollo y elaboración de Página Web.												
Creación de cuentas oficiales en redes sociales (IG - FB)												
<b>Estrategia 3 (captar, convencer y conservar clientes)</b>												

Capacitación vendedores												
Contacto constante con los clientes												
Servicio personalizado que satisface las necesidades												

Nota: Autoría propia (2020)

Tabla 19.

*Presupuesto general Olímpica Electronic S.A.S*

ESTRATEGIA	DETALLE	COSTO	PRESUPUESTO
<b>Reorganización y experiencia digital</b>	Creación de App para códigos QR.	1.230.000	3.730.000
	Implementación de plataforma digital	1.500.000	
	SalesForce CRM	1.000.000	
<b>Unificación de marca (cambio de imagen y publicidad)</b>	Renovación de imagen y publicidad	1.800.000	3,600,000
	Publicidad física y digital	1.800.000	
<b>Captar, convencer y conservar clientes</b>	Visitas a clientes frecuentes y captación de nuevos.	2.300.000	2,300,000
<b>Total Presupuesto Olímpica Electronics S.A.S</b>			<b>9.630.000</b>

Nota: Autoría propia (2020)

## 6. Capítulo 6: Indicadores que miden la propuesta de mejora

En este capítulo se verá la estimación en costos que requieren las estrategias planteadas para la mejora de la empresa, el presupuesto estimado y el retorno de inversión que se tendrá de las mismas.

Asimismo, planteamos indicadores que nos permiten medir no solamente el impacto económico si no la efectividad de las estrategias que se proponen

- Google Analytics

Mediante esta herramienta podremos analizar el tráfico web que llega a la página mediante los motores de búsqueda, observando que número de personas ingresan para interactuar con el contenido que allí se encuentra, además de lograr ver el comportamiento general de los usuarios, que artículo cuenta con más interacciones, cuantos *clicks* se obtienen por publicación entre otras herramientas que google ofrece, dándonos pie para poder generar mejores estrategias.

- NPS (*Net Promoter Score*, por sus siglas en inglés)

Este indicador nos permite medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes mediante una simple encuesta en donde del cero al seis son detractores, esto quiere decir que su nivel de satisfacción no es óptimo para la empresa; del siete al ocho, son clientes pasivos, los cuales se encuentran en un punto medio de satisfacción y por último del nueve al diez, son clientes con una satisfacción óptima en su experiencia de compra.

- Número de ingresos\* número de efectividad de facturación en la página

Con este indicador se logra tener un seguimiento en la plataforma, conociendo los resultados que en esta se generan midiendo las ventas que se realizan en línea.

- ROI (*Return On Investment*, por sus siglas en inglés)

Para calcular el crecimiento de ventas a raíz de la plataforma, se medirá dividiendo el beneficio total entre el valor inicial de la inversión, y por último se multiplicará el resultado por 100, de esta manera tendremos el valor exacto sobre si es rentable o no las ventas directamente de la página.

## 6.1 Estructura general de costos

Tabla 20.

*Estructura general de costos*

ESTRATEGIA	DETALLE	COSTO	PRESUPUESTO
<b>Reorganización y experiencia digital</b>	Creación de App para códigos QR.	1.230.000	3.730.000
	Implementación de plataforma digital	1.500.000	
	SalesForce CRM	1.000.000	
<b>Unificación de marca (cambio de imagen y publicidad)</b>	Renovación de imagen y publicidad	1.800.000	3,600,000
	Publicidad física y digital	1.800.000	
<b>Captar, convencer y conservar clientes</b>	Visitas a clientes frecuentes y captación de nuevos.	2.300.000	2,300,000
<b>Total Presupuesto Olímpica Electronics S.A.S</b>			<b>9.630.000</b>

Nota: Autoría propia (2020)

## 6.2 Presupuesto estimado de ventas

Tabla 21.

