

**MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE
OFINARIÑO PARA OBTENER MAYOR COBERTURA DE MERCADO EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO Y DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

ROBER ALFONSO GUAPUCAL ROMERO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2014**

**MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE
OFINARIÑO PARA OBTENER MAYOR COBERTURA DE MERCADO EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO Y DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

ROBER ALFONSO GUAPUCAL ROMERO

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesor temático
RAFAEL LLERENA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2014

RESUMEN

Es de gran importancia la aplicación de los saberes para el manejo relativamente correcto de la información porque, no es solo tener la información, el conocimiento; sino tener la capacidad para saber aprender, saber conocer, saber hacer, saber ser, como estrategias de aprendizaje. Las estrategias de aprendizaje son los procedimientos claves que desarrollados por una persona, le facilita el manejo de una información, una experiencia para el aprendizaje o para realizar cualquier procedimiento vinculado a la comprensión o desarrollo de: un ejercicio, realizar una actividad, lectura, escritura, discurso, elaborar un concepto, un método resolver un problema y hasta las mismas estrategias, comprender y transcender para transformar.¹

¹ Autora: Mirian Salazar Tutor: Dr. Alexis G. Pérez LOS TEQUES, DICIEMBRE DE 2009
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA DE LA FUERZA ARMADA

ABSTRACT

It is critical the application of knowledge to the relatively correct handling of information because not only have the information, knowledge; but having the ability to learn to learn, to know, to know how, know being as learning strategies. Learning strategies are the key procedures developed by one person, facilitates the management of information, experience learning or performing any procedure related to the understanding and development: an exercise, perform an activity, reading, writing speech, develop a concept, a method to solve a problem and the same strategies, understand and transcend to transform.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. TEMA DE ESTUDIO	12
1.1 DEFINICION DEL TEMA.....	12
1.2 DEFINICION DEL TITULO	12
1.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	12
1.3.1. Sujeto y objeto de la investigación	12
1.3.2. Espacio geográfico.....	12
1.3.3. Tiempo	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	13
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACION	17
5. MARCO DE REFERENCIA.....	18
5.1 MARCO TEORICO.....	18
5.1.1 Portafolio De Servicios	18
5.1.2 Otros aspectos que se pueden tener en cuenta dentro de la estructura de un portafolio de servicios.....	18
5.1.4 Plan De Mercadeo.....	19
5.2 MARCO CONCEPTUAL	22
5.3 MARCO HISTORICO	24
5.4 MARCO CONTEXTUAL.....	26
5.4.1 Descripción de la empresa.....	26
6. METODOLOGIA	31
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31

6.2.	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION.....	32
6.2.1	Fuentes Primarias	32
6.2.2	Fuentes secundarias	32
6.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
6.3.1	Clientes	32
6.3.2	Competencia.	34
7.	ANALISIS COMPARACION Y DIAGNOSTICO DE OFINARIÑO.....	35
7.1	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
7.1.1.1	Conclusiones de Encuestas.	51
7.2	ANALISIS DE LOS CLIENTES.	53
7.2.1	Trabajo De Campo Entrevista Clientes.	53
7.3	ANALISIS DE RESULTADOS.....	68
7.3.1	Necesidades de OFINARIÑO.....	68
7.4	ANÁLISIS INTERNO.....	69
7.5	DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	72
7.5.2	Análisis FODA.....	74
8.	ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO.	75
8.1	TABULACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	78
8.1.1	Factor Cliente – Competencia – OFINARIÑO.....	79
8.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INGRESAN AL PORTAFOLIO.....	80
8.3	NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO.	80
10.	OBJETIVOS	82
10.1.	OBJETIVOS CORPORATIVOS	82
10.2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	82
10.3.	OBJETIVOS DE MERCADEO.	82
11.	ESTRATEGIAS	84
11.1	ESTRATEGIA PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	84
11.3	ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	85

NETGRAFIA96

ANEXOS97

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENCUESTA VIABILIDAD AMPLIACIÓN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO.	98
--	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy común entre las empresas, la tendencia a procurar productos y servicios que consigan cautivar más usuarios o mercado. Es de vital importancia, enterarse de lo que sucede en el entorno y estar atento a las nuevas exigencias y expectativas del cambiante mercado. Las empresas de hoy compiten esencialmente con servicios y es de vital importancia hacer uso de habilidades, conocimientos, experiencia e instrumentos que permitan una rápida y flexible adaptación a los cambios; logrando posicionamiento entre los mejores y alcanzar el tan deseado éxito; Para conquistar esta meta se hace necesario estar preparado para confrontar las constantes exigencias y abarcar las posibilidades del mercado.

Mediante herramientas de mercadeo, las empresas pretenden atender todos los cambios generados por la continua evolución del mercado que está determinado principalmente por las exigencias, expectativas y necesidades del cliente,

El portafolio de servicios es una herramienta esencial en cualquier organización productiva o de servicios, ya que este hace parte de la imagen para promocionar la empresa, en la cual se ve inmerso no solo su experticia, infraestructura y su desarrollo tecnológico sino su capacidad productiva en aras de una alta eficiencia y calidad en el servicio.

OFINARIÑO, es una empresa que mediante su portafolio muestra que sus servicios solo cubren pocos factores del mercado en donde compite; contrario a su amplia experiencia en empresas donde se ve la necesidad de adquirir y prestar servicios tecnológicos que esta no posee y teniendo a su favor factores como: recursos tecnológicos, amplia herramientas de trabajo, gran conocimiento y soporte de estos servicios; es aquí donde se detecto una gran debilidad de OFINARIÑO, al no prestar un portafolio de servicios completo, competitivo y eficiente al mercado donde compite y se generó la idea de realizar un estudio de mercado con el fin de ampliar el portafolio de servicios de esta empresa con grandes expectativas de que a futuro se dé una innovación, evolución y mejoramiento continuo de esta.

Mediante este trabajo se pretende exponer el camino que llevará a OFINARIÑO. Hacia una posición fuerte, estable, que lidere, articule e incremente el mercado que actualmente maneja y el mercado que se pretende ampliar, cumpliendo con los criterios de cobertura, soporte y calidad.

1. TEMA DE ESTUDIO

1.1 DEFINICION DEL TEMA

El presente trabajo de investigación está centrado en estrategias de Mercadeo en la empresa OFINARIÑO, en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.2 DEFINICION DEL TITULO

MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO PARA OBTENER MAYOR COBERTURA DE MERCADO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO Y DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

1.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Sujeto y objeto de la investigación. En la presente investigación es el área de Mercadeo de OFINARIÑO.

1.3.2. Espacio geográfico. OFINARIÑO se encuentra ubicado en el Local 265, en el Centro Comercial Valle de Atriz, Carrera 42 No. 18 A – 94, sobre la Avenida Panamericana. Pasto (Nariño-Colombia).Teléfono7-227265.

1.3.3. Tiempo. El tiempo de duración de esta investigación es de seis (6) meses; desde el mes mayo de 2014hasta el mes de Noviembre de 2014.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En un mercado, donde a todos los factores y elementos que lo componen, están en constante cambio, evolución e innovación, el sector tecnológico – informático no se queda atrás y es uno de los de más representativos por lo que tenemos constante confluencia con este, tanto en nuestros trabajos, nuestras casas, nuestro modo de vivir, nuestra cultura, etc.

A lo largo de la historia este sector tecnológico – informático ha ido incorporando diversos componentes como:

- Computadores
- Impresoras
- Cableado estructurado
- Servidores
- Internet
- Redes de datos
- Seguridad Informática
- Entre otros.

Generando consigo una gran abundancia de demanda en este mercado, por lo cual es de vital importancia para cualquier empresa de este sector desarrollar una actividad económica que abarque en su gran mayoría los componentes de este mismo.

Aspectos como competencia, innovación, desarrollo continuo y diversificación de los productos y servicios prestados son elementos clave que hacen que una empresa en este mercado crezca o por el contrario tienda a desaparecer; también los nuevos clientes traen consigo requerimientos y expectativas muy avanzadas, lo que genera una amenaza para las empresas ya posicionadas en el mercado como lo es OFINARIÑO en la Ciudad de San Juan de Pasto, obligándola a implementar cambios en sus procesos y cuidando aún más sus clientes potenciales así como mantener sus clientes actuales.

El problema central de la empresa OFINARIÑO radica en que ha incursionado en una pequeña parte del mercado tecnológico– informático de la ciudad de San Juan de Pasto (Fotocopiadoras e impresoras) y lo que tiene que ver con sus derivados; con el pasar de los años no ha evolucionado, innovado o incursionado en productos y servicios diferentes, descuidando gran cantidad de clientes que al no ver los productos y servicios solicitados cambian de empresa, afectan su decisión de compra y comentan el hecho de que esta empresa debería ingresar en

diversos factores en este mismo. Ante esta situación OFINARIÑO, poco a poco está siendo absorbida por la competencia de este mercado, debido a que diariamente los diversos prestadores de estos servicios crecen, innovan e incluso incursionan nuevos competidores constantemente.

Su portafolio de servicios cubre los siguientes aspectos:

- Venta de fotocopiadoras y multifuncionales laser marca (RICOH, GESTETNER, LANIER Y SAVIN)
- Alquiler de fotocopiadoras y multifuncionales laser marca (RICOH, GESTETNER, LANIER Y SAVIN)
- Servicio técnico autorizado
- Insumos.
- Repuestos.

Logrando en este pequeño sector crear bases sólidas en sus productos y servicios prestados, además de clientes altamente satisfechos.

Actualmente en la ciudad de San Juan de Pasto, existen diversos lugares donde se satisfacen las necesidades del cliente del mercado tecnológico. Locales en centros comerciales, empresas de soporte técnico, centros de ayuda técnica, entre otros, hacen parte de la competencia que día a día va creciendo a pasos agigantados.

No obstante, OFINARIÑO es una empresa que posee varias ventajas para crecer en este mercado:

- Es capacitada, certificada, competitiva y ampliamente establecida en el mercado de impresoras y fotocopiadoras línea (RICOH, GESTETNER, LANIER Y SAVIN).
- Tiene gran reconocimiento de empresas que adquieren sus productos y servicios en el departamento de Nariño, Cauca y Putumayo.
- Posee la capacidad tecnológica y de conocimiento para ingresar a competir en varios sectores de este mercado.

Por ello, la innovación y diversificación del portafolio se ha convertido en una necesidad para OFINARIÑO ya que es una empresa que está proyectada hacia un crecimiento continuo y no una muerte a corto o largo plazo. Por ende se ha decidido ampliar su portafolio de productos y servicios en factores como:

- Equipo y suministro informático
- Soporte técnico especializado
- Arquitectura de redes
- Seguridad informática
- Soluciones software
- Consultoría de informática

Como resultado se tendrá un lugar donde, tanto los clientes nuevos como los clientes actuales, encuentren todo lo que el necesiten en un mismo lugar, con soporte, respaldo, garantía y servicio al cliente.

Esta diversificación de portafolio de servicios demanda una investigación que demuestre la viabilidad comercial que tienen estos productos y servicios diferentes a los que actualmente posee OFINARIÑO y que posibilidad de éxito tiene la implementación de estos en el mercado actual o potencial que se presente.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo hacer que el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO, abra mercado y logre posicionarse en él, sin descuidar los clientes actuales y atrayendo a nuevos?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se encuentra la empresa respecto al sector donde opera?
- ¿Qué sectores del mercado puede la empresa catalogar como estratégicos en su plan de ampliación?
- ¿Cómo integrar el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO con las nuevas oportunidades que da el mercado?
- ¿Qué estrategias de mercadeo se pueden implementar en el plan de mercadeo para poder satisfacer las exigencias de los clientes actuales y potenciales?
- ¿Qué tipo de tácticas permitirán operar las diferentes estrategias de mercadeo previamente identificadas?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO de tal manera que abra y logre posicionarse en el mercado, contribuyendo a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Llevar a cabo el diagnóstico de la actual situación de OFINARIÑO y del entorno que permita identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades
- Estudiar el mercado en busca de productos y servicios que puedan ingresar al portafolio de OFINARIÑO.
- Rediseñar portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO
- Plantear estrategias de mercadeo idóneas que conduzcan a OFINARIÑO a una apertura de mercado y posicionamiento de su nuevo portafolio de productos y servicios en la ciudad de San Juan de Pasto y el departamento de Nariño.
- Determinar las diferentes tácticas que permitirán operar las estrategias a implementar, para el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO.

