

Plan de mercadeo para la empresa Servicios & Soluciones Informáticas

July Cáterin Ríos Rodríguez

Jeiny Ariadtna Suba Zamora

Nelsy Mireya Sánchez Gutiérrez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

Plan de mercadeo para la empresa Servicios & Soluciones Informáticas

July Cáterin Ríos Rodríguez

Jeiny Ariadtna Suba Zamora

Nelsy Mireya Sánchez Gutiérrez

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

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

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

Dedicatoria

Nuestro plan de mejoramiento va dedicado primeramente a Dios, ser supremo que nos acompañó día tras día en este camino, además de ser un apoyo,

A nuestros padres, esposos, hermanos e hijos, quienes son los principales promotores de nuestros sueños, quienes nos brindaron su apoyo en los momentos más difíciles durante nuestra educación y confiaron siempre en nuestras capacidades y habilidades para culminar nuestros programas educativos.

A nuestros docentes de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing de la universitaria Uniagustiniana por haber impartido sus conocimientos a lo largo de cada uno de los módulos.

Resumen

Los productos tecnológicos se han caracterizado por generar satisfacción a los clientes, convirtiéndose algunos en elementos estrictamente necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades cotidianas en lo que se refiere a estudiantes y empleados, lo cual resulta bastante atractivo para las personas emprendedoras ya que un almacén que dedique sus actividades a la comercialización de dichos productos tiene a ser rentable dependiendo del manejo y la administración con la que se origine, lo anterior partiendo de la importación que tiene la tecnología en la actualidad.

Servicios y soluciones se ha destacado por ser una compañía que cuenta con gran variedad de productos y servicios con respecto a sus competidores, además de ofrecer buena calidad cubriendo gran parte de las necesidades del consumidor, es esta la razón por la cual la empresa se ha mantenido en el mercado por más de 10 años.

La investigación tiene un enfoque cualitativo en lo que se refiere al diagnóstico de situación actual del sector y del local, el análisis de mercado en el cual se encuentra la compañía y el análisis de los componentes y el desarrollo de la planeación estratégica.

Las herramientas que serán utilizadas para la recolección de información y el análisis de la situación actual de la compañía serán: Análisis interno y externo de la compañía, la matriz de perfil competitivo con el fin de evaluar unas variables específicas con respecto a los principales competidores y la matriz pestel que será un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de la compañía, analizando específicamente los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo de las actividades a las que la compañía se dedica.

Palabras claves: Marketing, promoción, marca, posicionamiento, ventas, cliente

Abstract

Technological products have been characterized by generating customer satisfaction, some becoming strictly necessary elements for the development of different daily activities in terms of students and employees, which is quite attractive for entrepreneurs as a warehouse that it dedicates its activities to the commercialization of said products tends to be profitable depending on the management and administration with which it originates, the above starting from the import that technology currently has.

Services and solutions has stood out for being a company that has a wide variety of products and services with respect to its competitors, in addition to offering good quality covering a large part of consumer needs, this is the reason why the company has kept on the market for more than 10 years.

The research has a qualitative focus in relation to the diagnosis of the current situation of the sector and the local, the market analysis in which the company is located and the analysis of the components and the development of strategic planning.

The tools that will be used for the collection of information and the analysis of the current situation of the company will be: Internal and external analysis of the company, the matrix of competitive profile in order to evaluate specific variables with respect to the main competitors and the pestel matrix that will be a strategic planning instrument to define the context of the company, specifically analyzing the external political, economic, social, technological, ecological and legal factors that can influence the development of the activities to which the company is dedicated .

Keywords: Marketing, promotion, brand, positioning, sales, customer.

Tabla de contenidos

Introducción.....	10
Evaluación de la compañía.....	11
Análisis interno.....	11
Empresa.....	11
Portafolio de productos/servicios.....	12
Análisis externo.....	17
Análisis del entorno.....	17
Análisis del mercado.....	17
Análisis de la competencia.....	19
Análisis del valor del cliente.....	21
Planteamiento del problema.....	24
Pregunta a la problemática.....	24
Objetivos.....	24
Objetivos específicos.....	24
Justificación de la Investigación.....	24
Marco Referencial.....	26
Marco Contextual.....	26
Ubicación de los puntos de venta.....	26
Sector Geográfico.....	27
Marco Conceptual.....	28
Marco Teórico.....	29
Marco legal.....	32
Metodología del proyecto.....	33
Matriz DOFA Servicio & Soluciones Informáticas.....	36
Matriz Ansoff.....	38

Propuesta de Mejora	39
Cronogramas de implementación del GANTT	39
Cuadro general de la propuesta.....	39
Detalle de Estrategias.....	40
Cronograma de Actividades.....	43
Indicadores que miden la propuesta de mejor	44
Estructura general de costos	44
Presupuesto estimado de ventas.....	45
Proyección de ventas	45
Tasa de retorno de inversión.....	46
Conclusiones y recomendaciones.....	47
Referencias	49

Lista de figuras

Figura 1. Logo de Servicios & Soluciones Informáticas.....	11
Figura 2. Línea de servicio	13
Figura 3. Línea de productos	14
Figura 4. Venta de electrónica de consumo.....	18
Figura 5. Rendimiento de ventas de electrónica de consumo.....	19
Figura 6. Grupos poblacionales localidad de Suba.....	22
Figura 7. Proceso de compra del cliente.....	23
Figura 8. Momentos de verdad	23
Figura 9. Punto de venta Servicio & Soluciones Informáticas.....	26
Figura 10. Interior punto de venta Servicio & Soluciones Informáticas	26
Figura 11. Ubicación Servicio & Soluciones Informáticas	27
Figura 12. Sector geográfico	27
Figura 13. Tamaño de la muestra	33
Figura 14. Matriz Ansoff.....	38
Figura 15. Volante Servicio & Soluciones Informáticas.....	40
Figura 16. Volante de Servicio & Soluciones Informáticas	40
Figura 17. Carro valla Servicio & Soluciones Informáticas.....	41
Figura 18. Avisos de Servicio & soluciones informáticas.....	41
Figura 19. Implementación señalización dentro de Servicios & Soluciones Informáticas	42
Figura 20. Implementación de aviso de Servicios & Soluciones Informáticas.....	42

Lista de tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	28
Tabla 9.....	29
Tabla 10.....	37
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	45
Tabla 17.....	46

Introducción

Servicios y soluciones abre sus puertas por primera vez al público en el año de 2010 en el sector de suba Rincón como un negocio dedicado a la comercialización de accesorios tecnológicos además del servicio de giros y envíos en alianza con otras compañías.

Esta compañía tiene como desafío el reposicionamiento del establecimiento como marca, teniendo en cuenta que presento un cambio de ubicación por motivos de demolición de varios predios para la construcción de una vía principal, para lo cual realizaremos un análisis y evaluación de la situación con el fin de crear el plan que contenga un conjunto de estrategias que por medio de la promoción nos permitan hacer sostenible y rentable el negocio además de fidelizar a los clientes.

Entre las tácticas orientadas al cumplimiento del objetivo principal es necesario realizar un branding de tienda, implementación de publicidad en redes sociales, publicidad en medios impresos y actividades que incentiven las compras por parte de los clientes.

En el plan de mejora propuesto se encuentra apoyado en la aplicación de diferentes matrices como lo son; DOFA, PESTEL, MPC, esto con el fin de realizar una evaluación acertada que nos permita identificar los aspectos a mejorar en la compañía y el grado de importancia de cada uno.

Con la implementación del plan de mejora propuesto, la compañía servicios y soluciones debe obtener resultados de ventas mayores a los valores históricos del año 2018 y 2019.

En adelante, es necesario darle continuidad a la implementación de actividades con los clientes de acuerdo a las fechas especiales que se presentan en el año además de continuar allegando publicidad de manera interna y externa que nos permita acercarnos más a los clientes, siendo este un elemento para identificar los comportamientos en las ventas, y reaccionar ante ellos de una manera adecuada.

Evaluación de la compañía

Análisis interno

Empresa.

Reseña Histórica. Servicios y soluciones es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, con más de 10 años de trayectoria en el mercado, con un amplio portafolio de productos y servicios que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes, brindando una mejor calidad de vida. También pueden encontrar todo lo relacionado con productos y accesorios de tecnología, ferretería, cuidado personal y mucho más.

Prestamos servicios en alianza con Servientrega, Efecty, Wester unión, Total seguros, corresponsales bancarios de Bancolombia, Banco caja social, Banco de Bogotá.

Despachamos productos a nivel nacional, pago contra entrega en Bogotá, con facilidad de pago en mercado pago que cuenta con la opción de pagar con tarjeta débito, crédito y en efectivo, o por transferencia bancaria de Bancolombia.

Misión. Servicios y Soluciones Informáticas es una empresa sólida y responsable en el sentido social, haciendo las cosas con la mejor calidad posible, contribuyendo a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables garantizando un desarrollo sostenible.