*Proyección de Ventas del año 2019*

<b>Ventas Olímpica Electronics</b>	
<b>Año 2019</b>	
Enero	18.000.000
Febrero	25.000.000
Marzo	32.000.000
Abril	40.000.000
Mayo	55.000.000
Junio	45.000.000
Julio	32.000.000
Agosto	30.000.000
Septiembre	35.000.000
Octubre	28.000.000

Noviembre	24.000.000
Diciembre	36.000.000
<b>Total Ventas</b>	<b>400.000.000</b>

Nota: Autoría propia (2020)

Luego de analizar la problemática que presenta la empresa Olímpica Electronics S.A.S al arrojar resultados con una baja de ventas del 5% se proyecta que para finales del año 2020 las ventas aumenten en un 10% brindando una solución eficaz y precisa para la empresa. En la tabla se presenta el desarrollo del incremento mes a mes.

Tabla 22.

*Proyección de Ventas para el año 2020*

<b>Ventas Olímpica Electronics</b>	
<b>Crecimiento 10% 2020</b>	
Enero	19.800.000
Febrero	27.500.000
Marzo	35.200.000
Abril	44.000.000
Mayo	39.600.000
Junio	49.500.000
Julio	35.200.000
Agosto	33.000.000
Septiembre	38.500.000
Octubre	26.400.000
Noviembre	30.800.000
Diciembre	60.500.000
<b>Total Ventas</b>	<b>440.000.000</b>

Nota: Autoría propia (2020)

### **6.3 Tasa de retorno de inversión**

$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{Retorno de inversión}$

Tabla 23.  
*Retorno de la inversión*

<b>Utilidad bruta</b>	\$400,000,000	
<b>Costos y Gastos</b>	-\$90,000,000	
<b>Utilidad Neta</b>	\$310,000,000	
<b>inversión plan de mercadeo</b>		\$9,430,000
<b>ROI</b>		31,8%

Nota: Autoría propia (2020)

Se invertirán \$9.430.000 en la mejora del proyecto con una utilidad bruta de \$400.000.000, dando como resultado un retorno de la inversión del 31% siendo un porcentaje significativo para el plan de mejora que se expone para la empresa.

## **Conclusiones y recomendaciones**

En términos generales y dando cumplimiento a los tres objetivos establecidos anteriormente, logramos determinar que las estrategias de posicionamiento de marketing implementadas tienen resultados de impacto positivo para la empresa Olímpica Electronics S.A.S. A continuación, se desarrolla punto a punto las conclusiones de los objetivos consignados en el plan de mejora.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se identificó que la empresa tuvo una disminución del 5% en las ventas y, además, el contexto geográfico, donde se encuentra ubicada resulta ser muy competente, ya que las empresas de alrededor se dedican a la misma actividad económica y no contar con una imagen publicitaria pertinente y que, a su vez, sea transmitida a través de material P.O.P perjudica las ventas de la empresa.

Es importante destacar que parte del resultado del diagnóstico inicial permitió identificar los competidores directos como es el caso de Dahua Technology, la cual se encuentra ubicada frente a las instalaciones de Olímpica Electronics S.A.S. Al realizar el análisis de su estrategia de imagen, esta resulta ser mucho más definida y de impacto, por ejemplo, basta mirar parte de su estrategia en la página web, pues allí se encuentra reflejado el valor que representa estar actualizados tecnológicamente. Para Dahua Technology, esto se ha traducido en ventas y se observa claramente en la gran cantidad de clientes que maneja y en su posicionamiento en cuanto al sector.

A diferencia, Olímpica Electronics S.A.S no cuenta con la implementación de estas estrategias, ya que no era consciente de la necesidad de abrir nuevos canales de distribución por medio de plataformas digitales, los cuales resultan positivos para el posicionamiento, generando recordación e identidad de la empresa, brindando confianza y abriendo más escenarios y puertas para nuevos públicos. Para dar cuenta de esas estrategias de posicionamiento planteamos estrategias de implementación de marketing digital, unificación de marca y renovación del material P.O.P y finalmente captar, convencer y fidelizar los clientes de la misma.