4. JUSTIFICACION

Es de gran importancia la aplicación de los saberes para el manejo relativamente correcto de la información porque, no es solo tener la información, el conocimiento; sino tener la capacidad para saber aprender, saber conocer, saber hacer, saber ser, como estrategias de aprendizaje. Las estrategias de aprendizaje son los procedimientos claves que desarrollados por una persona, le facilita el manejo de una información, una experiencia para el aprendizaje o para realizar cualquier procedimiento vinculado a la comprensión o desarrollo de: un ejercicio, realizar una actividad, lectura, escritura, discurso, elaborar un concepto, un método resolver un problema y hasta las mismas estrategias, comprender y trascender para transformar.²

En la actualidad las empresas del área de soporte técnico, mantenimiento y reparación de computadores, impresoras láser, redes de computadores, suministros de equipos de cómputo, seguridad de datos, entre otras. Que hacen parte del mercado potencialmente tecnológico, se encuentran distribuidas en la ciudad de Pasto, es decir. Si desea X productos de diferentes características de este mercado, las personas se ven en la necesidad de movilizarse por diferentes lugares de la ciudad, haciendo que se pierda tiempo y en gran parte de casos las personas no queden completamente satisfechas con sus compras debido a la movilidad, el estrés, el poco tiempo que poseen, etc.

Esta situación obedece a la falta de un lugar donde se integren servicios, productos, soporte y atención al cliente de este mercado, debido a que la información y formación de las personas que ejercen estos oficios debe ser avanzada, en actualización constante y solucionadora de problemas o casos.

La ampliación de portafolio de servicios de la empresa OFINARIÑO, realizando un estudio de expectativas y necesidades del cliente, permitirá evaluar el ambiente externo de la empresa, analizando la competitividad sistemática a nivel micro y realizar el portafolio de servicios para obtener mayor utilidad. La realización de esta ampliación permitirá a la empresa ingresar y establecerse en sectores del mercado altamente competitivos y la experiencia que ella tiene en sus sectores permitirá una acogida por parte de sus actuales clientes y la motivación de nuevos.

² Autora: Mirian Salazar Tutor:Dr. Alexis G. Pérez LOS TEQUES, DICIEMBRE DE 2009
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL POLITÉCNICA DE LA FUERZA ARMADA

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 Portafolio De Servicios. La comunicación eficaz de los servicios es una de las bases para el posicionamiento de cualquier organización, de ahí la importancia de contar con diferentes medios, que permitan divulgar información detallada sobre el conjunto de productos y servicios con los que cuenta la empresa, describiendo las características del servicio que presta y beneficios, de tal forma que se genere recordación en el usuario, facilitándole la utilización de los mismos. Los servicios son diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios tanto internos, como externos de la empresa, y es precisamente a ellos a quien va dirigido el portafolio de servicios desde un enfoque “centrado en el usuario”.

El Portafolio como herramienta de comunicación reúne el conjunto de servicios que presta la empresa y se pone a disposición de los usuarios para ser consultado a través de diferentes medios, bien sea impreso, telefónico, electrónico u otros canales publicitarios³.

5.1.2 Otros aspectos que se pueden tener en cuenta dentro de la estructura de un portafolio de servicios. Existen otros elementos que a juicio pueden incluirse dentro del portafolio de servicios como valores agregados, los cuales enriquecen su presentación, en el caso que deseen publicarlo, estos son:

Imagen corporativa de la empresa: hace referencia a los símbolos, elementos gráficos, imágenes, eslogan, logotipo, escudo, tipo de letra, tamaño, colores, etc., que identifican al EG (Equipos de Gestión), y que deben ir plasmados en el portafolio de Servicios durante su diseño. En este punto se deben tener en cuenta los lineamientos de imagen institucional definidos por UNIMEDIOS.

Visión: Declaración amplia y suficiente de a dónde quiere llegar a mediano y largo plazo, ilustrando el ideal en el que se quiere convertir a futuro.

Misión: Enunciado que describe el propósito o razón de ser del EG, en el que se define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social, lo que debe hacer y para quien lo va a hacer.

Estrategia de Servicio: Es la premisa que orienta los esfuerzos y la actividad institucional, así como la atención del servidor, hacia las prioridades de los

³ Universidad nacional de Colombia, sistema de mejor gestión (UN simege), guía para la construcción del portafolio de servicios de los equipos de gestión.

usuarios, para la prestación de un buen servicio. Es la definición concreta de cómo se quiere prestar el servicio, y del mismo modo, el usuario tiene claridad del servicio que se le ofrece.

5.1.3 Recomendaciones Para Elaborar El Portafolio De Servicios. El diseño del Portafolio de Servicios debe ser completo y entendible, manejando un lenguaje directo y sencillo para todo el que lo consulte.

Su construcción debe seguir una estructura lógica y coherente, es decir que debe estar hecho siguiendo los pasos antes descritos.

La redacción debe ser muy clara (lenguaje sencillo) conciso (texto breve) y (preciso) contemplando los elementos básicos pero necesarios para que todos los usuarios o clientes comprendan lo que realmente hace la empresa. Y los servicios que presta.

El contenido debe estar apoyado en imágenes, fotografías y en un diseño gráfico agradable, llamativo e interesante a primera vista de quien lo consulte.

5.1.4 Plan De Mercadeo. Según la American Mercadeo Asociation (A.M.A.), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total⁴.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadeo, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadeo deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal⁵.

⁴KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadeo, 6 ed. Ciudad de México: Prentice Hal , 2003, p. 533-546.

⁵Diccionario de Mercadeo. España: Cultural S.A., 1999, p. 198

El contenido del plan de mercadeo no está definido ni tampoco existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadeo. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades⁶.

Sin embargo, resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadeo. Por ello, diversos autores presentan sus opiniones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Análisis de la situación de mercadeo: En este análisis se debe evaluar varios factores que determinan el éxito o fracaso de un plan de mercado y que marcan las pautas con las que se debe planear, factores tales como la situación del mercado en donde se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores) y también se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra⁷, la situación del producto en donde se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores⁸, la situación competitiva donde se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia⁹, la situación de la distribución: la cual presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución¹⁰ y la situación del macroambiente que describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea del producto¹¹.

El análisis DOFA es utilizado como herramienta de auto evaluación y evaluación ya que presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Luego, se definen las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan, es decir. Los objetivos por los que se realizará el plan de mercadeo. Como objetivos se deben establecer tanto los objetivos financieros como los objetivos de mercado; el objetivo financiero por ejemplo, sería obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc. Y los de mercado serían obtener

⁶STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13 ed. México: Mc Graw Hill - Interamericana, 2005, p. 676.

⁷KOTLER. Op. cit., p.10

⁸KOTLER. Op. cit., p.10

⁹KOTLER. Op. cit., p.10

¹⁰KOTLER. Op. cit., p.10

¹¹KOTLER. Op. cit., p.11

al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadeo pueden ser, obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadeo, deben contribuir que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia¹².

Para determinar las estrategias de mercadeo, se debe especificar el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, el producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta y potencial, los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción, el precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmentos socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad), los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta y la promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta y potencial la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el mercadeo directo)¹³.

Las tácticas de mercadeo son las actividades específicas y/o planes de acción, para ejecutar las principales estrategias de mercadeo seleccionadas¹⁴. Estas tácticas deben responder preguntas tales como ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará? ¹⁵.

El cronograma debe especificar cuándo se realizarán las diversas actividades de mercadeo planificadas¹⁶. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

¹² STANTON, ETZEL y WALKER. Op. cit., p. 11

¹³ KOTLER. Op. cit., p.12

¹⁴ STANTON, ETZEL y WALKER. Op. cit., p. 11

¹⁵ KOTLER. Op. cit., p.12

¹⁶ STANTON, ETZEL y WALKER. Op. cit., p. 11

El monitoreo y control son aquellos procedimientos de evaluación, que responde qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadeo¹⁷.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo: se considera a Philip Kotler creador del marketing como disciplina moderna, y así se comprende a esta práctica como un proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. En pocas palabras, se llama marketing (o mercadotecnia o mercadeo en español) a las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias¹⁸.

Estrategia: La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento. Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

El sector: es aquel que permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables, que pueden incidir en forma negativa o positiva. Variables como la tendencia de la industria, información sobre la competencia que actúa en el sector, información sobre los clientes de la industria, análisis del ciclo de vida del sector, cambios en las preferencias del consumidor, Información sobre los productos y servicios que se comercializan, análisis y evaluación de nuevos productos o servicios, tendencias de consumo (ecología, medio ambiente), análisis sobre la fijación de precios, pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios, visualizar segmentos de mercado disponibles, son ejemplos de la información que recopila un sector, por lo que se convierte en indispensable el analizarlo.

Los consumidores: se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente

¹⁷ KOTLER. Op. cit., p.12

¹⁸ SANZ, Victoria. Definición de Marketing [en línea] Bogotá: Definición abc, 2007 (consultado 10 mayo 2014).

Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php>

complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Segmentación del mercado: es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de mercadeo. No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Posicionamiento en el mercado: el posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia". La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Distribución: la distribución es colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

- Directos: son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta etc.
- Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Publicidad: El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

El presupuesto: un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

El control: el control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan de mercadeo o el plan que se haya trazado puntualmente.

Investigación de Mercado: la investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

5.3 MARCO HISTORICO

En el proceso de la creación del plan estratégico de mercadeo para la ampliación de portafolio de OFINARIÑO en la ciudad de Pasto, se han tomado como referencia estudios realizados de la Universidad de Nariño y otras universidades aplicadas a diferentes entidades.

TITULO: CONSTRUCCION Y ANALISIS DE UN PORTAFOLIO DE INVERSION EN TITULOS DE RENTA VARIABLE EN LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA, 2007-2009

**AUTOR: JOHANA ELIZABETH GUERRERO FLOREZ
LISSETH DANA E PAZMIÑO FIGUEROA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN FINANZAS
2010**

APORTES:

Para la toma de decisiones de inversión cada vez hay más opciones que generan diferentes niveles de rentabilidad acompañados del riesgo, las materializaciones de los riesgos existentes, han puesto de manifiesto la necesidad de la medición y el manejo de riesgo en un mundo cada vez más interconectado. Así, hoy en día la medición y la gestión del riesgo se han convertido en rutina ineludible en las instituciones y tesorerías de grandes firmas, para ello se hace necesario evaluar si las decisiones tomadas en el manejo de los recursos financieros son las más indicadas utilizando herramientas que faciliten este proceso.

El entorno económico en el que actualmente se desenvuelven las empresas en Colombia es favorable en el tema de inversión, se caracteriza fundamentalmente por un crecimiento económico que desde los años 2002 a 2007 ha presentado incrementos superiores al de América latina excepto en el año 2004, bajos niveles de inflación, importantes niveles de inversión extranjera, buenos niveles de seguridad y estabilidad económica; lo que abrió paso para una mejor dinámica en los mercados capitales durante este periodo.

TITULO: PORTAFOLIO INTERACTIVO EXPLORA TU ESTILO DE LA EMPRESA MARROQUINERA MHURO MALETINES Y ACCESORIOS

**AUTOR: GERARDO DAVID ARGOTI MOSCOSO
DARWIN ALBERTO CHACON GOMEZ
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
2007**

APORTES:

Diseño portafolio.

Portafolio interactivo “explora tu estilo” de la empresa marroquinera Mhuro maletines y accesorios es una multimedia que promociona la imagen y los productos de esta empresa, además da la posibilidad de personalizar el producto, para satisfacer el gusto de sus clientes.

TITULO: CREACION DE EMPRESA

**AUTOR: MARIA TERESA ALDANA
MARIA ALEXANDRA ÁLVAREZ
MARIA RUBIELA TRIANA**

APORTES:

Actualmente, la gran mayoría de las empresas a nivel mundial buscan ser eficientes y eficaces en la utilización de recursos para el desarrollo de sus actividades; es por este motivo que las compañías a nivel mundial han implementado esquemas de alternativas para cubrir aquellas actividades que no son propias de su naturaleza. La tercerización es una alternativa de negocio basado en un modelo estratégico, donde se permite que otra compañía ajena a su actividad administre todas aquellas actividades que no son misionales pero son de apoyo fundamental para la ejecución de labores en la empresa.

Básicamente las empresas tercerizan algunos procesos de sus negocios porque:

- Requieren lograr una mayor competitividad y concentrarse en lo que verdaderamente saben hacer
- Generar una reducción de costos significativa para la compañía
- Tener alternativas para implementar recursos u actividades que otras compañías han desarrollado y actualmente son especialistas en su proceso
- Adicionalmente buscan reducir riesgos tanto financieros como operativos en sus actividades
- Evitar la inversión de capital que no genere aporte a su actividad principal
- Evitar la adquisición de pasivos y/o activos que en el corto plazo deben ser depreciados por su utilización y generen altos costos financieros

5.4 MARCO CONTEXTUAL

5.4.1 Descripción de la empresa.

5.4.1.1 Generalidades de la empresa.

HISTORIA: OFINARIÑO nació el día 31 de octubre de 2009, bajo la idea de Wilmer Mera y Alberto Fernández; los recursos físicos fueron en su totalidad por Wilmer Mera y la parte administrativa, la parte de ventas y el soporte técnico de impresoras estaban a cargo de Alberto Fernández. La idea nació de la necesidad de ampliar la cobertura del mercado de impresoras Ricoh, Lanier, Savin Y Gestetner, que Wilmer Mera y Alberto Fernández iniciaron en Popayán, donde su nombre es OFICAUCA que inicio sus labores en junio de 2006. Es aquí donde se observó la necesidad de las personas del departamento de Nariño de comprar, reparar y hacer mantenimiento a impresoras láser línea (R – L – S Y G).