Visión. Para el año 2020 ser reconocidos en el mercado por nuestra gran variedad de productos y servicios contando con 8 puntos de atención al público y al igual ser líderes en el portafolio de tecnología en las plataformas de mercado libre y Linio. Aumentando nuestros clientes y personal para el desarrollo exitoso de nuestras operaciones para el beneficio común.

Arquitectura de las marcas.



Figura 1. Logo de Servicios & Soluciones Informáticas, Servicios & Soluciones, (2018)

La estructura de la marca no tiene significado en especial, el origen del nombre se da únicamente para formalizar y legalizar la compañía ante la cámara de comercio, la DIAN y para poder establecer alianzas con otras compañías y firmar los contratos correspondientes.

Objetivos corporativos.

- Ser líderes en el mercado comercializando productos de tecnología, con la más alta calidad, manteniéndonos a la vanguardia de los cambios, contando con un excelente equipo de trabajo capacitado para prestar un mejor servicio al cliente y así satisfacer sus necesidades.
- Comercializar productos que estén acordes a la actualidad para expandir nuestro portafolio y brindar un mejor servicio.
- Ofrecer nuestros productos y servicios por medio del marketing utilizando herramientas como redes sociales, Blogs en internet, voz a voz y apoyándonos del reconocimiento que tiene Mercado libre y Linio.
- Mejorar permanentemente la calidad de vida de los empleados, brindándoles condiciones de trabajo adecuadas, generando un ambiente laboral y un desarrollo organizacional.

Estrategias corporativas. Servicios & Soluciones cuenta con proveedores como los son Unitec, Impresistem, Genius, Good Year, Panasonic, MPS Mayoristas de Colombia, HP, Don Jesús Romero, Don Carlos García, También cuenta con alianzas estratégicas en giros, envió y recaudos las cuales son Servientrega, Efecty, Inter rapidísimo, Envía y Western Unión y es corresponsal bancario de Bancolombia, Banco Caja Social y Banco de Bogotá.

Posicionamiento actual. Se evidencia que la compañía es reconocida en el barrio por la calidad de los productos y su excelente servicio, adicional le brinda al cliente confianza ya que al momento de una reclamación le brinda al cliente la garantía del producto al 100%, tiene una ventaja diferencial ya que ofrece servicio de giros, envíos y recaudos en alianza con Servientrega y corresponsales bancarios.

Portafolio de productos/servicios.

Unidad estratégica de negocio. Servicios y soluciones cuenta con dos Unidades estratégicas de negocio, una enfocada a la venta productos tecnológicos y la otra a la prestación del servicio de giros y envíos, sin embargo, no cuenta con unas estrategias y objetivos definidos.

Línea de servicios

SERVICIOS			
Envíos			
Giros			
Corresponsales Bancarios			

Figura 2. Línea de servicio. Autoría propia.

Línea de productos

PRODUCTOS				
Audio y videos	 Parlante Bluetooth	 Diadema Bluetooth	 Parlante Con Subwoofer	 Audifono Con Micrófono
Computación y accesorios	 Mouse Alámbrico Genius	 Apuntador Láser Para Presentaciones	 Disco Duro Externo Antigolpes	 Memoria Usb 32gb
Consolas y video juegos	 Control De Xbox Clásico Negro		 Volante Para Pc inalámbrico 2.4ghz X-sound	
Celulares y accesorios	 Batería Externa Para Celular	 Cargador Portatil	 Batería Portátil Litio Pantalla Led	 Memoria Micro Sd 64gb
Cámaras y accesorios	 Cámara Digital Cybershot	 Estuche Bolso Para Transporte Cámaras	 Soporte Magnético Para Celular	 Cámara Dvr Para Carro Full
Cuidado personal	 Plancha Alisadora Remington	 Afeitadora Eléctrica Philips	 Masajeador Corporal	 Combo Cepillo Electrico
Herramientas	 Taladro Percutor	 Polichadora Profesional	 Ujadora De Acabados	 Rotomartillo Sds
Cables y redes	 Cable Vga A Vga	 Cable Hdmi A Hdmi	 Antena Para Tdt	 Radio Motorola
Impresión y suministros	 Cartucho original tóner	 Cartucho Original De Tóner Magenta Hp	 Cartucho original de tóner negro HP	 Toner Negro Samsung
Papelería y oficina	 Calculadora Casio	 Baterías Recargables	 Batería Teléfono Beston	 Calculadora Graficadora

Figura 3. Línea de productos. Autoría propia.

Análisis de las ventas. Servicio & Soluciones cuenta con dos segmentos los cuales generan las ventas totales de la compañía podemos ver en la gráfica que la línea de productos es la más importante ya que tiene un peso de 60%, la línea de servicios participa con un 40% estos dos segmentos nos permiten crear diferentes estrategias de promoción para cada una de ellas, permitiendo que con la activación de alguna se influya al cliente para que realice compra en la otra pues juntas se manejan en un solo lugar y así se puede persuadir aún mejor al cliente.

Tabla 1.

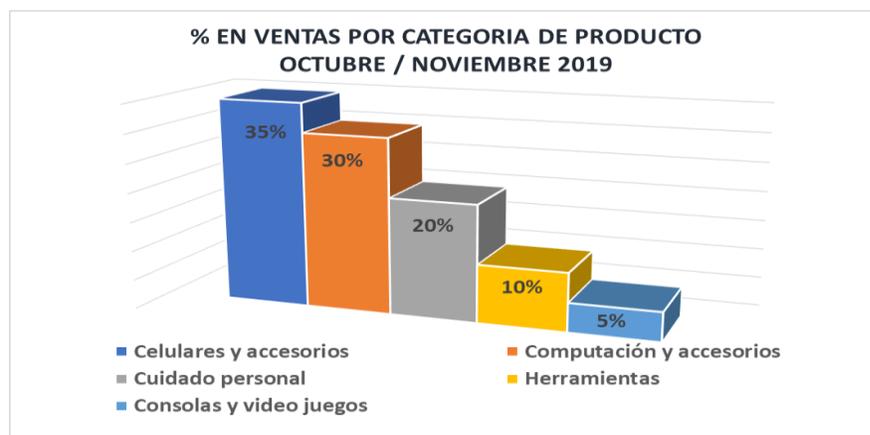
Ventas por línea Servicios & Soluciones Informáticas



Nota. Autoría propia

En servicios y soluciones informáticas se manejan diferentes categorías de producto, en el siguiente gráfico podemos ver como las categorías de celulares y accesorios con un peso de 35%, computación y accesorios con un peso de 30% y cuidado personal con un peso de 20% son las categorías que generan el 80 % de la venta en la empresa. Siendo estas 3 las más importantes debemos buscar sus oportunidades y crear planes de acción en promoción para seguir activándolas y así generar más venta.

Tabla 2.

Ventas por categorías Servicios & Soluciones Informáticas

Nota. Autoría propia.

Las ventas para el periodo 2018 Vs 2019 en Servicios y Soluciones Informáticas en el primer trimestre del año 2019 tienen una tendencia negativa, para el segundo trimestre del mismo año se tiene un aumento de venta y logra mantener estable durante el siguiente periodo, para el último trimestre, aunque las ventas de noviembre son negativas finaliza el año teniendo un crecimiento del 2.7%

Tabla 3.

Ventas periodo 2018 Vs 2019

Nota. Autoría propia.

Análisis externo

Análisis del entorno.

Tabla 4.

Matriz Pestel

PESTEL SERVICIOS & SOLUCIONES INFORMATICAS					
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
Política económica local	situación económica de la localidad de suba	Calidad de vida del consumidor de la localidad de suba	Nuevos productos en la localidad de suba	Objetivos de sostenibilidad a desarrollar en la localidad de suba	Ley de protección al consumidor en la localidad de suba
Acuerdos comerciales en la localidad de suba	Reformas fiscales aplicadas en la localidad de suba	Estrato socioeconómico en la localidad de suba	Infraestructura física en la localidad de suba	Plan de reciclaje en la localidad de suba	Licencias de funcionamiento otorgadas en la localidad de suba
organización del gobierno	Impuesto en productos importados en la localidad de suba	Demografía del cliente en la localidad de suba	Cambio de tecnología en la localidad de suba	manual de protección ambiental de la localidad de suba	Ley de competencia
Política Fiscal aplicada en la localidad de suba	Tendencia de consumo en la localidad de suba	ocupación de los habitantes de la localidad de suba	Desconocimiento del manejo tecnológico en la localidad de suba	manejo de residuos tecnológicos en la localidad de suba	Propiedad intelectual en la localidad de suba

Nota. Autoría propia

Análisis del mercado.