Dada la importancia de medir los resultados de las estrategias que se proponen, no es únicamente necesario evaluar los indicadores a partir de los factores económicos, sino que es fundamental proponer unos que rastreen la efectividad, el funcionamiento óptimo o efectivo que realmente dé cuenta de resultados medibles, por ello se exponen indicadores como: Google Analytics, NPS y ROI. De manera que el seguimiento de gestión de esas estrategias no se restrinja al interés lucrativo, sino en realidad al impacto de que la estrategia sea medible no solamente en cuanto a ventas, sino al posicionamiento.

Por otro lado, se encuentran otros indicadores como estructura general de costos, presupuesto estimado de ventas y tasa de retorno de inversión, los cuales nos permiten conocer cuánto dinero es necesario para el desarrollo e implementación de las estrategias planteadas. De igual manera, a través de estos, se evidencia el valor que conlleva el plan de mejora y el retorno de la inversión realizada.

Finalmente, es de gran relevancia destacar que con la situación que se vive actualmente respecto al COVID-19 resulta importante que la empresa implemente estas estrategias de mercado en línea, ya que debido al aislamiento orientado por el Gobierno el hecho de verse limitada a no poder vender los productos desde el establecimiento físico abre una puerta al mercado digital, en el que la empresa se podría desenvolver dando resultados positivos en las ventas del año 2020. Mediante estas estrategias que buscan el reposicionamiento y la implementación de marketing digital, se espera que en aras del crecimiento en ventas de Olímpica Electronics S.A.S se implementen las estrategias propuestas en este documento y que, así mismo, sean tenidas en cuenta para ser aplicadas en empresas similares que así lo requieran.

## Referencias

Alonso, A. R., Valdés, F., & Pilar, M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.

Andrade, D. (2016) *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*, n.80, pp.59-72.

Bose, R., Sugumaran, V. (2003) *Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management*. *Knowledge and Process Mangement* 10(1). pp. 3-17

Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.

Fagua Pedraza K. (2020) *Plan de mejora en estrategias digitales para la empresa Orange Hotels & Travels S.A.S*, pp- 17.

Giraldo, C. (2012) *Propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químicos de la empresa Químico-Farmacéutica Merck S.A de Colombia*.

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), pp. 458-472.

Kotler, P (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Educación. Pp. 01- 655

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (p. 168). Madrid: Pearson Educación.

López, A. (2018) *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. Madrid. ESIC Editorial

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

López, Pedro Luis. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es).

Mendoza, A., Universidad de Castilla-La Mancha. (2003), Enésimo intento legislativo para mejorar los servicios de atención al cliente.

Mercedes, M. Botero, P.(2014) calidad en el servicio: el cliente incógnito Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia

MinTic (2019) MinTIC anuncia tres convocatorias para impulsar el comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/106908:MinTIC-anuncia-tres-convocatorias-para-impulsar-el-comercio-electronico>

Moreno Nubia (2017) Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones ac sas

Orjuela J. (2018) Estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Estudio Records de la ciudad de Bogotá

Ortiz. L. (2015) Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. Universidad Militar Nueva Granada.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., (1988) “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’ Journal of Retailing, Vo. 62, no. 1, pp 12-40.

Parra Pardo K. J. (2019) Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S

Peña Rodríguez D. R. (2018) Desarrollo de estrategias de comercialización de interruptores y toma corrientes Spazio Inn en la ciudad de Bogotá para fortalecer la recordación de una de las marcas de la organización ciles s.a.s.

Pinzón J. (2019) Plan de mejora para aumentar las ventas en el establecimiento de comidas rápidas la berraquera en la ciudad de Bogotá pp.14

Pursals, C. (2014) La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción destrucción y reconstrucción. Barcelona, Editorial UOC

Rincón Ávila O. D. (2018) Estrategias para el posicionamiento de la marca polybon en el mercado de almacenes minoristas textiles en la ciudad de Bogotá.

Ruiz, M. (2016). Prestación de Servicios en los restaurantes de Andahuaylas.

Stefany, H. G., & Borghini, N. (2015). Recorte y delimitación del tema del PG. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/946\\_731.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/946_731.pdf)

Valenzuela, D. (2019) Dos décadas de la Ley de Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>

Watts, D., S. Strogatz (1998). Collective dynamics of “small-world” networks.