3 años y medio después de la apertura de la oficina en Pasto, la empresa pasó a ser en su totalidad de Alberto Fernández, debido a la compra del total de activos a nombre de Wilmer Mera.

La evolución de OFINARIÑO dio como resultado el establecerse fuertemente en el mercado de impresoras láser (R – L – S Y G) a nivel de la ciudad de Pasto y a nivel de Nariño en lugares como:

- Sotomayor
- Providencia
- Mosquera
- Tumaco
- Ipiales
- Piedrancha
- La Florida
- Nariño
- Bocas De Satinga
- Roberto Payan
- Leiva
- San Pablo
- La cruz
- Buesaco
- San jose
- El diviso
- Entro otros.

UBICACIÓN: OFINARIÑO, inició sus labores en Calle 18 No. 36-63 Maridiaz, y actualmente está ubicado en el centro comercial valle de atriz, local 265.



Soporte Técnico Especializado.



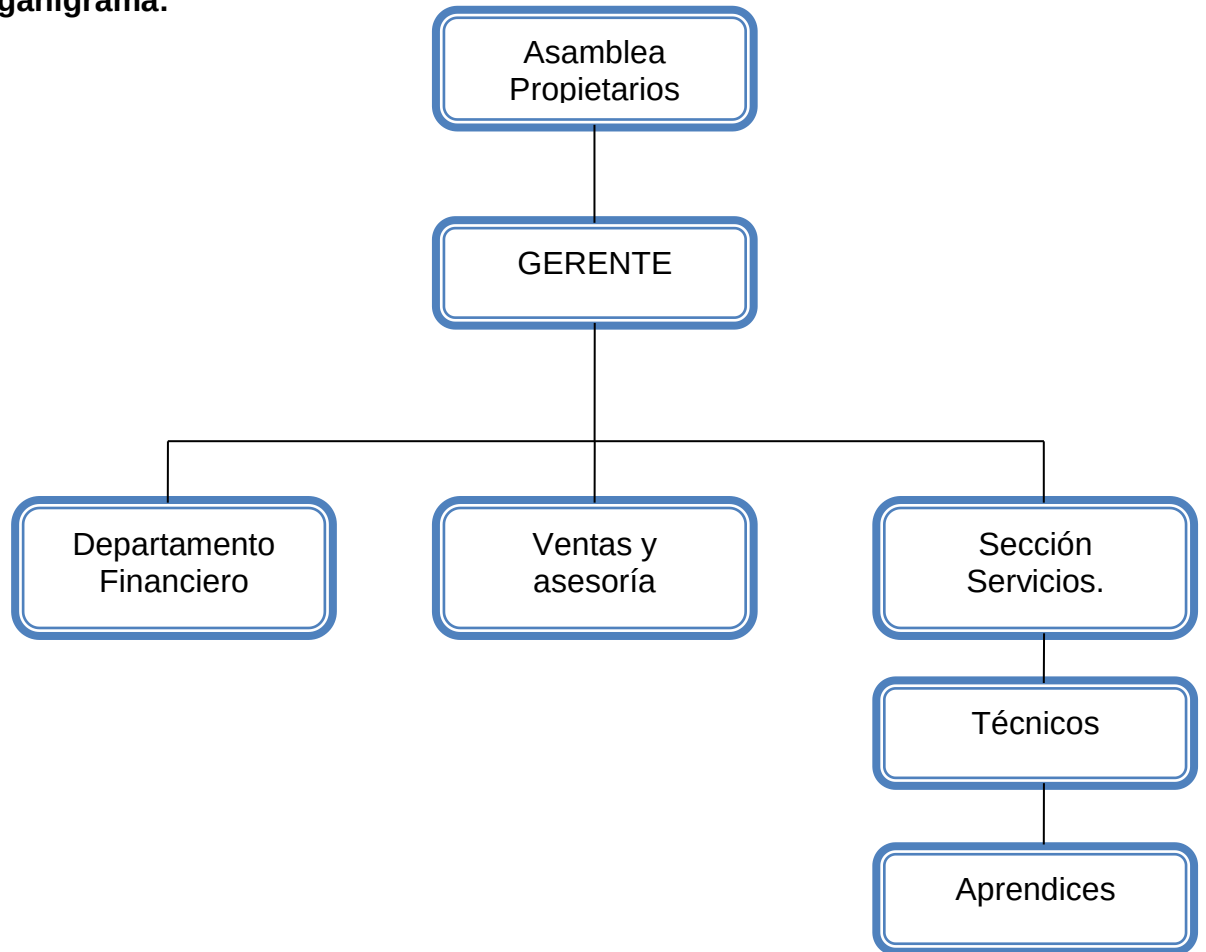
Estructura Organizacional.

OFINARIÑO al igual que muchas organizaciones en la ciudad, departamento y el país, tiene diversos aspectos que son muy similares en cada una de estas, entre los cuales nombramos los siguientes.

- Cuenta con 6 empleados distribuidos en administración, atención al cliente, técnicos y aprendices.
- Los empleados directos de OFINARIÑO tienen:
Salario justo.
ARP.
Salud ocupacional.
Estabilidad laboral.
Fondo de ahorro.
- Los empleados indirectos trabajan por prestación de servicios.

- Existen evaluaciones de desempeño para los diversos cargos que existen en la empresa.
- Organigrama página siguiente.

Organigrama:



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFINARIÑO 2014.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para poder llevar un mejoramiento del portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO se debe realizar una investigación para así obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan.

El estudio tiene como objetivo conocer, generar y medir el impacto del cliente de OFINARIÑO y con esto acercarse al pensamiento, expectativas y necesidades de este.

Este proyecto tiene un carácter exploratorio, pues representa un acercamiento a la propuesta comercial del portafolio de servicios de la empresa; esta investigación se empleará para obtener un conocimiento más profundo sobre el problema, sus alternativas de decisión y las variables que se deben considerar.

Seguido se realizó una investigación descriptiva que comprendió en gran parte la recolección de datos; se tiene como propósito dar una visión exacta del mercado como los son la evaluación de los consumidores con respecto a los productos que se ofrecerán contra los que ofrece la competencia.

La investigación se realizó en el siguiente orden, determinado, por la investigación a implementar:

- El análisis de la situación actual de la empresa fue el primer objetivo a concluir por medio de un diagnóstico general del ámbito interno y externo donde opera la misma; en donde las fuentes más comunes de información sobre el sector y por tanto de la empresa, fueron las fuentes primarias, seguido de las fuentes secundarias para tener un campo más completo de información.
- Encontrar y estudiar los diversos puntos clave del mercado que pueden ingresar al portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO, fue el segundo objetivo a realizar, basados en la información recolectada sobre el mercado actual de la ciudad, la competencia y la amplitud de el mismo, donde las fuentes secundarias y herramientas de carácter exploratorio serán necesarias para tener un análisis global del mercado.
- El diseño del nuevo portafolio de servicio fue el tercer objetivo, basados en los dos puntos anteriores cliente – empresa – mercado, fueron indispensables en la formación de este punto.

- La Identificación de estrategias fué el cuarto objetivo a realizar basados en el análisis inicial, para iniciar la búsqueda de información en fuentes secundarias como los periódicos especializados, cámaras de comercio e industria, oficinas gubernamentales, bancos, universidades, consultores especializados, Internet, y demás elementos multimedia de los programas de radio y TV, etc.
- Determinar las diferentes tácticas fué el quinto objetivo a concluir con base en los datos recolectados y las estrategias planteadas, para definir la mejor mezcla de marketing para la empresa.

6.2. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION

6.2.1 Fuentes Primarias. La información se recolectó mediante una encuesta con una serie de preguntas aplicada a una muestra de clientes de OFINARIÑO, acerca de sus servicios prestados, la calidad de los mismos, la fidelidad de los clientes, el tiempo de servicio con la empresa, su portafolio, su incursión en nuevos servicios, la aceptación o no de este, etc.

También se llevó a cabo la observación directa, debido a que pertenezco a esta empresa como auxiliar administrativo y técnico de soporte, mediante entrevistas directas con los clientes y trabajadores de OFINARIÑO, charlas, opiniones sugeridas, opiniones, etc.

6.2.2 Fuentes secundarias. Para identificar las estrategias de mercadeo más idóneas que conduzcan a la compañía a un mejor posicionamiento y gestión comercial de su nuevo portafolio de productos, se hizo uso de los datos secundarios como soporte técnico para las teorías económicas, administrativas y de mercadeo usadas para la correcta implementación de estrategias, de igual manera se utilizó los datos secundarios para recopilar información del mercado. Algunas de las principales fuentes secundarias utilizadas fueron la información suministrada por la cámara de comercio de San Juan de Pasto, los periódicos y revistas, los reportes disponibles para el público.

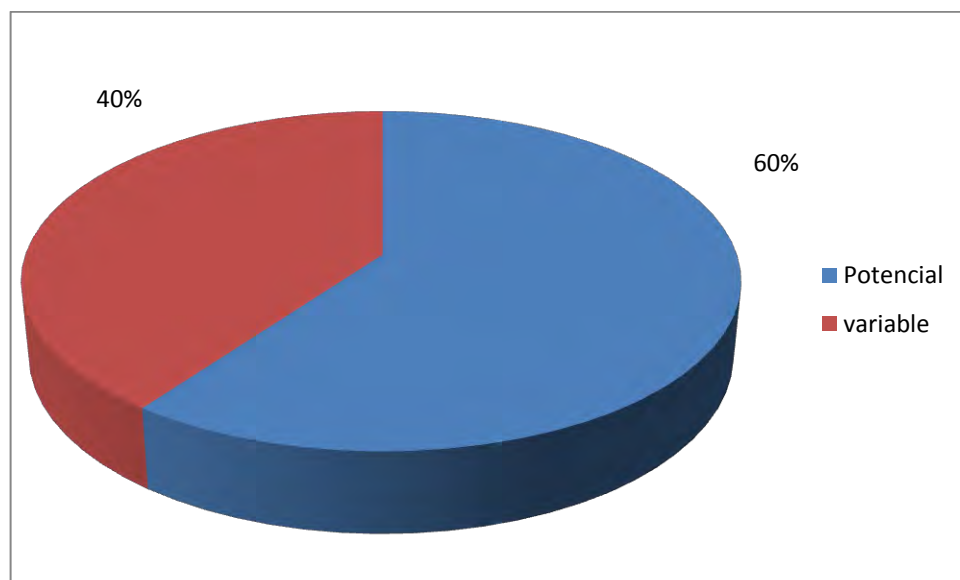
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.3.1 Clientes .OFINARIÑO, es una empresa con prestación de sus productos y servicios en la ciudad de San Juan de Pasto y parte del departamento de Nariño en el campo de venta, alquiler, servicio técnico especializado, repuestos y suministros de impresoras línea Ricoh, Gestetner, Lanier, Savin; desde el día de

su inauguración el 30 de octubre de 2009, ha tenido su presencia en aproximadamente 145 empresas y personas a nivel de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño y departamento del Putumayo.

Realizando un análisis de las empresas y los clientes, se determinó que el 40% de estas ventas realizadas por parte de OFINARIÑO, están dedicadas a (variable):

- Únicamente copiado.
- Alquiler de los equipos comprados.
- Ganancias por ventas de intermediarios.



Fuente: datos de OFINARIÑO.

El 60% restante, son los clientes objetivo que se encuestaron en esta presente investigación, debido a que estos adquieren productos y servicios del actual portafolio de productos y servicios para uso empresarial propio, además pretenden con sus solicitudes interactuar con un mercado más amplio.

El 60% corresponde a un total de 87 clientes y empresas.

El tamaño de muestra que se requiere para la presente investigación está determinado por las siguientes formulas y variables.

N= 87

Z= 1.96 nivel de confianza 95%

E= 0.05 error máximo.

P = estimado = P= 0.5

Por tanto $P+Q=1$ Donde $Q=1-P$ por tanto $Q=0.5$

$$n_0 = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N(E^2) + Z^2 * P * Q}$$

$$n_0 = \frac{(3.8416) * (0.25) * 87}{87*(0.05)^2 + (3.8416)*0.5*0.5}$$

$$n_0 = \frac{83.55}{0.2175 + 0.9604}$$

$$n_0 = 70.93$$

6.3.2 Competencia.

En el mercado fueron detectadas 47 empresas que se dedican a prestar sus productos y servicios en áreas de computadores, redes e impresoras que son los principales nichos que se van a tratar en la presente investigación.

Estas empresas se encuentran ubicadas en diversos lugares de la ciudad de Pasto, tales como:

- centros comerciales
- pasajes
- calles centrales
- etc.

Para obtener resultados óptimos y concretos de la investigación a la competencia se encuestaron 30 empresas, es decir el 63%.

7. ANALISIS COMPARACION Y DIAGNOSTICO DE OFINARIÑO.

7.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

OFINARIÑO, se encuentra en el sector Tecnológico que a su vez hace parte del sector de servicios de la ciudad de Pasto, el cual a lo largo de la última década especialmente, ha tenido un gran auge, acogida y crecimiento constante.