Estructura del mercado. Según el estudio de economía realizado por Passport (2019) los colombianos se están volviendo más especialistas en la elección de sus productos electrónicos, ya que día a día desean productos con mayor tecnología. El consumidor cada vez más desea completar su proceso de compra para sus celulares, pues los estilos de vida con el pasar de los años van remodelando y creando nuevas categorías con productos nuevos. A continuación, mostraremos un análisis de la venta electrónica que se realiza en Colombia desde el año 2005 hasta el año 2019.

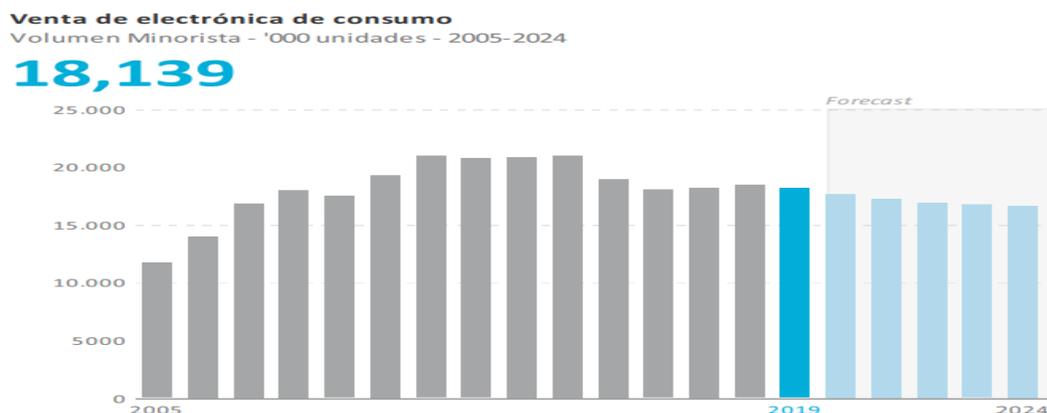


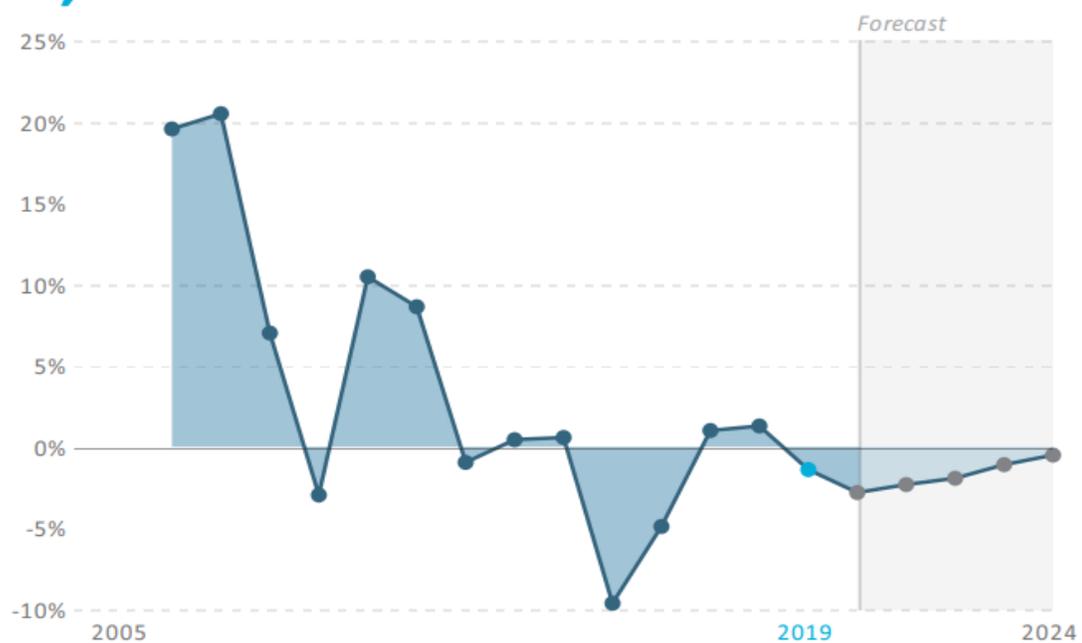
Figura 4. Venta de electrónica de consumo, Passport (2019)

En esta gráfica podemos analizar como la venta electrónica por unidades se ha realizado en nuestro país, durante el periodo del año 2005 venia con un decrecimiento ya que solo se estaban rotando un aproximado de 12.000 unidades, para el año 2012 presenta un crecimiento en ventas de 22.000 unidades siendo el pico más alto durante el tiempo graficado, para el 2015 empieza a tener un decrecimiento que va en constancia con el 2019 de 18,139 unidades. Esto nos demuestra que la línea de productos hasta el momento se sostiene en sus ventas.

Tasa de crecimiento en el mercado. Para conocer un poco más del mercado en su participación en ventas la gráfica de rendimiento de ventas electrónico de consumo minorista interanual nos muestra como decreció la línea de productos, podemos ver que para el año 2015 decrece un -10% llevando a la categoría a más alto decrecimiento, luego para el año 2016 empieza a crecer un 5 % aunque sigue por debajo de su venta regular, durante el 2017 ya empieza a tener un avance positivo y su curva de crecimiento empieza a arrojar buenos resultados, lastimosamente para el año 2019 las ventas vuelven a bajar en un -1,4%. Passport (2019).

Rendimiento de ventas de electrónica de consumo

Porcentaje de crecimiento del volumen minorista interanual 2005-2024

-1,4%**Figura 5.** Rendimiento de ventas de electrónica de consumo, Passport (2019)**Análisis de la competencia.**

A continuación, veremos los competidores más representativos de Servicios y Soluciones.

Tabla 5.

La competencia en el sector

ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
NOMBRE	SERVICIOS	PRODUCTOS	FOTO
CENTRO COMERCIAL LA PAJARERA	Presta servicios de: recarga de celular, recarga tarjeta SITP y transmilenio, reparación de productos telefonicos y de computo.	Venta de productos como: celulares, accesorios para celular como audifonos, memorias, popsoker, carcasas, audifonos inhalambricos, camaras. Venta y arreglo de reloj	
CENTRO COMERCIAL SUBA LIBRE	Presta servicios de: recarga de celular, reparación de productos telefonicos.	Venta de productos como: accesorios para celular audifonos, memorias, carcasas, popsoker, camaras. Venta de prendas de vestir y peliculas	
LOCALES DE BARRIO	Presta servicios de internet, servicios de fotocopiadora recarga de tarjeta SITP y transmilenio.	Venta de productos como: accesorios para celular carcasas, memorias, audifonos, servicio de papeleria	

Nota. Autoría propia

Matriz de perfil competitivo. Servicios & Soluciones Informáticas

Tabla 6.

MPC (Matriz del Perfil Competitivo)

Factores y ponderación		Competidores					
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	Servicios & Soluciones		C.C La Pajarera		Locales de Barrio	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
<i>Posicionamiento en el mercado</i>	15,00%	1,0	0,2	4,0	0,6	1,0	0,2
<i>Diversificación del producto</i>	30,00%	4,0	1,2	4,0	1,2	1,0	0,3
<i>Alianzas Estratégicas</i>	15,00%	4,0	0,6	1,0	0,2	1,0	0,2
<i>Varias sucursales</i>	5,00%	3,0	0,2	2,0	0,1	1,0	0,1
<i>Redes sociales y Pagina Web</i>	10,00%	2,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1
<i>Competividad de Precios</i>	10,00%	1,0	0,1	3,0	0,3	4,0	0,4
<i>Calidad de Producto</i>	15,00%	3,0	0,5	1,0	0,2	1,0	0,2
			0,0		0,0		0,0
			0,0		0,0		0,0
			0,0		0,0		0,0
			0,0		0,0		0,0
Total	100,00%		2,9		2,6		1,3

Nota. Autoría propia

Valor de la ponderación; Debilidad mayor (1) Debilidad menor (2) Fortaleza menor (3) Fortaleza mayor (4).

En esta grafica podemos evidenciar cómo se encuentra la empresa Servicios y Soluciones con respecto a sus dos principales competidores, encontrando que si bien la compañía tiene ciertas debilidades es la más competitiva con un porcentaje del 2.9, teniendo como fortalezas mayores la diversificación de producto y las alianzas estratégicas, seguida por el centro comercial la pajarera con el 2.6% siendo fuerte en posicionamiento del mercado y diversificación del producto y por último los locales de barrio con 1.3% de participación.

Análisis del valor del cliente.

Servicios y soluciones está dirigido a los habitantes de la localidad de suba específicamente a la UPZ el Rincón directamente a personas laboralmente activas, hombres y mujeres entre los 18 años y los 59 años.

Identificación. Grupo poblacional localidad de Suba

Cuadro 42. Suba. Grupos poblacionales 2017

Grupo poblacional	TOTAL
Primera Infancia (0 a 5 años)	78.103
Infancia (6 a 12 años)	168.020
Adolescencia (13 a 17 años)	97.658
Jovenes (18 a 24 años)	107.379
Adultos (25 a 59 años)	695.405
Adulto Mayor (60 años y más)	136.413
TOTAL	1.282.978

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación, Proyecciones de población 2017

Nota: En las categorías entre jóvenes y adultos se incluyen edades diferentes a las estipuladas en las normas a fin de no sobreponer y/o excluir algún grupo de edad

Figura 6. Grupos poblacionales localidad de Suba, Planeación (2017)

Determinar el proceso de compra. El proceso de compra del cliente parte de una necesidad, es allí donde el cliente inicia la búsqueda de un producto considerando varias opciones, para tomar una decisión que satisfaga sus necesidades.

Nuestro segmento de mercado es el siguiente:

Tabla 7.

Segmentación de mercado

Segmentación del Mercado	
Geográfica	País: Colombia
	Ciudad: Bogotá D.C
	Localidad: Suba
Demográfica	Edad: Entre lo 18 años y 59 años.
	Sexo: Hombre y Mujeres
Psicográfica	Estrato: 2 y 3
	Estilo de Vida: Estudiantes, Deportistas, Amas de Casa, profesionales de peluquerías.
Conductual	Beneficios Buscados: se segmenta por beneficios puesto que los productos están dirigidos al consumidor final.

Nota. Autoría propia



Figura 7. Proceso de compra del cliente, Comunica web (s.f.)

Determinar la reacción del cliente en los principales momentos de verdad. Para Servicios y Soluciones informáticas es indispensable cubrir la necesidad del cliente ya sea para la compra de sus accesorios de celular, herramientas de trabajo para sus negocios o hogares, productos de cuidado personal o pago de sus facturas es allí donde vemos reflejado los momentos de verdad e influenciar la decisión de compra la cual puedes ser positiva o negativa.



Figura 8. Momentos de verdad, Saenz (s.f.)

Planteamiento del problema

Servicios y Soluciones es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios tecnológicos, servicio de giros y envíos en alianza con otras compañías, se encuentra ubicada en la localidad de Suba, en el barrio el rincón, debido a su reubicación por la ampliación de la nueva calzada vehicular ha perdido su posicionamiento y esto ha generado un decrecimiento en las ventas, por lo anterior el proyecto va dirigido a aumentar el posicionamiento y las ventas.

Pregunta a la problemática

¿Qué estrategias se deben llevar a cabo para aumentar el posicionamiento y las ventas para la empresa Servicio & Soluciones Informáticas?

Objetivos

Proponer un plan de mejora estratégico para la empresa Servicios & Soluciones Informáticas que permita aumentar las ventas en un 4% y reposicionar la marca durante el segundo semestre del año 2020.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico que permita evidenciar la situación actual en el mercado de la empresa Servicio & Soluciones Informáticas.
- Plantear estrategias orientadas a la promoción, herramienta estipulada dentro del marketing mix.
- Diseñar indicadores para el seguimiento de la propuesta, así como su presupuesto, cuanto se invierte y el retorno de la inversión.

Justificación de la investigación

La investigación se realiza teniendo en cuenta que actualmente, servicios y soluciones no cuenta con un Plan de Marketing general que permita orientar todas las actividades relacionadas al Marketing, con el fin de que la compañía sea más organizada y competitivo en el mercado.

Sin embargo, Servicios y soluciones si cuenta con una gerencia y unos procedimientos operativos que no están estructurados pero nos sirven como punto de partida para elaborar el Plan de Marketing orientado a la promoción, el cual nos permitirá obtener resultados en el corto plazo que irán perfeccionándose paulatinamente, lo anterior considerando que la gerencia es quien lidera la planeación, sin ella no se podría abordar la investigación y por ende el desarrollo de las estrategias

orientadas al desarrollo e implementación de la promoción como herramienta de marketing, puesto que faltaría la línea directriz por la que quiere ir la organización.

Por lo anteriormente mencionado, es necesario contar con un Plan de Marketing que permita diseñar las estrategias correspondientes orientadas a la promoción, a fin de ofrecer al consumidor incentivos que lo lleven a la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento paulatino en el reconocimiento de la marca, la penetración del mercado y por consecuencia de las ventas.

Marco referencial

Marco contextual

Ubicación de los puntos de venta.

La empresa Servicios & Soluciones Informáticas se encuentran ubicada el barrio el rincón de la localidad de Suba, a continuación, se relaciona la ubicación:

Dirección: Calle 127d # bis # 88 b – 16 .



Figura 9. Punto de venta Servicio & Soluciones Informáticas. Autoría propia

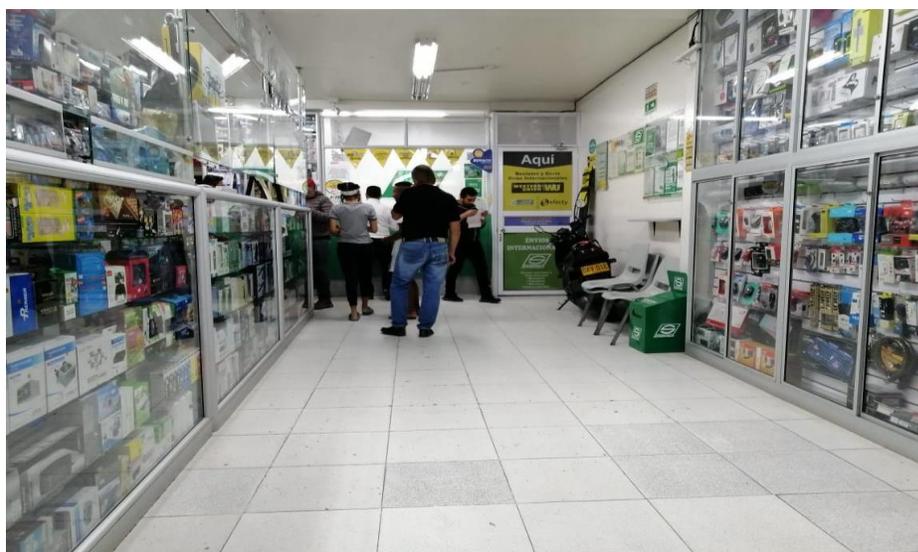


Figura 10. Interior punto de venta Servicio & Soluciones Informáticas. Autoría propia

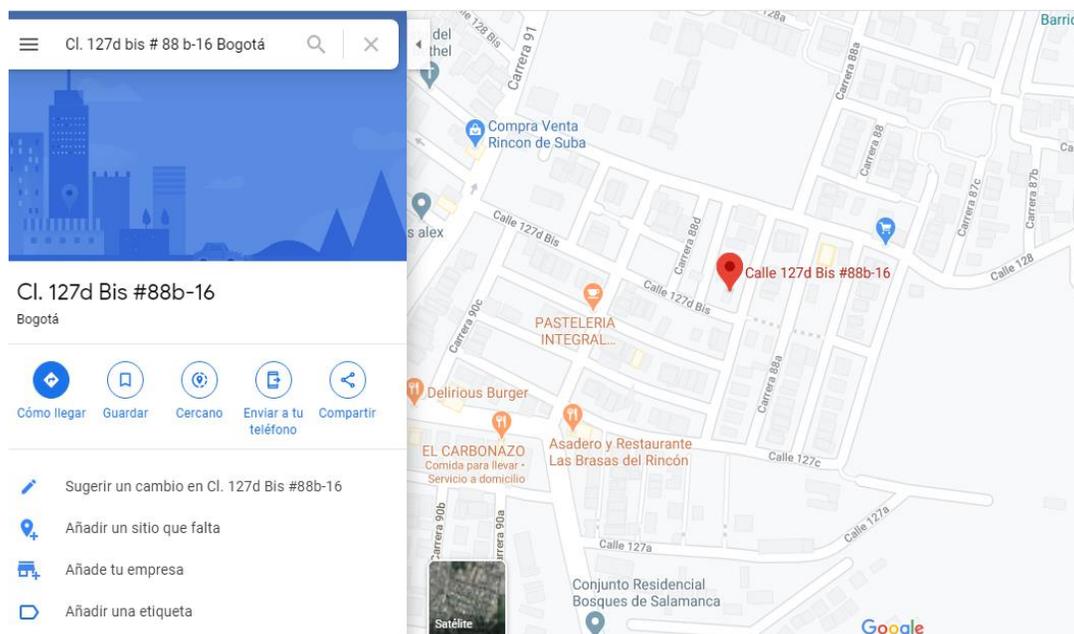


Figura 11. Ubicación Servicio & Soluciones Informáticas. (Google Maps, 2020)

Sector geográfico.