La estructura empresarial de Pasto, se caracteriza por la existencia de una alta participación de las micro, pequeñas y en menor medida las medianas y grandes empresas. Según los registros comerciales de la Cámara de Comercio de Pasto, por rama de actividad económica, durante los años 2006-2010, el número de establecimientos registrados ha tendido a permanecer constante, sin variaciones significativas y con una leve baja hacia el final del período. Se observa que la característica predominante de la economía local es el carácter terciario, donde el 56% de los establecimientos registrados en el 2010 corresponden a éste sector.

Esta característica de la economía local de la tercerización, ya se había detectado en las cuentas económicas del municipio de Pasto de la Universidad de Nariño-CEDRE. (Cuentas económicas de Pasto, 2005 – 2010p).

Tamaño de los establecimientos registrados

La ley 905 de 2004, o ley mipymes, clasifica a las empresas por su tamaño de la siguiente manera:

Las microempresas que son aquellas unidades productivas que poseen un máximo de 10 trabajadores y unos activos totales por valor inferior a 501 SMMLV.

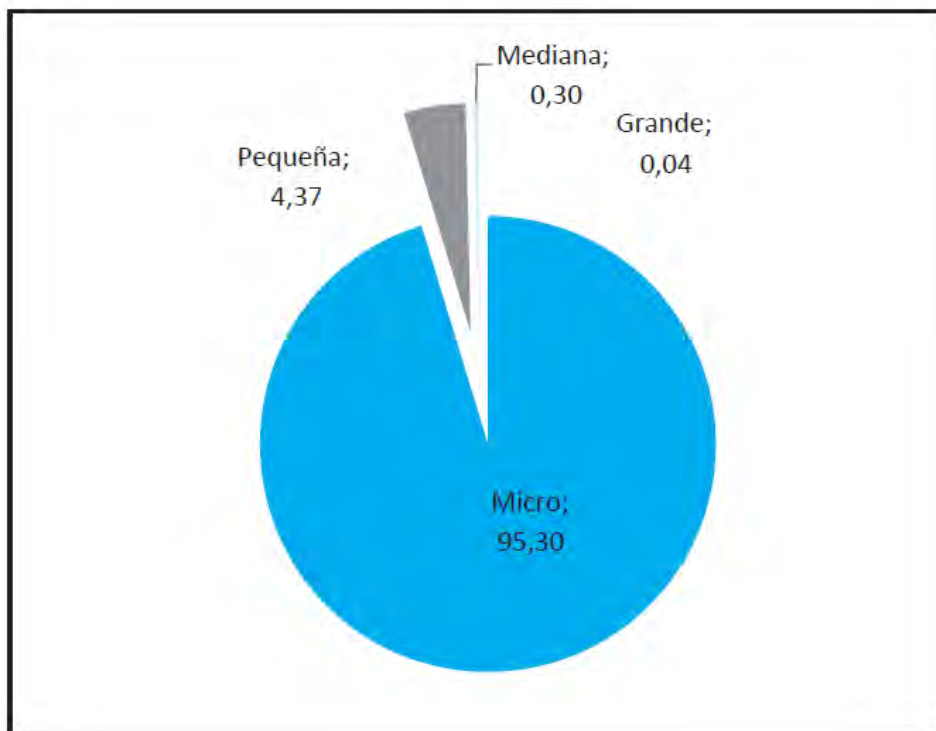
Las pequeñas empresas son las que tienen una planta entre 11 y 50 trabajadores y unos activos entre 501 y menos de 5.000 SMMLV.

Las medianas empresas son las que poseen una planta de personal entre 51 y 200 empleados y cuyos activos están entre 5.001 y 30.000 SMMLV.

La gran empresa, si bien la ley no la define explícitamente, se entiende que son aquellas que tienen una planta de personal superior a 200 personas y activos superiores a los 30.000 SMMLV.³

Los tamaños predominantes de las empresas en el municipio de Pasto, son la micro y la pequeña empresa. En el año 2010 éstas representaban el 99,67% del universo empresarial registrado en Cámara de Comercio, mientras que para el mismo año, la mediana y gran empresa en el municipio no alcanzan entre las dos el 1%.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA. MUNICIPIO DE PASTO. 2010.

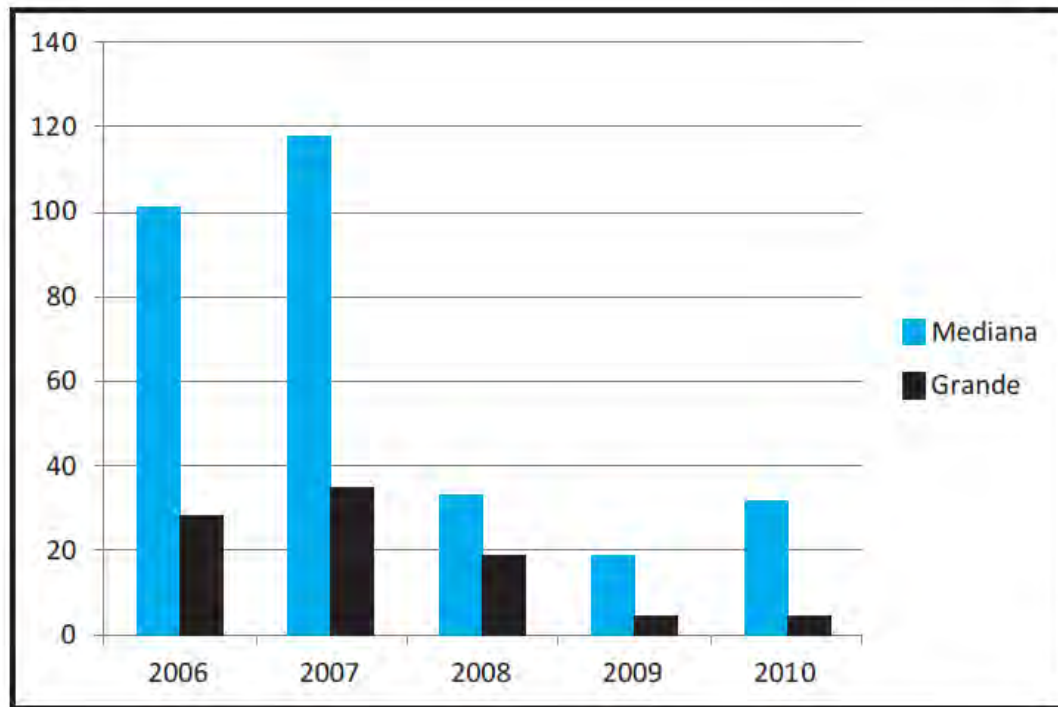


Fuente: Cámara de Comercio Pasto, Registro Mercantil.

Dadas las características que ha tomado la economía local y su grado de dependencia con respecto a los mercados nacionales, la opción de las micro y pequeñas empresas se ha convertido en una alternativa de generación de autoempleo. Este fenómeno puede ser un indicador de que las políticas que se vienen impulsando por parte de las instituciones públicas sobre el emprendimiento y empresarismo están arrojando resultados favorables.

Por el contrario, los registros revelan una disminución creciente de las medianas y grandes empresas, quizás como consecuencia de la alta competencia, como en el caso del Comercio; por costos de producción y precios frente a las grandes empresas del orden nacional. En los servicios de intermediación financiera salieron del mercado de Pasto debido a las fusiones y entradas de las grandes empresas financieras mundiales.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE MEDIANA Y GRAN EMPRESA REGISTRADOS EN CÁMARA DE COMERCIO. MUNICIPIO DE PASTO. 2006 – 2010.



Fuente cámara de comercio, Registro Mercantil

Las empresas que se mencionan en la presente investigación se han tomado como referencia para hacer el análisis de la competencia. Estas empresas pertenecen al gran grupo de micro y medianas empresas que corresponden al sector en el cual está trabajando OFINARIÑO.

En la ciudad de Pasto, se puede encontrar estas empresas prestadoras de productos y servicios en los siguientes Centros Comerciales:

Centro Comercial El Liceo.
Centro Comercial Sebastián de Belalcazar.
Centro Comercial Zaguan del Lago.
Centro Comercial San Agustín.
Centro Médico Valle de Atriz

Muy pocas empresas como MINOLTA DEL SUR y COMPUTATOS, están por fuera de un centro comercial.

La distribución de Empresas prestadoras de productos y servicios en la ciudad de pasto está determinada de la siguiente manera.

TABLA DE DISTRIBUCION DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TECNOLOGICOS “COMPUTADORES” EN LA CIUDAD DE PASTO.

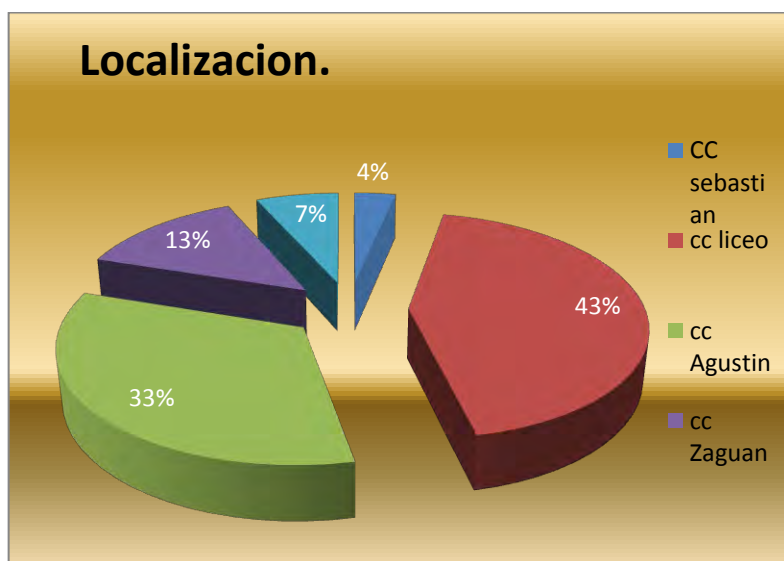
Centro Comercial El Liceo.	Centro Comercial Sebastián de Belalcazar.	Centro Comercial Zaguán del Lago.	Centro Comercial San Agustín.	Centro Médico Valle de Atriz	Independiente a Centro Comercial.
22	3	2	15	1	4

Fuente: Cálculos Propios a partir de establecimientos registrados en la cámara de comercio. Septiembre 2014.

7.1.1 Trabajo de Campo Entrevista Competencia. Esta etapa obtuvo como primer resultado que tan solo 30 empresas contestaron la encuesta es decir el 63% de la competencia; el 37% restante manifestó que se encontraban en trabajo constante o simplemente no respondieron.

Los resultados de esta encuesta se presentan a continuación.

LOCALIZACIÓN.



Como se puede apreciar, en San Juan de Pasto, las empresas dedicadas a estos productos y servicios, optan por establecerse como principal medio de trabajo en centros comerciales de la ciudad.

La principal preferencia en estos centros comerciales es:

En primer lugar se ubica el Centro Comercial El Liceo. Ubicado en la calle 17 con 26 Centro; en este lugar se encuentran 22 locales en los pisos 1 y 2 dedicados especialmente a la venta de equipos y prestación servicios de mantenimiento y reparación, es decir el 45% del total de las instalaciones del centro comercial.

El centro comercial, tiene una gran trayectoria mayor a 15 años en este sector; una de las más importantes empresas aquí es COMPUTIENDA que presta su atención y asesoría a varias empresas y público en general de la ciudad.



Centro Comercial el liceo:

En segundo lugar se encuentra el Centro Comercial San Agustín ubicados en la carrera 24 entre calles 15 y 16. En este lugar en total funcionan 15 locales dedicados a este sector tecnológico, lo que implica el 75% del total de la capacidad física del centro comercial.

Uno de las principales locales en este Centro Comercial es TECNOPLANET COMPUTADORES, que lleva funcionando más de 7 años y es reconocido por su diversidad de productos y servicios, atención al cliente, respaldo y garantía.



Centro Comercial San Agustín.



TECNOPLANET COMPUTADORES ubicado en el centro comercial San Agustín.

¿Cuánto tiempo lleva la empresa laborando en este mercado?