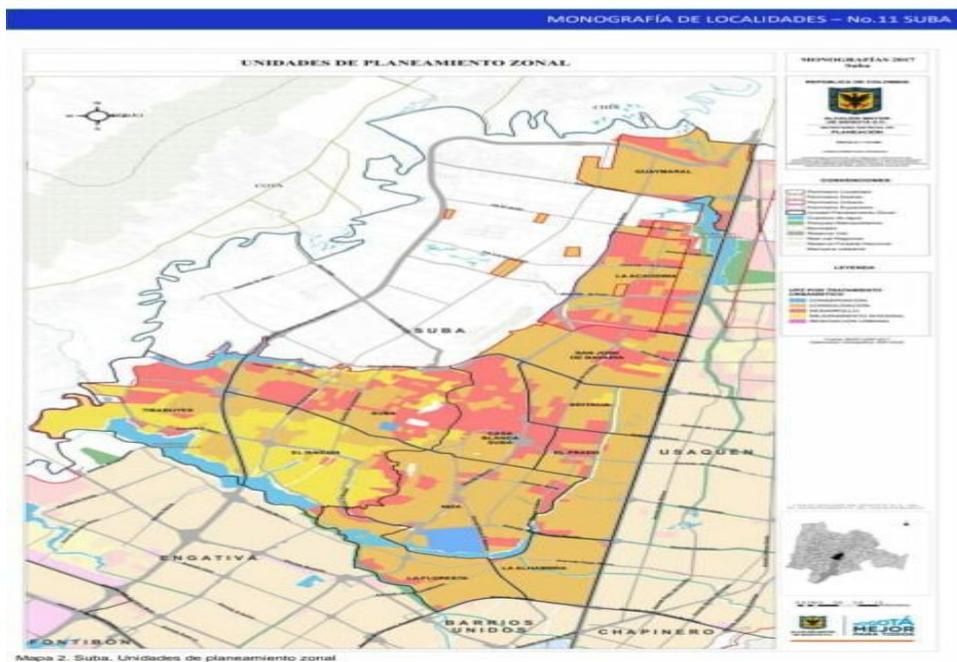


Figura 12. Sector geográfico, Planeación (2017)

La empresa tiene sus sucursales ubicadas en la localidad de Suba, De acuerdo con planeación, (2017) La localidad de Suba limita al norte con el municipio de Chía, con el Río Bogotá de por medio; al oriente con la localidad de Usaquén, con la Avenida Paseo de los Libertadores o Avenida

Carrera 45 de por medio; al sur con las localidades de Engativá y Barrios Unidos; y al occidente con el municipio de Cota con el Río Bogotá de por medio.

Marco conceptual

Tabla 8.

Marco conceptual

Objetivo específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
Realizar un diagnóstico que permita evidenciar la situación actual en el mercado de la empresa Servicio & Soluciones Informáticas.	Diagnóstico: Según Grave y Seixas "definieron al diagnóstico como una herramienta de construcción de conocimiento acerca de la realidad de la organización, algo que permite la evaluación del desempeño, la previsión del comportamiento de las variables ambientales y la toma de decisiones en relación con estrategias."	(Bessa, Galeano, & Fernandes , 2012)
	Segmentación del Mercado: Según Philip Kotler "Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten características comunes.	(Librería Norma, 2012)
Plantear estrategias orientadas a la promoción, herramienta estipulada dentro del marketing mix.	Promoción: Según Kotler, Cruz y Otros "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"	(Socatelli M. , 2011)
	Posicionamiento: Según Philip Kotler "Imagen mental que el consumidor tiene de un producto. Incluye sentimientos, creencias, ideologías, costumbres"	(Librería Norma, 2012)
	Marketing: Según Kotler " Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes"	(Martinez , Ruiz , & Escrivá, 2014)

	Marketing Mix: Según McCarthy "quien a mediados del siglo XX lo denominó la teoría de las "4pes", ya que utiliza cuatro variables cuyas iniciales en inglés comienzan por "p": product (producto), place (distribución y venta), promotion (promoción), price (precio)".	(formarketing.com, 2020)
Diseñar indicadores para el seguimiento de la propuesta, así como su presupuesto, cuanto se invierte y el retorno de la inversión	Indicadores: "es una expresión cuantitativa observable y verificable que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad. Esto se logra a través de la medición de una variable o una relación entre variables. "	(Sanchez , Salazar, & Lopez , 2018)
	Presupuesto: Según Burbano, Welshy otros" es un instrumento esencial en la dirección de las organizaciones, y es considerado una expresión cuantitativa y cualitativa de los objetivos operativos de la organización, que se manifiestan en cantidades y valores monetarios. "	(Colina & Cubillan, 2012)

Nota. Autoría propia

Marco teórico

Tabla 9.

Marco teórico

Conceptos	Definición	Conclusiones
Marketing	Para (Monferrer, 2013) en su libro fundamentos del marketing, se define que "Marketing es el proceso de planificación y ejecución, del concepto, precio, comunicación, y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios"	La definición de Monferrer sobre marketing se ajusta a los objetivos que tenemos propuestos para la empresa ya que nos aclara
Marketing Estratégico	Para (Muñiz, 2018) define el marketing estratégico como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes que benefician a la organización y a sus propios intereses.	Con esta definición podemos identificar que se debe realizar un análisis interno que permita conocer las fortalezas y debilidades y un análisis externo que nos muestre un panorama sobre el mercado y la competencia.

Promoción	De acuerdo con (Duran, 2016) la promoción "Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas".	Conforme a la problemática identificada en el diagnóstico se puede determinar que el plan de mejora debe ir enfocado a estrategias de promoción para aumentar las ventas y posicionar la marca.
Segmentación del mercado	(Fernandez E. , 2010) en su artículo define la teoría de la segmentación como "la teoría de la segmentación del mercado de trabajo es un conjunto de enfoques teóricos que han ido surgiendo desde finales de los años sesenta con el fin de explicar fenómenos como la presencia de desigualdades salariales, la discriminación, la pobreza, el desempleo, entre otros. La idea central de estos enfoques es que el mercado de trabajo está formado por varios segmentos, con mecanismos de determinación salarial y de asignación diferentes entre sí y entre los que hay barreras a la movilidad. El objetivo de este trabajo es identificar los enfoques existentes, sus orígenes, evolución y los matices metodológicos y de contenido que presentan."	La teoría del mercado definida por Fernández según los diferentes enfoques se ajusta a la manera en la cual se definió el mercado objetivo de la compañía servicios y soluciones, teniendo en cuenta las diferentes variables que se pueden definir en la upz del rincón.
Mezcla de Promoción	(Socatelli M. , 2011) nos da un concepto claro de mezcla de promoción "es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización"	Con este concepto podemos analizar que la activación de varias herramientas nos permitirá dirigir nuestras estrategias al cumplimiento de ventas y promoción para nuestros clientes objetivos
Posicionamiento	(Trout, 2019) Indica que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.	Este concepto es el fin que se tiene definido con las estrategias a implementar, esto teniendo en cuenta que la compañía tuvo que cambiar de ubicación perdiendo reconocimiento y posicionamiento dentro de la upz el rincón

Comunicación estratégica	(Miranda, 2016) sostiene que la estrategia de comunicación y marketing en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados. Así como también tomar en consideración el componente intercultural, lo cual es fundamental en toda gestión empresarial multinacional, que permita conocer y comprender las diferencias culturales del interlocutor y actuar en consecuencia, ya sea presencialmente, online o a través de una red social.	La promoción de las redes sociales como estrategia de comunicación para la promoción y posicionamiento en el mercado es de vital importancia para aumentar las ventas.
Marketing mix	Según (Peñaloza, 2010)El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribución), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.	El marketing mix es la base de nuestro plan de mejora y es el conjunto de acciones encaminadas a la promoción de los productos y servicios ofrecidos en la compañía

<p>Marca</p>	<p>(Mejia, 2010) Define la marca como "una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.</p>	<p>Este es un concepto clave que se aplica en nuestra propuesta de mejora ya que el cumplimiento de todos los objetivos en conjunto nos llevara a lograr el posicionamiento de servicios y soluciones como marca ante los clientes.</p>
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Autoría propia

Marco legal

A continuación, encontraremos el marco legal aplicable conforme a la actividad económica de la compañía:

Ley 1480 de 2011 estipulada por Congreso de la república (2011) por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Conforme a la actividad económica de la empresa esta ley tiene relación con la empresa ya que regula los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores en todo ámbito.

Decreto 410 de 1971 realizado por Presidencia de la Republica de Colombia (1971) medio por el cual se expide el Código de Comercio.

El código de comercio tiene como función regular la actividad comercial, para el caso dentro del territorio colombiano, teniendo en cuenta que la compañía comercializa productos, actividad en la cual se configura un acto mercantil.

Ley 1341 de 2009 emitid por MinTic (2009) por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Teniendo en cuenta que la compañía maneja venta de productos por internet es importante conocer el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones teniendo en cuenta que las comunicaciones involucran a todos los sectores y gremios sin importar la clase de actividad que se desarrolle.

Metodología del proyecto

En esta parte del proyecto se mencionan y justifican brevemente las técnicas y métodos que se desarrollaron para llevar a cabo la investigación. También hace referencia a los procedimientos que se utilizaron para alcanzar los objetivos que persigue el plan de mejora. En este sentido, en empírico la metodología se debe desarrollar la siguiente información:

El problema que se identificó en servicios y soluciones es se enmarca en un enfoque investigativo analítico el cual consiste en encontrar información relevante sobre el tema específico que se va a intervenir, para lograrlo, debemos comenzar por recopilar todos los datos de los que se dispone en la compañía sobre su actividad económica y la manera en que se desarrollan los diferentes procesos, luego se debe examinar la información y así determinar una hipótesis o apoyar una idea determinada.

En el desarrollo de la investigación, se utilizaron diferentes métodos de investigación:

- Investigación descriptiva en los datos específicos de la población y sus características para determinar el mercado objetivo.

De acuerdo a la ubicación de la compañía Servicios & Soluciones; el universo es la totalidad de habitantes de la localidad de suba, el universo es la UPZ el Rincón, la muestra es la cantidad de personas laboralmente activas dentro de la UPZ y utilizaremos como unidad de medida los habitantes.

En la siguiente imagen podemos identificar el tamaño de la muestra por edades a la que estaría dirigido nuestros productos.



Figura 13. Tamaño de la muestra. Autoría propia

El trabajo de campo se desarrolla conforme a unas visitas periódicas programadas con el gerente y dueño de la compañía y recopilación de evidencias fotográficas, para luego realizar una validación de la información y analizar los datos

Entrevista con el Gerente de Servicios & Soluciones

Encuesta a don Laureano

1. ¿Cuáles son las temporadas de más ventas y tráfico de clientes?

Las temporadas más afluencia de clientes es el mes de diciembre.

2. ¿Cuál es el mes de menor venta?

El mes de enero es el más difícil en ventas

3. ¿Qué horario del día es el más concurrido por los clientes en la tienda?

El horario de ingreso de más clientes es en la mañana de 8:00am a 10:00am y en la tarde de 5:00 pm a 8:45 que se cierra el local.

4. ¿El televisor de la vitrina cuenta con alguna pauta publicitaria?

No cuento con video de comunicación de descuentos para el televisor.

5. ¿Cuenta con servicio de domicilios?

No para el barrio, pero para los envíos a nivel nacional cuando es venta por la página web sí y se realiza por medio de Servientrega, Inter Rapidísimo y Envía

6. ¿Cuenta con un calendario comercial de actividades?

No, pero si tenía pensado realizar algunos descuentos como bonos de descuentos o algunas promociones.

7. ¿Cuál es el perfil de cliente que a su parecer es el que más realiza compras?

Pienso que de acuerdo con la gente que entra el perfil de compra esta entre personas de 14 a 30 años, porque los muchachos son los que más compran audífonos, controles de video juegos.

8. ¿Cuál es el producto que más rotación tiene en la tienda?

El producto que no me puede faltar son las pilas, audífonos, cargadores.

9. ¿Ha realizado alguna actividad de rifa o descuentos o promoción en diciembre?

Si lo he hecho, pero por la prestación de servicios, ejemplo por giros si algún cliente realiza cierta cantidad de envíos o giros se le obsequia una recarga de un monto estimado, o se realiza la rifa de parlantes o algún otro producto.

10. ¿Cuenta con una base de datos de registros de clientes?

Sí hasta este año se está tratando de registrar la mayoría de los clientes, se le piden los datos y cada vez que compra se verifica si ya está en la base de datos.

11. ¿Con cuánto cerro de ventas el mes de diciembre?

Cerro con 16 millones de pesos en ventas solo en la tienda

12. ¿En diciembre por la página web cuánto fue su venta?

Se vendieron aproximadamente 35 millones de pesos

13. ¿Las ventas que se realizan por la página web es únicamente por este medio o se encuentran en otro sistema de ventas?

Si nos encontramos en otros sistemas como mercado libre.

14. ¿Cuánto se debe vender mínimo en el mes para cubrir los gastos?

Mínimo debo vender 6 millones de pesos para cubrir gastos de personal, servicios etc.

15. ¿Cuál considera usted es su competencia directa?

Cerca de mi local no hay ningún otro almacén que sea fuerte para mí, o que por lo menos se encuentre igual de surtido o tenga los mismos beneficios que el mío, si hemos identificado que por la 91 de camino a la av. suba existen 2 almacenes que sabemos que son fuertes en ventas en productos de accesorios para celular, computadores y lo demás,

16. ¿Pensaría en cambiar de lugar el local?

No lo cambiaría por el momento, de pronto pensaría en remodelarlo en realizarle un cambio o adicionarle algo más, pero cambiar de barrio o de localidad no.

17. ¿Presta algún servicio de papelería?

Se sacan copias y se vende alguno que otro implemento de papelería, pero no es mi foco.

18. ¿Considera que los precios de sus productos son medianamente económicos para el sector o cree que son uno de los más costosos frente a la competencia?

Si creo que soy uno de los más costos del barrio, pero lo que yo le ofrezco a mis clientes es calidad, si hay tiendas a lado mío que venden más barato, pero yo les argumento a los clientes que en mi local van a encontrar buena calidad y respaldo.

19. ¿Presta el servicio de garantía? ¿Es decir, si algún cliente tiene algún reclamo usted le realiza el cambio o como procede?

Si yo asumo las garantías si algún producto sale defectuoso yo le recibo al cliente y le entrego uno nuevo, y esa avería se la entregó al proveedor para que me realice el cambio.

20. ¿La razón social servicios y soluciones de donde salió?

Lo coloqué más por qué fue lo primero que se me ocurrió, no pensé mucho en el nombre, pero ahora si estoy en proceso de transformación y cambio ahora se va a llamar Derrocha Store pues ya la tienda ha cogido más auge entre los clientes y ese sería mi nuevo logo, pues con el cambio de tecnología que hay ahora ya sé que debo incursionar más en la promoción de la marca.

Matriz DOFA Servicio & Soluciones Informáticas

Tabla 10.

Matriz DOFA Servicios y Soluciones.

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Diversificación de producto.	D1	Falta de organización de los productos por categoría.
		F2	Alianzas Estrategicas en envios y giros.	D2	Falta de reconocimiento de las redes sociales y la ubicación de los locales.
		F3	Cuenta con varias sucursales	D3	Publico objetivo no determinado
		F4	Colaboradores capacitados en los productos	D4	desaprovechamiento del espacio dentro del los locales
OPORTUNIDADES		FO		FA	
O1	Acceso a nuevas Tecnologias	F4-O2	Realizar capacitaciones a los colaboradores de los nuevos productos enfatizando en la ficha tecnica.	F1-A2	Garantizar la variedad de los productos evaluando la necesidad del consumidor para evitar que se vayan para la competencia.
O2	Lanzamiento de nuevos productos tecnologicos por parte de las compañías productoras.				
O3	Creaciopn de nuevos servicios de las empresas con la que se tienen alianzas.	F3-O1	Realizar una adecuacion de la estanteria y de los productos para tener mas visibilidad de los productos para los clientes.	F3-A3	Garantizar la seguridad de los locales obtenido contacto directo con los cuadrantes del modelo de vigilancia de la Policia Nacional.
O4	Establecer un cronograma de actividades anuales según las temporadas.				
AMENAZAS		DO		DA	
A1	Creacion de nuevos impuestos	D1-O1	Realizar una parametrizacion de los productos según su linea y categoria para que sea mas facil de ubicarlos e identificarlos.	D2-A1	Implementar una estrategia de comunicación ATL Y BTL para generar reconocimiento de los locales y la tienda virtual.
A2	Aumento de la competencia.				
A3	Aumento del dólar	D3-O3	Realizar encuestas a los habitantes del sector para identificar el reconocimiento del local y los clientes que estan fidelizados.	D3-A1	Realizar una validacion de proveedores de otros paises en los cuales la moneda transaccioneal no sea el dólar con el fin de evitar el aumento del costo de los productos importados
A4	Terminacion de contrato de contratos por parte de los proveedores				

Nota. Autoría propia.