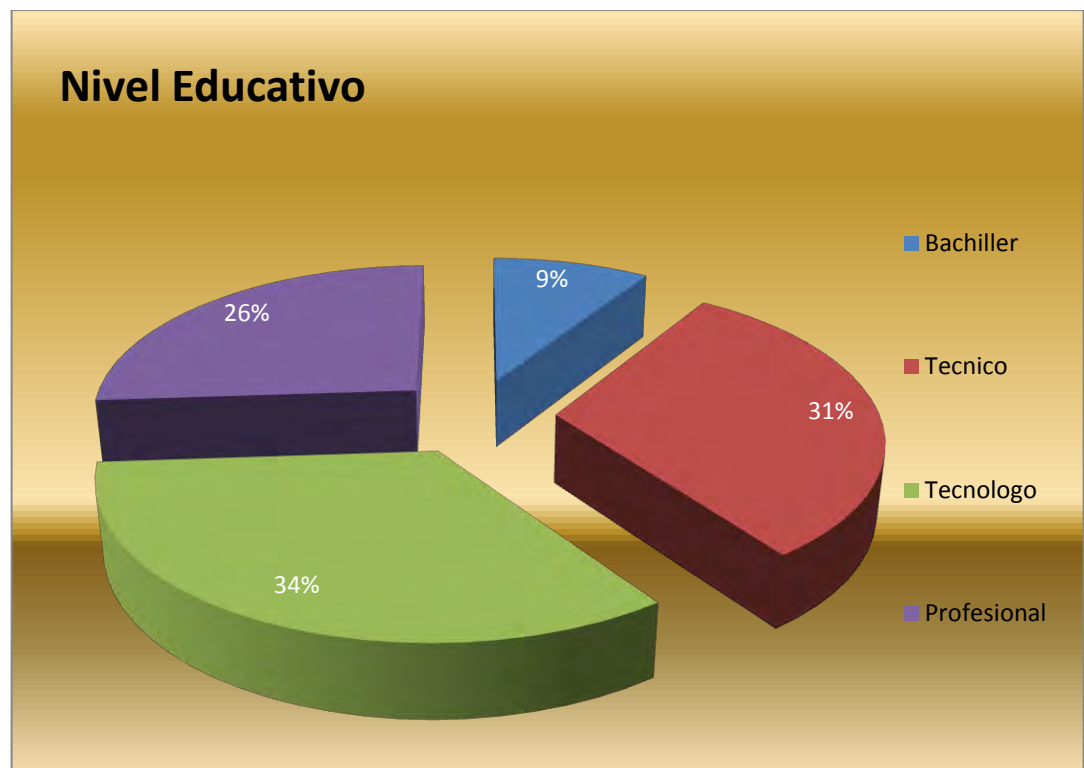
La trayectoria de este mercado en la ciudad de San Juan de Pasto Radica en la experiencia de funcionamiento que llevan empresas tales como:

- COMPUTRONIX, con 25 años.
- MINOLTA DEL SUR con 15 años.
- TECNOPLANET COMPUTADORES con 7 Años.

Con base en las 30 empresas encuestadas, se puede determinar que tienen un promedio de 5.63 años de existencia o permanencia en este mercado.

Escriba el número de personas en cada rango de estudio.

¿Qué nivel de estudio poseen las personas que laboran en esta empresa?



Una vez realizado el análisis del nivel educativo en estas empresas prestadoras de productos y servicios, deja ver que la preferencia de contratación de personal es la siguiente:

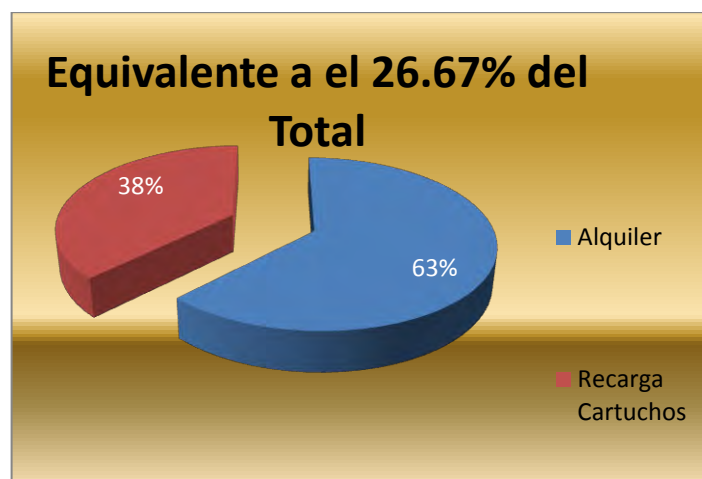
- Tecnólogo: 34%
- Técnico: 31%
- Profesional: 26%
- Bachiller: 9%

De la siguiente tabla marque con una x los servicios prestados por usted:

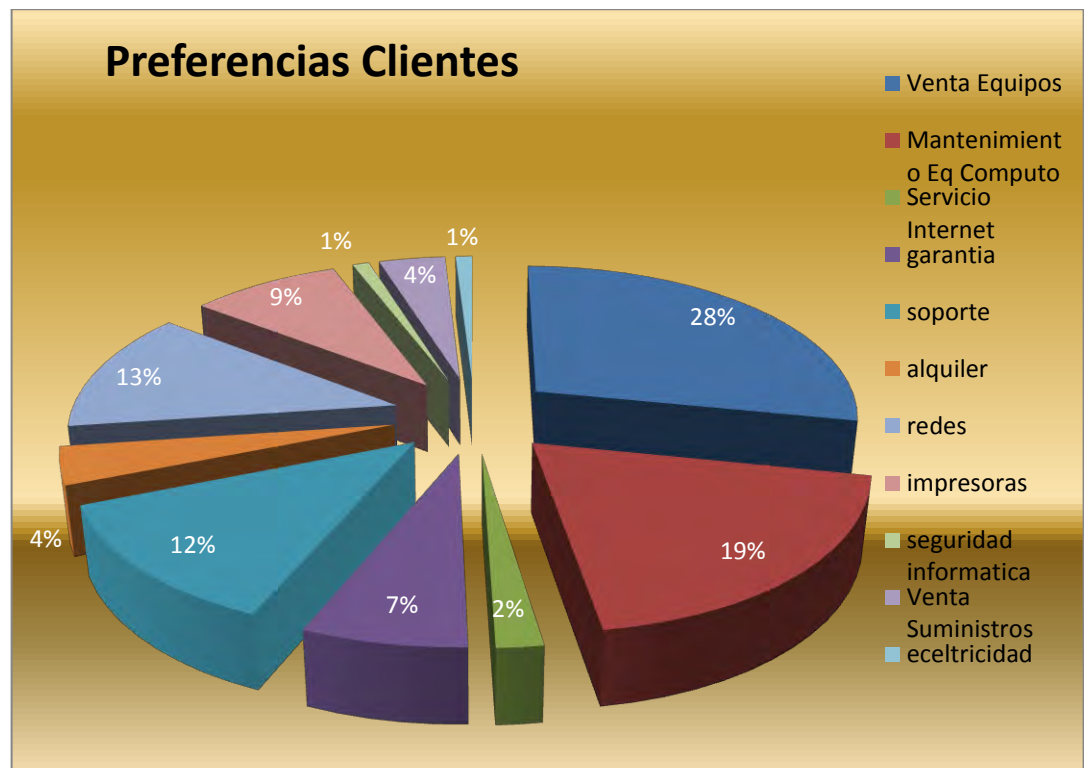


Los productos y servicios prestados por las empresas en este sector son en la mayoría los mismos. Solo el 26.6% de las empresas del total de selección tienen algún producto o servicio diferentes.

Estos servicios son:



Organice en forma descendente los productos o servicios prestados por su empresa. (de el más solicitado al menos concurrente).

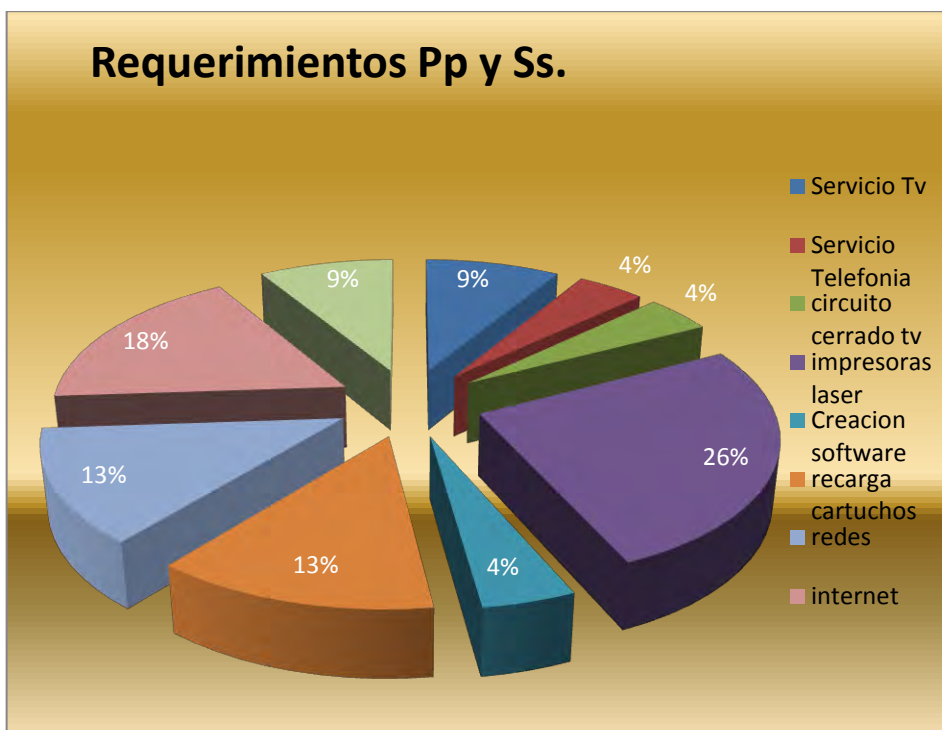


La concurrencia de los clientes con las empresas prestadoras de estos productos y servicios está centrada principalmente a la compra de equipos de cómputo, mantenimiento de equipos y redes con un 60%.

Los menos utilizados por el público en general son instalación sistema eléctrico con un 1% y seguridad informática con 1%.

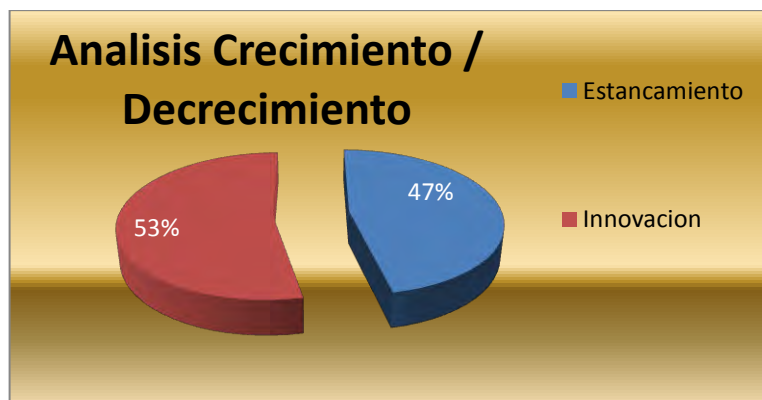
Soporte e Impresoras ocupan intervalos medios en esta pregunta con un 12% y 13% respectivamente.

Mencione productos o servicios que no posee y que por la demanda del mercado o sus clientes usted estaría dispuesto a agregar a su empresa.

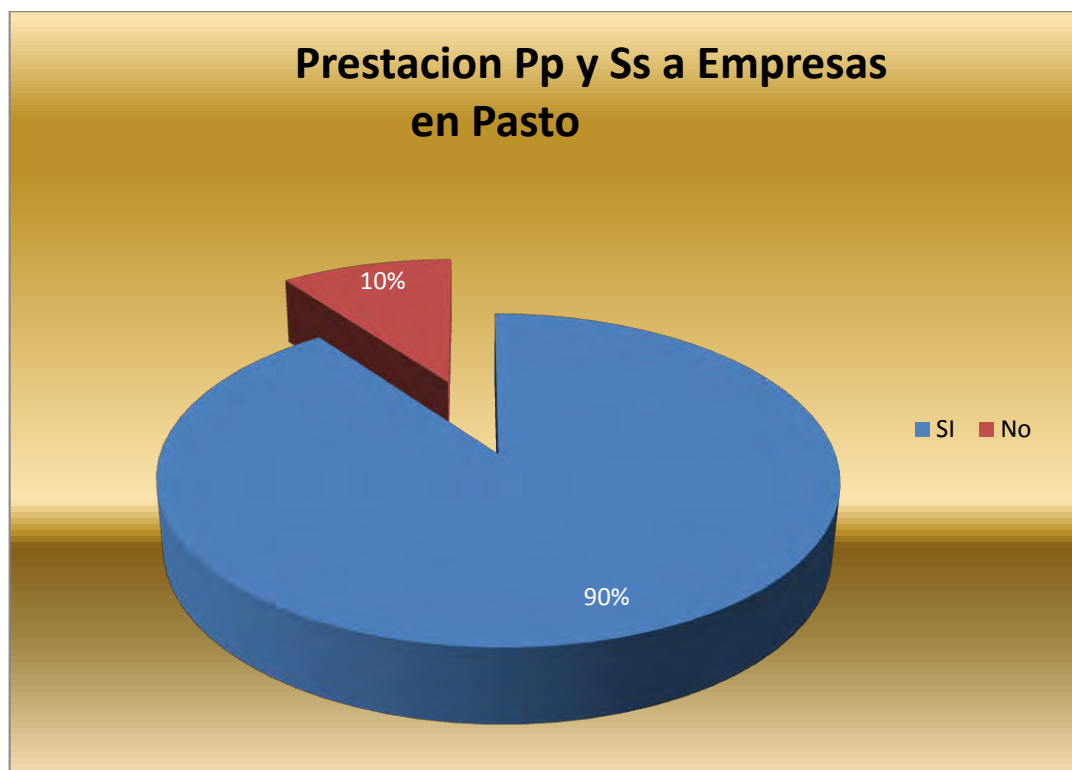


Las empresas manifiestan mediante la respuesta a esta pregunta abierta, que deben encaminarse en tecnificarse en impresoras láser con un 26%, seguido de un 18% correspondiente a prestación de servicios de internet y un 13% recarga de cartuchos.

Esta pregunta la respondió el 53% de los encuestados; el 47% no lo vio necesario para su actividad económica. Mediante este resultado se puede generar un futuro análisis.



¿Ustedes prestan atención en productos y servicios tecnológicos a empresas en la ciudad de Pasto?



Del total de las empresas encuestadas, el 90% manifiesta brindar sus productos y servicios a diferentes empresas de x o y índole en la ciudad de San Juan de Pasto, tan solo el 10% no brinda asesoría a otras empresas.

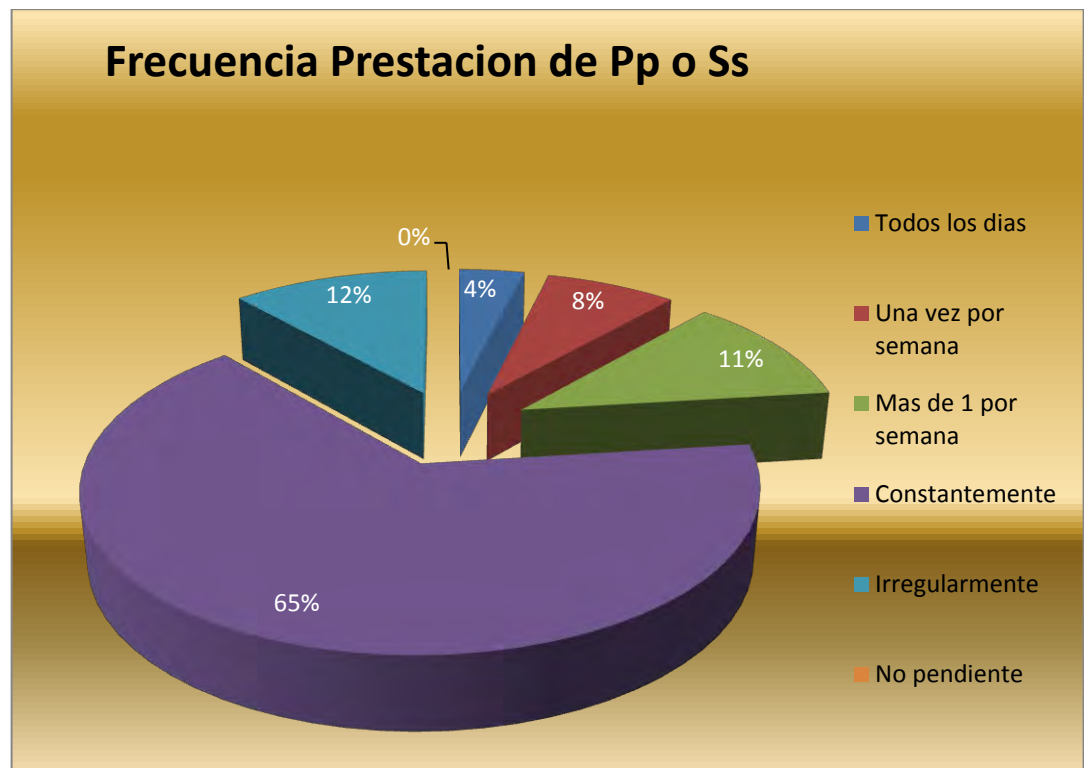
Si respondió SI a la pregunta 6 responda la siguiente pregunta. ¿qué clase de Producto o Servicio brinda usted a dichas empresas?



Tan solo el 4% manifiesta solo tener venta de equipos o suministros informáticos a otras empresas.

El 96% de las empresas encuestadas manifiesta tener no solo la venta de suministros, sino que también sus servicios técnicos con dichas empresas.

Si respondió a la pregunta 7 “B o C”, responda la siguiente pregunta: ¿con que frecuencia las empresas solicitan sus productos y servicios?

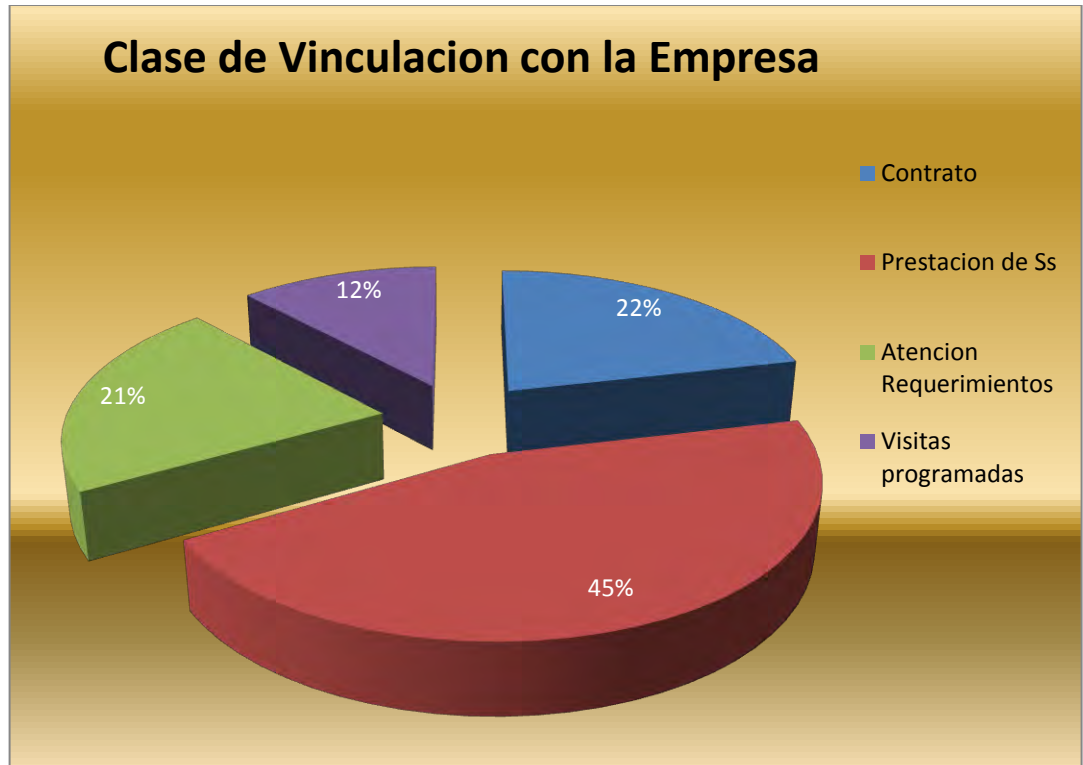


Los resultados de esta pregunta dejan claramente ver que el 80% hace referencia a la solicitud de servicios en:

- Constantemente 65%
- Más de 1 vez por semana 11%
- Todos los días 4%

Empresas solo dedicadas a pocos productos o servicios, generalmente no utilizan mucho la iteración con los clientes, este es el 12% de los encuestados.

Si respondió a la pregunta 7 “B o C”, responda la siguiente pregunta: marque con una X la clase de vinculación con la empresa a la cual presta sus productos y servicios.



Un 22% de las empresas encuestadas, manifiesta que tiene vinculación directa con la empresa en modo de Contrato.

El restante 78% manifiesta tener vínculos con la empresa en prestación de servicios, atención a requerimientos y visitas programadas.

Cabe resaltar que varias empresas, tienen más de un contrato a la vez (Contrato, Prestación de servicios, atención requerimientos y visitas programadas), como es el ejemplo de COMPUTIENDA, COMPUTRONIX Y TECNOPLANET.

En un mercado tan cambiante y competitivo, mencione cuál es su estrategia para mantenerse a la vanguardia y evitar la futura muerte de su empresa ante el mercado.



La mayoría de empresas encuestadas apuntaron sus estrategias direccionadas principalmente a:

- Innovación 32%
- Atención al cliente 25%
- Precios 19%
- Publicidad 7%
- Calidad 7%
- Garantía 3%
- Conocimiento 3%
- Atención Oportuna 2%
- Variedad 2%

7.1.1.1 Conclusiones de Encuestas. El mercado tecnológico (Computadores, Redes, impresoras e informática) en la ciudad de San Juan de Pasto, deja ver que el nivel de competencia es muy grande, existe abundante cantidad de productos y servicios en este sector, no obstante estos servicios no son prestados totalmente por todas estas empresas a excepción de un 7% donde se manifestó que si se prestan todos y cada uno de los productos y servicios mencionados en los anteriores ítems de las preguntas.

En su gran mayoría todas las empresas tienen una vida inferior a los 4 años y gracias a la visita realizada para efectuar las encuestas a los diferentes centros comerciales se puede notar que varias empresas han desaparecido, esto puede ser por falta de una visión futurista en donde se cumpla con todos los requerimientos que el mercado exija, innovando y realizando constantemente una retroalimentación en sus PP y SS.

El nivel de educación es muy importante en cualquier empresa, no obstante en este mercado, el factor más importante está determinado por la experiencia del personal, su constante capacitación e innovación en nuevas tecnologías; es por ello que podemos encontrar varios técnicos con conocimientos muy avanzados, por tal razón, lo fundamental en este mercado viene siendo un personal altamente calificado.

La prestación de productos y servicios a diferentes empresas en la ciudad, por parte de los encuestados que fue el 90%, claramente muestra la necesidad constante de dichas empresas de interactuar con este mercado, ya sea porque no posee personal calificado, menor costo, entre otras.

El 26% de los encuestados manifestó que necesitan un producto y servicio prestados especialmente por la empresa OFINARIÑO, (Impresoras Láser), es aquí donde se logra identificar un gran ítem a tener en cuenta debido a que este factor es conocido por pocos a niveles en comparación a la empresa.

Innovación va de la mano con tecnología; a lo largo de la historia la evolución del ser humano crece directamente proporcional con la tecnología que vaya desarrollando y esto se consigue mediante procesos de innovación. Es por esto que este factor tiene una clasificación relevante entre las empresas encuestadas dándole una calificación en estrategias del 32%

En cualquier empresa lo más importante es lo que el cliente final requiera o pretenda, de allí nace una gran frase (el cliente tiene la razón), es por esto que en las estrategias para conservarse en el tiempo las empresas determinan que este factor es muy relevante dándole una puntuación del 25% del total de los encuestados.

7.1.2 Necesidades del Mercado:

Gracias a una fuente secundaria de información, que es la observación, se logro determinar que se necesitan los servicios tecnológicos en gran parte de los municipios de Nariño, si bien el 70% del mercado proviene de la ciudad, se debe prestar especial atención a este factor al momento de tomar decisiones y penetrar en el mercado.

La mayoría de centros, empresas y personas que interactúan con este mercado, tienen confluencias, con estos productos y servicios casi todos los días de la semana.

OFINARIÑO, provee al mercado un servicio de venta, alquiler y soporte técnico de impresoras láser; La empresa pretende ampliar su prestación de productos y servicios intentando cubrir toda la demanda del mercado anteponiendo las siguientes características:

- Ejemplar servicio al cliente
- Productos y Servicios de alta calidad
- Soporte Técnico Especializado
- Personal altamente calificado
- Garantía
- Confianza
- Servicio Oportuno
- Comodidad.

Tendencias del Mercado

Durante los últimos años, el mercado ha tenido avances tecnológicos enfocados en la satisfacción del cliente, sea este; persona natural, empresa, consorcio, sociedad, etc. Esto ha llevado a pensar estratégicamente a la mayoría de empresas que compiten en este sector, por ello, es preciso pensar en cubrir todos los requerimientos del cliente, la mayoría de nuevas empresas y aquellas que llevan bastante recorrido en este sector, han interpuesto los factores de concentración de productos y servicios en sus catálogos de productos y servicios. La innovación es un gran determinante al momento de pensar en crecer en este mercado, debido a que este mismo es muy susceptible a cambios inesperados y rápidos, por ello, las personas o empresas que desean ser competitivos están a la vanguardia de los cambios y nuevas propuestas que ofrece el sector tecnológico mundial. De igual forma el mercado de impresoras láser manejado especialmente por OFINARIÑO está en constante cambio y sin duda alguna, la innovación es el mayor fuerte de la empresa.

Análisis Competitivo

Existen 47 empresas prestadoras de productos y servicios de la ciudad, sin embargo la calidad de productos y servicios de OFINARIÑO en el sector de impresoras láser, en sin duda alguna una de las mejores en la ciudad.

Gracias a la experiencia adquirida por OFINARIÑO, Los clientes que pretende captar son todos aquellos que busquen una alta calidad en los productos y servicios ofrecidos en el mercado, con alta capacitación de su personal, soporte y garantía y con el único fin de convertirlos en clientes potenciales de la empresa; por el contrario, las empresas del sector tecnológico, manejan sus estrategias basadas en baja de precio con productos a veces sin garantía, sin soporte y sin seguimiento.