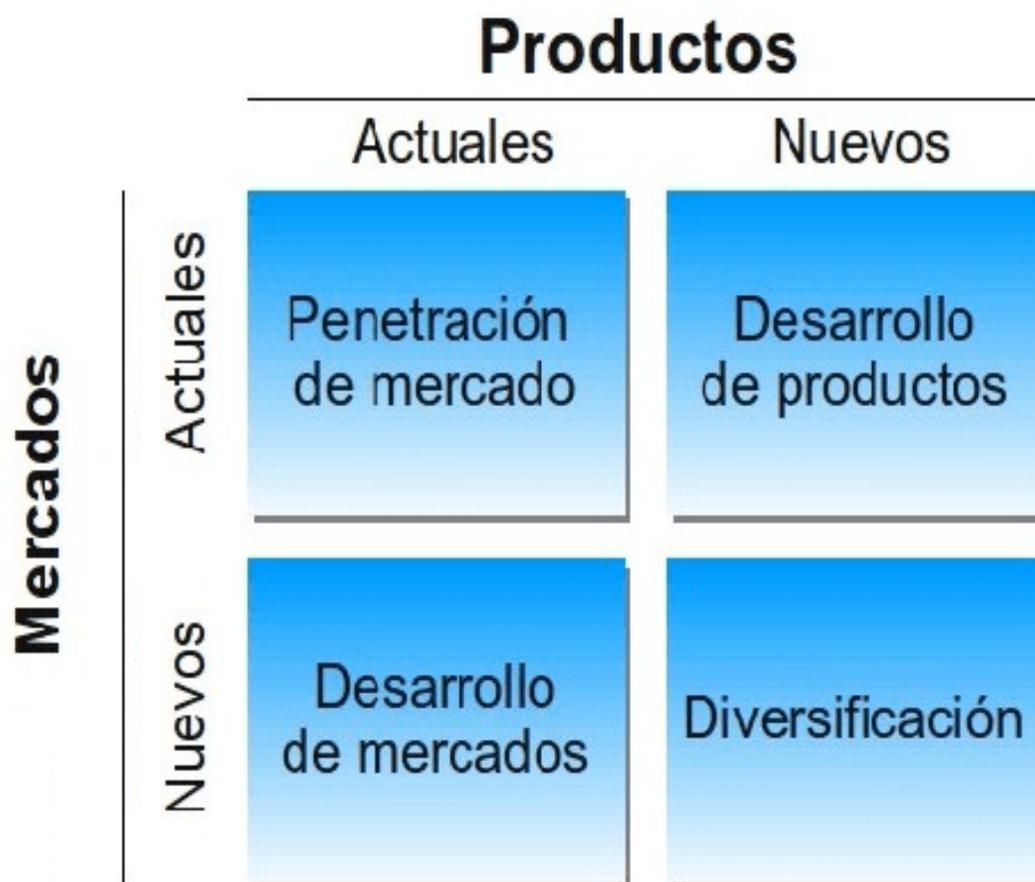
Matriz Ansoff

Figura 14. Matriz Ansoff, (Roldan , 2017)

Nuestro plan de mejora se encuentra ubicado en estrategias de penetración de mercado.

Propuesta de mejora

Cronogramas de implementación del GANTT

Tabla 11.

Diagrama de Gantt de Servicios y Soluciones

CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS AÑO 2020																									
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
LA PROMOCIÓN COMO REPOSICIONAMIENTO	Diseño de cronograma de fechas especiales	■																							
	Realizar presupuesto de obsequios		■																						
	Implementación de Branding de Tienda			■	■	■	■																		
	Implementación de material publicitario					■	■															■	■		
	Desarrollo de Publicidad en Redes Sociales								■	■	■												■	■	
	Mantenimiento de la pagina web																■	■							

Nota. Autoría propia

Cuadro general de la propuesta

Tabla 12.

Cuadro general de propuestas

PRESUPUESTO PARA SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2020				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADORES	PRESUPUESTO	TOTAL
LA PROMOCIÓN COMO REPOSICIONAMIENTO	1. Publicidad en medios impresos (volantes, habladores, pop, carros valla)	Realizar seguimiento al numero de clientes que ingresaron al local después de la entrega de toda la publicidad	\$ 1.600.000	\$ 9.700.000
	2. Publicidad Redes sociales	Seguimiento a la cantidad de visitantes y compras por redes sociales	\$ 1.400.000	
	3. Mantenimiento de página web	Control de ventas por pagina web	\$ 1.200.000	
	4. Branding de tienda (Separadores de seccion, señalización y aviso de entrada)	Seguimiento a la cantidad de inquietudes presentas por los clientes en la tienda	\$ 1.300.000	
	5. Cronograma de actividades especiales en la tienda	Validar el numero de participantes en cada actividad especial	\$ 200.000	
	6. Inversión en obsequios	Medición de la cantidad de obsequios entregados	\$ 4.000.000	
INVERSIÓN TOTAL				9.700.000

Nota. Autoría propia

Detalle de estrategias

Estrategia de comunicación:

- Se realizará un diseño de volantes, habladores, Pop que permita dar reconocimiento a la marca

Volantes



Figura 15. Volante Servicio & Soluciones Informáticas. Autoría propia



Figura 16. Volante de Servicio & Soluciones Informáticas. Autoría propia

Carro Valla



Figura 17. Carro valla Servicio & Soluciones Informáticas. Autoría propia

- Se implementarán los separadores de sección señalización y aviso de Entrada.

Avisos



Figura 18. Avisos de Servicio & soluciones informáticas. Autoría propia



Figura 19. Implementación señalización dentro de Servicios & Soluciones Informáticas. Autoría propia.



Figura 20. Implementación de aviso de Servicios & Soluciones Informáticas. Autoría propia

Indicadores que miden la propuesta de mejor

Estructura general de costos

Tabla 14.

Estructura general de costos de Servicios & Soluciones

ESTADO DE RESULTADOS SERVICIOS Y SOLUCIONES PERIODO 2018 VS 2019			
VENTAS PRIMER TRIMESTRE 2018		VENTAS PRIMER TRIMESTRE 2019	
Ventas Brutas	\$ 62.580.300	Ventas Brutas	\$ 59.897.800
dto. Sobre ventas	\$ 625.803	dto. Sobre ventas	\$ 598.978
ventas netas	\$ 61.954.497	ventas netas	\$ 59.298.822
(-)costo de ventas	\$ 37.548.180	(-)costo de ventas	\$ 35.938.680
utilidad bruta	\$ 24.406.317	utilidad bruta	\$ 23.360.142
(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 9.000.000	(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 9.360.000
utilidad de operacional	\$ 15.406.317	utilidad de operacional	\$ 14.000.142
(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.100.000	(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.430.000
Ganancia neta	\$ 10.306.317	Ganancia neta	\$ 8.570.142
VENTAS SEGUNDO TRIMESTRE 2018		VENTAS SEGUNDO TRIMESTRE 2019	
Ventas Brutas	\$ 76.297.600	Ventas Brutas	\$ 85.726.700
dto. Sobre ventas	\$ 762.976	dto. Sobre ventas	\$ 857.267
ventas netas	\$ 75.534.624	ventas netas	\$ 84.869.433
(-)costo de ventas	\$ 45.778.560	(-)costo de ventas	\$ 51.436.020
utilidad bruta	\$ 29.756.064	utilidad bruta	\$ 33.433.413
(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 9.000.000	(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 9.360.000
utilidad de operacional	\$ 20.756.064	utilidad de operacional	\$ 24.073.413
(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.100.000	(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.430.000
Ganancia neta	\$ 15.656.064	Ganancia neta	\$ 18.643.413
VENTAS TERCER TRIMESTRE 2018		VENTAS TERCER TRIMESTRE 2019	
Ventas Brutas	\$ 108.651.050	Ventas Brutas	\$ 110.630.250
dto. Sobre ventas	\$ 1.086.511	dto. Sobre ventas	\$ 1.106.303
ventas netas	\$ 107.564.540	ventas netas	\$ 109.523.948
(-)costo de ventas	\$ 65.190.630	(-)costo de ventas	\$ 66.378.150
utilidad bruta	\$ 42.373.910	utilidad bruta	\$ 43.145.798
(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 12.000.000	(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 12.480.000
utilidad de operacional	\$ 30.373.910	utilidad de operacional	\$ 30.665.798
(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.100.000	(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.430.000
Ganancia neta	\$ 25.273.910	Ganancia neta	\$ 25.235.798
VENTAS CUARTO TRIMESTRE 2018		VENTAS CUARTO TRIMESTRE 2019	
Ventas Brutas	\$ 133.364.600	Ventas Brutas	\$ 134.914.000
dto. Sobre ventas	\$ 1.333.646	dto. Sobre ventas	\$ 1.349.140
ventas netas	\$ 132.030.954	ventas netas	\$ 133.564.860
(-)costo de ventas	\$ 80.018.760	(-)costo de ventas	\$ 80.948.400
utilidad bruta	\$ 52.012.194	utilidad bruta	\$ 52.616.460
(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 15.000.000	(-) Gastos operacionales o adm (nomina)	\$ 15.600.000
utilidad de operacional	\$ 37.012.194	utilidad de operacional	\$ 37.016.460
(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.500.000	(-) gastos no operacionales (arriendo, servicios)	\$ 5.900.000
Ganancia neta	\$ 31.512.194	Ganancia neta	\$ 31.116.460
TOTAL GANANCIA AÑO 2018	\$ 82.748.485	TOTAL GANANCIA AÑO 2019	\$ 83.565.813

Nota. Autoría propia

Presupuesto estimado de ventas

Tabla 15.