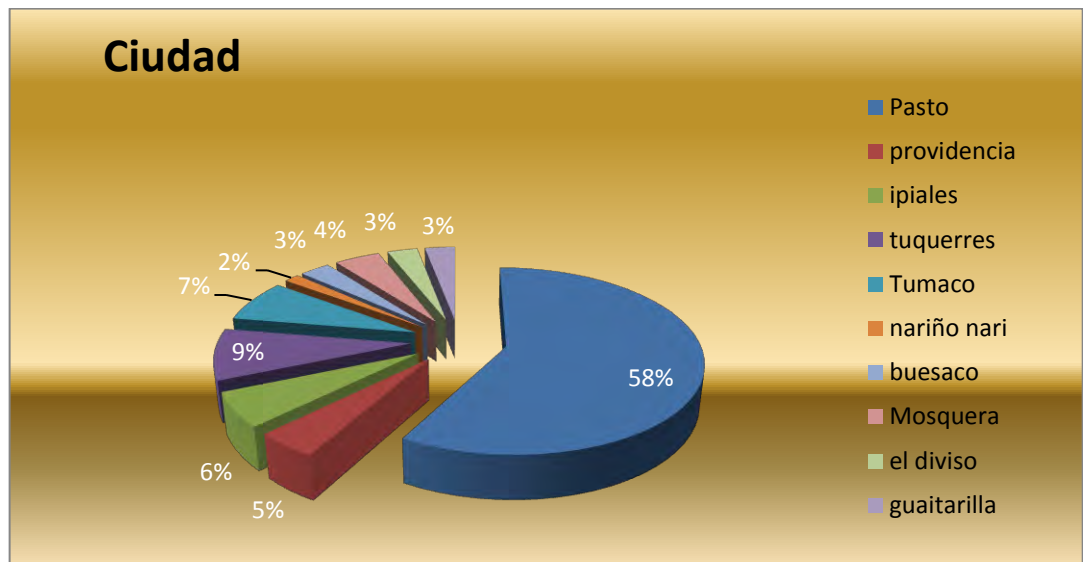
7.2 ANALISIS DE LOS CLIENTES.

Los clientes son todas aquellas empresas que requieran los productos y servicios ofrecidos por OFINARIÑO (Venta, Alquiler y servicio técnico especializado de impresoras láser), estas son (Alcaldías, Hospitales, Eps, Ips, Centros Informáticos, centros de copiado, personas independientes, etc.).

Generalmente los clientes llegan a OFINARIÑO recomendados por empresas que han tomado sus servicios en el pasado.

Cabe destacar que los clientes no solo llegan de la ciudad de San Juan de Pasto, pues un gran número de clientes de la empresa corresponden a diferentes lugares del departamento de Nariño, putumayo y cauca.

7.2.1 Trabajo De Campo Entrevista Clientes. Se elaboró y se ejecutó una encuesta a 71 clientes y empresas, que son empresas y personas a las cuales sigo brindando todos mis servicios. La encuesta arrojó los siguientes resultados.



La presencia de OFINARIÑO, se ve reflejada en diversos lugares del departamento de Nariño, no obstante este fue solo un pequeño sondeo del total del mercado abarcado por la empresa.

Un gran determinante se ve reflejado en la ciudad de pasto con un 58% del total de los encuestados, además, la presencia de la empresa se ve en municipios como Tuquerres (9%), Tumaco (7%) El diviso (6%), entre otros.

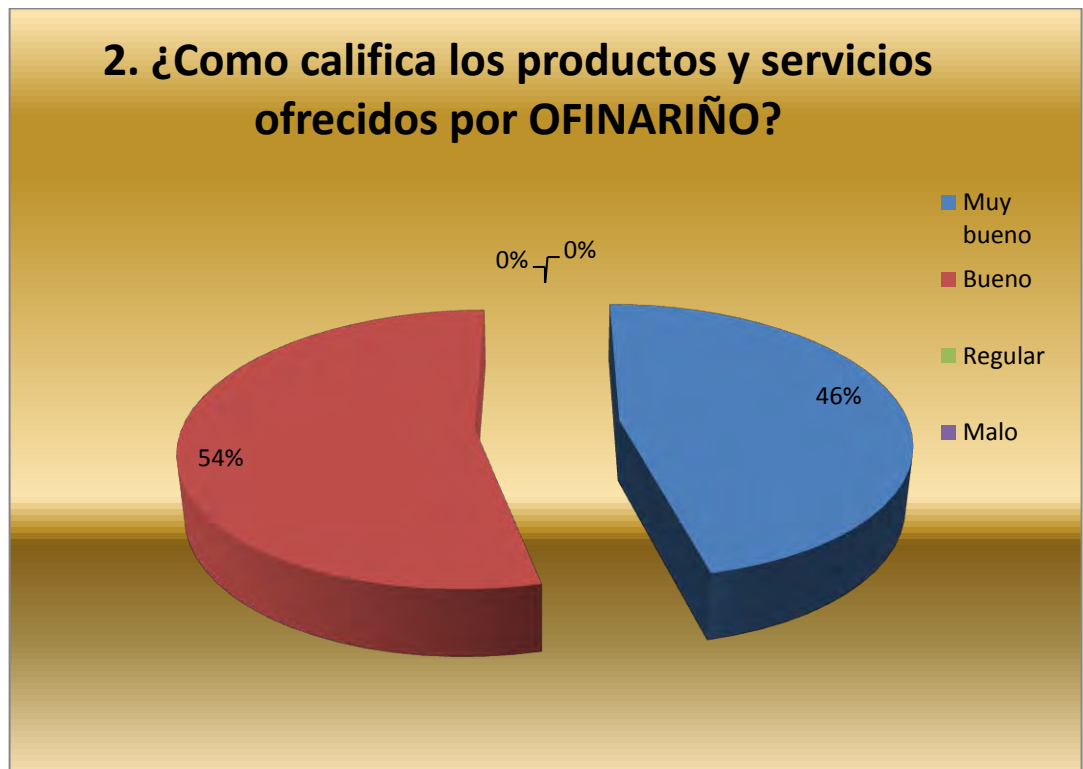
¿Qué tipo de servicio tiene usted con la empresa OFINARIÑO?



OFINARIÑO, presta sus servicios en Venta de equipos y suministros de impresoras láser como repuestos de impresoras y tóner, alquiler de equipos (multifuncionales) y servicio técnico especializado.

Los clientes encuestados manifiestan que el factor más solicitado por ellos con la empresa es Compra de Equipos y suministros (51%), seguido por servicio técnico con un (45%) ya que es de alta calidad en la ciudad y finalmente alquiler de equipos con un (4%).

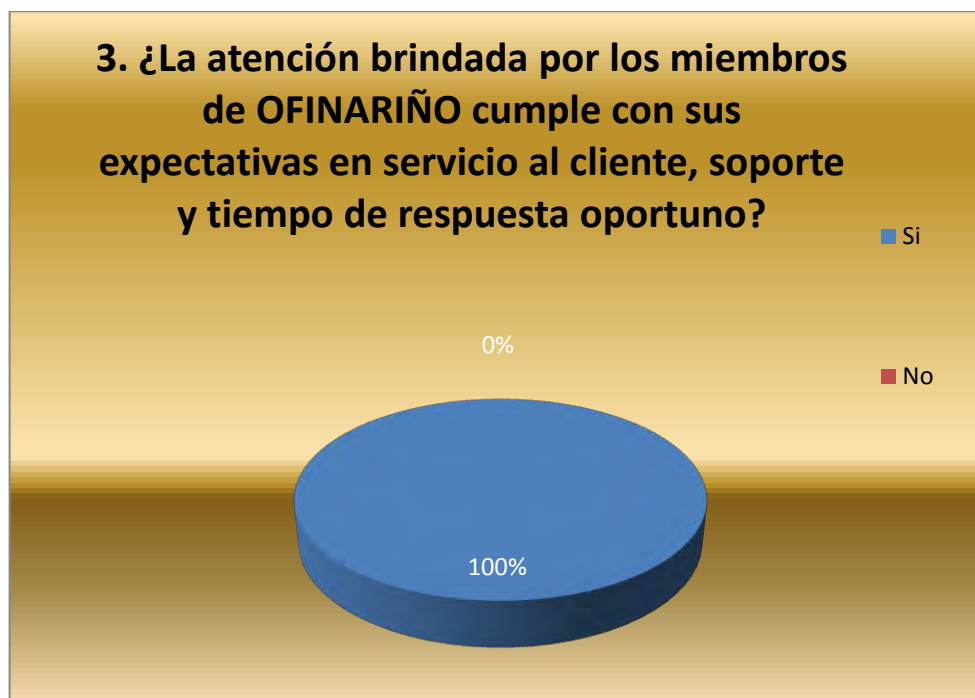
¿Cómo califica los productos y servicios ofrecidos por OFINARIÑO?



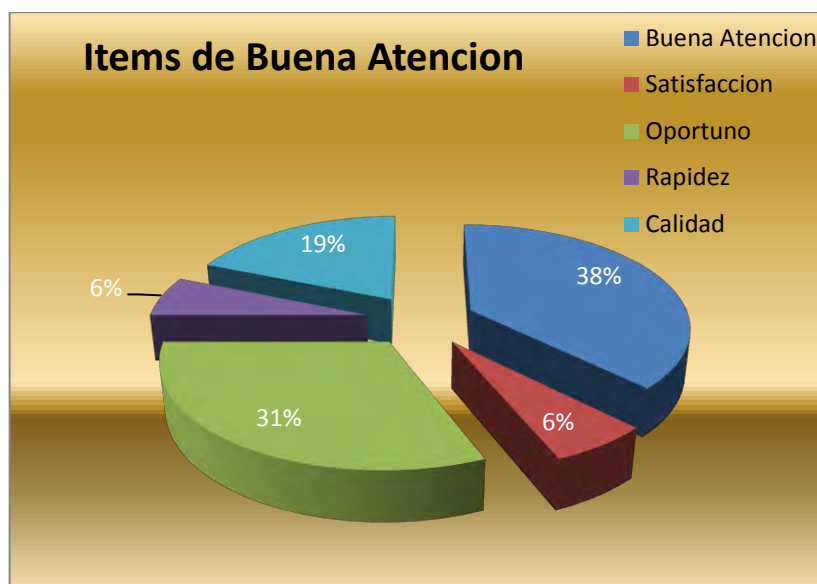
Un 100% de los clientes manifiestan que los productos y servicios prestados por OFINARIÑO, satisfacen sus necesidades, expectativas y sobre todo su calidad.

Esta es una gran ventaja al momento de proyectar esta empresa, debido a que puede seguir su función primordial y acoplar su próxima innovación con la garantía de la experiencia de sus clientes.

¿La atención brindada por los miembros de OFINARIÑO cumple con sus expectativas en servicio al cliente, soporte y tiempo de respuesta oportuno?



El 100% determina que el personal de OFINARIÑO a nivel global, cumple con todas las expectativas requeridas por ellos; a continuación sus opiniones y argumentos.



¿Qué opina usted de la idea, que OFINARIÑO incursione en nuevos sectores del mercado tecnológico de la ciudad de San Juan de Pasto?

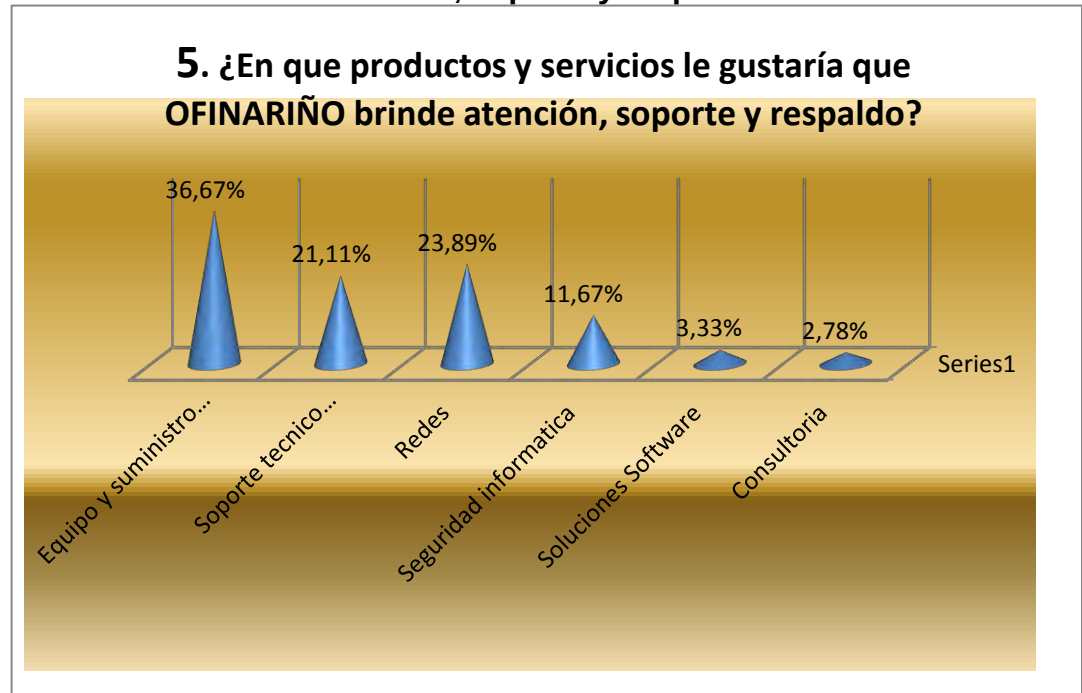


Incursionar en un nuevo sector del mercado como lo es el de redes, computadores y seguridad informática, siempre va a ser un gran reto para cada empresa, por ello es fundamental contar con todas las opiniones posibles y más de personas que conocen tu empresa; tal es el caso de OFINARIÑO y la percepción de sus clientes los cuales responden de la siguiente manera:

Muy buena: (51%)
Buena (46%)
Regular (3%)

El resultado final es un acompañamiento a esta decisión de un 97% por parte de los clientes encuestados.