Presupuesto estimado de ventas de Servicios & Soluciones

MES	VENTAS 2018	VENTAS 2019	CRECIMIENTO MES A MES	CRECIMIENTO %	VENTAS TRIMESTRE 2018	VENTAS TRIMESTRE 2019
ENERO	\$18.530.000	\$16.500.000	-\$ 2.030.000	-11,0%		
FEBRERO	\$20.535.800	\$20.180.800	-\$ 355.000	-1,7%		
MARZO	\$23.514.500	\$23.217.000	-\$ 297.500	-1,3%	\$62.580.300	\$59.897.800
ABRIL	\$22.328.000	\$24.948.600	\$ 2.620.600	11,7%		
MAYO	\$25.137.000	\$28.659.800	\$ 3.522.800	14,0%		
JUNIO	\$28.832.600	\$32.118.300	\$ 3.285.700	11,4%	\$76.297.600	\$85.726.700
JULIO	\$34.812.500	\$36.754.650	\$ 1.942.150	5,6%		
AGOSTO	\$35.614.200	\$37.475.400	\$ 1.861.200	5,2%		
SEPTIEMBRE	\$38.224.350	\$36.400.200	-\$ 1.824.150	-4,8%	\$108.651.050	\$110.630.250
OCTUBRE	\$36.214.000	\$38.185.800	\$ 1.971.800	5,4%		
NOVIEMBRE	\$42.826.400	\$41.728.200	-\$ 1.098.200	-2,6%		
DICIEMBRE	\$54.324.200	\$55.000.000	\$ 675.800	1,2%	\$133.364.600	\$134.914.000
TOTAL	\$380.893.550	\$391.168.750	\$ 10.275.200	2,7%	\$380.893.550	\$391.168.750

Nota. Autoría propia

Proyección de ventas

Tabla 16.

Proyección de ventas de Servicios & Soluciones

MES	VENTAS 2019	PROYECCION VENTAS 2020 CRECIMIENTO 4%
ENERO	\$16.500.000	\$17.160.000
FEBRERO	\$20.180.800	\$20.988.032
MARZO	\$23.217.000	\$24.145.680
ABRIL	\$24.948.600	\$25.946.544
MAYO	\$28.659.800	\$29.806.192
JUNIO	\$32.118.300	\$33.403.032
JULIO	\$36.754.650	\$38.224.836
AGOSTO	\$37.475.400	\$38.974.416
SEPTIEMBRE	\$36.400.200	\$37.856.208
OCTUBRE	\$38.185.800	\$39.713.232
NOVIEMBRE	\$41.728.200	\$43.397.328
DICIEMBRE	\$55.000.000	\$57.200.000
TOTAL	\$391.168.750	\$406.815.500

Nota. Autoría propia

Tasa de retorno de inversión

Tabla 17.

Tasa de retorno de inversión de Servicios y Soluciones

ROI =					x 100
	Ingresos Generados - Inversion Realizada				
	Inversion Realizada				
ROI =					x 100
	\$ 113.138.361 - \$ 9.700.00				
	\$ 9.700.000				
ROI =	\$ 1.066,37				

Nota. Autoría propia

Se recibirá \$ 1.066 como retorno de inversión por cada peso que se invierta

Conclusiones y recomendaciones

El diagnóstico realizado a la compañía servicios y soluciones revela la falta de un plan de marketing mix, para lo cual se recomienda establecer un plan de marketing enfocado al producto, precio y plaza.

Las estrategias de promoción planteadas en el plan de mejora tienen como propósito generar un impacto positivo en los clientes por medio de la publicidad y el acercamiento con los mismos para promover el reconocimiento de la marca y así mismo aumentar las ventas.

Los indicadores permitirán medir el rendimiento de las estrategias planteadas con el fin de identificar su funcionamiento dentro de los objetivos y de no ser así realizar las modificaciones a las que allá lugar con el fin de obtener resultados positivos.

El análisis realizado a nivel externo e interno permite evidenciar que la compañía servicios y soluciones cuenta con gran variedad de productos y servicios además de empleados capacitados en el funcionamiento de los productos, siendo factores importantes y determinantes en un local de venta de productos tecnológicos.

Se ha encontrado deficiencias en el plan de marketing mix ya que no cuentan con estrategias orientadas al precio, plaza y promoción, por lo cual se recomienda dar continuidad con la implementación de estrategias para cada variable que en conjunto impulsen el negocio.

Al analizar la situación actual de servicios y soluciones para contrarrestar las debilidades, se deben implementar unas estrategias de promoción, las cuales brinden la solución a los diferentes inconvenientes presentados, como un sitio web actualizado y un cronograma de actividades con concursos que incentiven las ventas.

La implementación de estas estrategias y de las tácticas definidas para cada una servirán para iniciar un proceso de fidelización, además de la implementación de acciones básicas de la atención y servicio de clientes que y puedan generar satisfacción y preferencia por parte del cliente.

Para finalizar nosotros como consultores y futuros especialistas en gerencia estratégica de marketing recomendamos que todo lo propuesto en el plan de mejora sea respaldado y aplicado por la gerencia con el fin de contribuir a la mejora de la compañía y al crecimiento de esta.

Luego de haber desarrollado el plan de mejoramiento enfocado al incremento de ventas y al reposicionamiento del establecimiento como marca implementando estrategias de promoción, se puede concluir que el plan de mejora es viable ya que la proyección de ventas evidencia incrementos significativos respecto a los del año 2019 a pesar de las afectaciones producidas por la pandemia covid19 en la economía mundial.

Referencias

- Secretaria Distrital de Planeación. (2017). *Diagnóstico de los principales aspectos territoriales, de infraestructura, demográficos y socioeconómicos*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-localidad-de-suba-2017%5D>
- Bessa, A., Galeano, R., & Fernandes, M. (2012). *Modelo de diagnóstico mercadológico en el sector de servicio*. Obtenido de <http://dialnet-modelodediagnosticomercadologicoenelsectordeservic-4202504.pdf>
- Colina, L., & Cubillan, A. (2012). *La planificación presupuestaria en Universidades públicas*. Universidad Rafael Belloso Chacín. Obtenido de [http://Dialnet-LaPlanificacionPresupuestariaEnUniversidadesPublic-5028137%20\(1\).pdf](http://Dialnet-LaPlanificacionPresupuestariaEnUniversidadesPublic-5028137%20(1).pdf)
- Comunica web. (s.f.). *Proceso de compra en B2B*. Obtenido de Proceso de compra en B2B (análisis + ejemplo)
- Duran, A. (2016). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>
- Fernandez, E. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16672010000300004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Fernandez, V. (s.f.). *Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto*. Universidade da Coruña, España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategias+de+promoci%C3%B3n+en+negocios&ots=Y0HwcwEi-w&sig=b1nX-3TIA57yasu3ah-hT0id4Lg#v=onepage&q=estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20en%20negocios&f=false>
- ferrell, O. (2011). *Estrategia de marketing Quinta edición*. Mexico: Cengage Learning.
- formarketing.com. (2020). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/marketing-mix/>
- Google Maps. (2020). *Ubicación*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+127d+%2388b->

16,+Bogot%C3%A1/@4.718456,-
74.089014,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f84c53729d395:0x5fa7b7fc097bb21c!8m2!3d4.7
184556!4d-74.0890136?hl=es

Libreria Norma. (2012). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing Philip Kotler*. Obtenido de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf

Lopez , E. (2011). *Plan estrategico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Martinez , A., Ruiz , C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mejia, M. (2010). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53510705/tesis440.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPROPUESTA_PARA_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAO2ZQ7C4Q%2F20200529%2Fus-east-1

Miranda, A. (2016). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Monferrer, D. (2013). Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing, Primera edición*. Col·lecció Sapientia, 74. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muñeton, L. (2010). *Plan de mercadeo para el lanzamiento de computadores tablet's y microcomponentes led/dvd*. Trabajo de Grado , Universidad Minuto de Dios . Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/1743/TGM_MunetonGonzalesLibardoAlfonso_2010.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Muñiz, R. (2018). *Marketing*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta Edición ed.). Madrid , España: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Passport. (2019). *Electrónica de consumo en Colombia - Análisis. Resumen ejecutivo*.
- Peñaloza, M. (2010). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Roldan , P. (2017). *Matiz de Ansoff*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Saenz, H. (s.f.). *Clienting en los momentos de verdad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HugoASaenzJ/clienting-en-los-momentos-de-verdad>
- Sanchez , O., Salazar, A., & Lopez , J. (2018). *Guía para la construcción y análisis de indicadores y. Guia*, Departamento Nacional de Planeación, Cundinamarca , Bogotá. Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Guia_para_elaborar_Indicadores.pdf
- Servicios & Soluciones Informaticas. (2018). *Estructura Organizacional Servicios & Soluciones Informaticas*. Obtenido de <https://www.serviciosoluciones.com/>
- Socatelli , M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Socatelli, M. (2011). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Trout, J. (2019). Obtenido de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>