- ¿En qué productos y servicios le gustaría que OFINARIÑO brinde atención, soporte y respaldo?



En una tabla donde se mencionan los factores más relevantes del mercado tecnológico y donde cada encuestado debería marcar sus preferencias; estos fueron los resultados totales a esta pregunta.

Equipo y suministro informático (36.67%)
 Soporte Técnico (21.11%)
 Redes (23.89%)
 Seguridad Informática (11.67%)
 Soluciones Software legal (3.33%)
 Consultoría (2.78%)

Claramente se determina que los elementos marcados por cada encuestado, hacen parte de las necesidades del individuo o su empresa.

¿De los anteriores productos y servicios mencionados, usted posee respaldo, soporte y garantía con?



De un 100% de las empresas contratadas, el 58% de los encuestados, respondieron que ellos poseen asesoría principalmente con personal o empresas de la ciudad y el 14% manifiesta no tener respaldo o servicio en este sector; por otro lado el 28% posee personal dedicado especialmente a este sector en su empresa.

De ante mano podemos ver que el mercado a incluir en nuestra empresa estaría entre un 0% y un máximo de 72%. Al 28% restante se podría incursionar en métodos como capacitaciones en impresoras láser y otros servicios que las empresas podrían no tener.

(si respondió D a la anterior pregunta no responda esta pregunta).

¿Cómo califica los productos, servicios y soporte técnico prestados por los diferentes entes expuestos en la pregunta anterior?



El 87% de los encuestados respondió esta pregunta, debido a que el 13% manifestó no tener asesoría ni soporte con ninguna clase personal u empresa en la ciudad.

La calificación a los productos y servicios contratados por cada empresa está determinada de la siguiente manera:

Muy buena (19%)
Buena (22%)
Regular (40%)
Mala (19%)

Este es un gran factor a analizar, debido a que por la calificación directa de una empresa a estos productos o servicios se puede incursionar en esta misma.

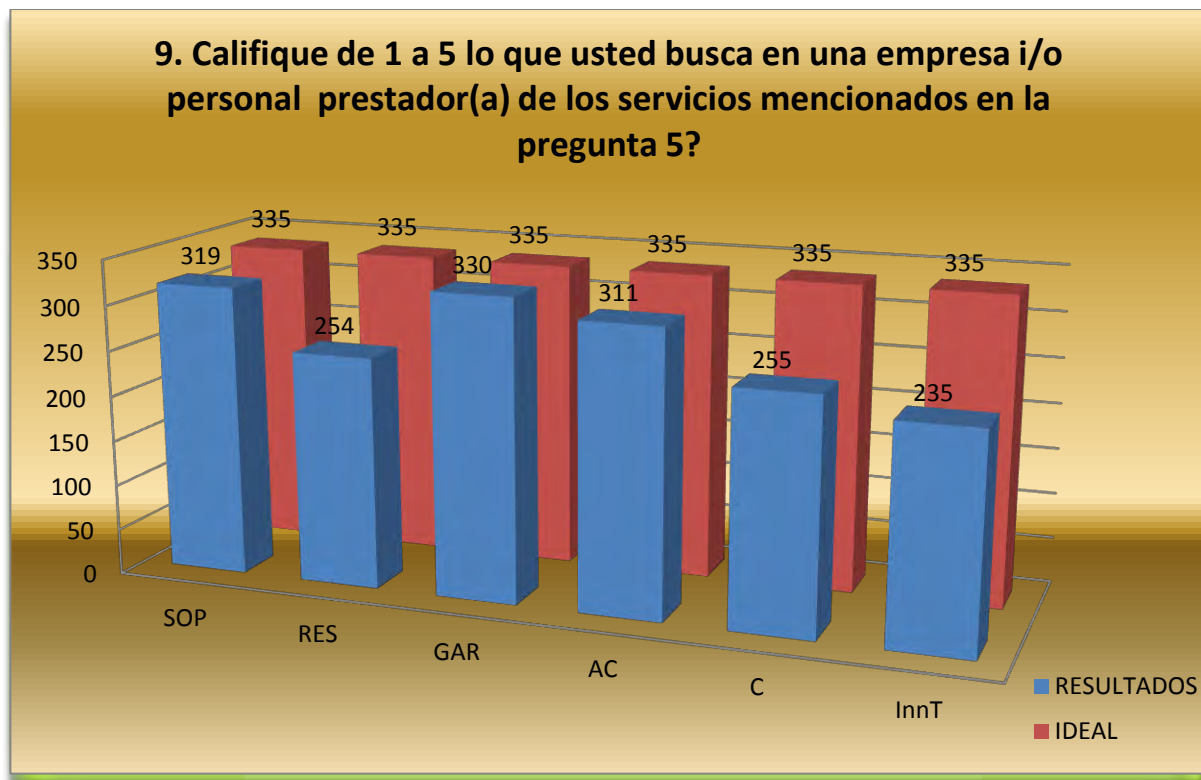
¿Con qué regularidad usted utiliza los productos y servicios mencionados en la pregunta 5?



La concurrencia de los diferentes encuestados con el mercado tecnológico en todos los anteriores productos y servicios mencionados, es importante cuantificarla y darle un trato especial, ya que gracias a estos resultados se puede ver la necesidad de cada empresa con cada sector a este mercado.

Todos los días (28%)
1 vez por semana (14%)
Más de una vez por semana (22%)
Constantemente (22%)
Irregularmente (14%)

Califique de 1 a 5 lo que usted busca en una empresa i/o personal prestador(a) de los servicios mencionados en la pregunta 5? (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)

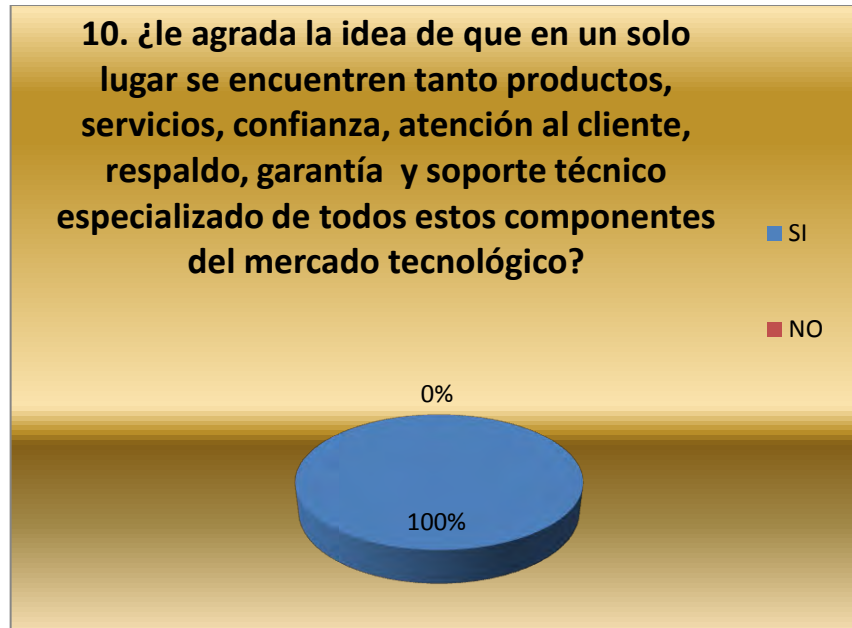


Esta pregunta es muy importante, debido a que resalta lo que una persona o empresa requiere al momento adquirir un producto o servicio, a tal forma que de una calificación de cada ítem de un 335 como la más alta, el siguiente fue el resultado arrojado por los encuestados.

Soporte	319
Respaldo	254
Garantía	330
Atención al cliente	311
Confianza	255
Innovación tecnológica	235

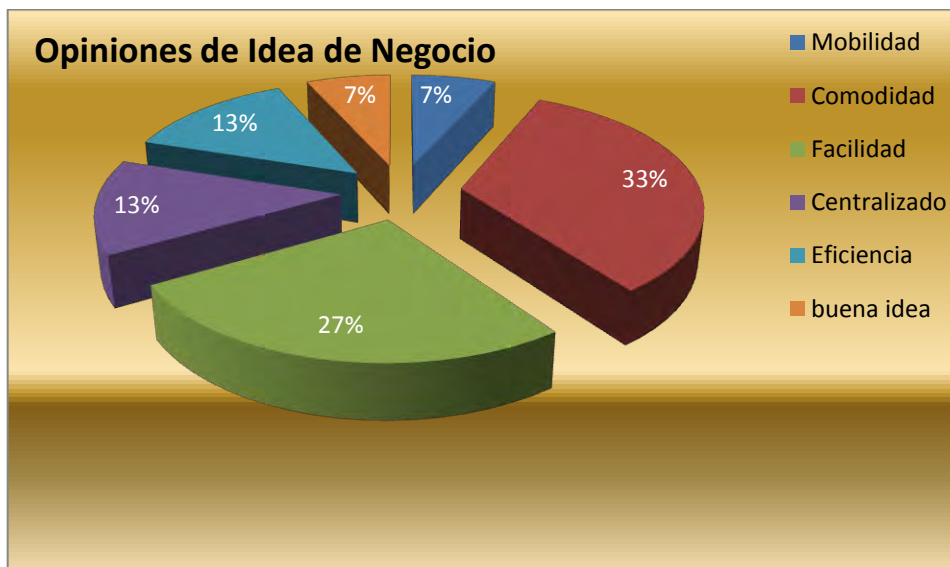
Por otro lado esta pregunta nos ayuda a cuantificar cuales son las variables más solicitadas por los clientes, como lo son Garantía, Atención al cliente y Soporte que marcaron una puntuación por encima de 300.

¿le agrada la idea de que en un solo lugar se encuentren tanto productos, servicios, confianza, atención al cliente, respaldo, garantía y soporte técnico especializado de todos estos componentes del mercado tecnológico?



Un 100% de los encuestados manifestaron la conformidad con la creación de un centro tecnológico, donde se acople todas las variables requeridas por ellos.

A continuación las opiniones de los encuestados.

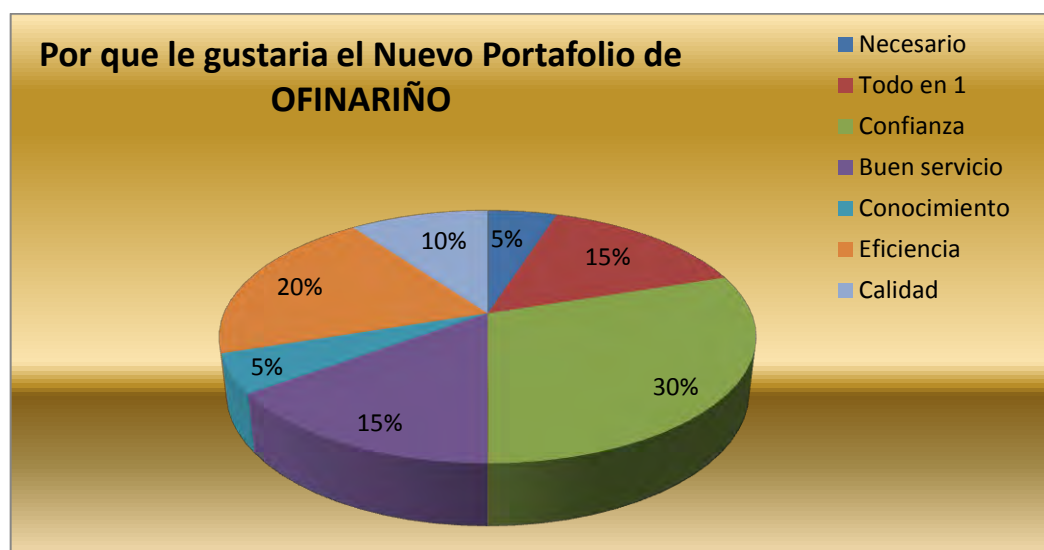


¿Le gustaría a usted i/o su empresa, contratar los productos y servicios ofrecidos por un nuevo y mejorado portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO?

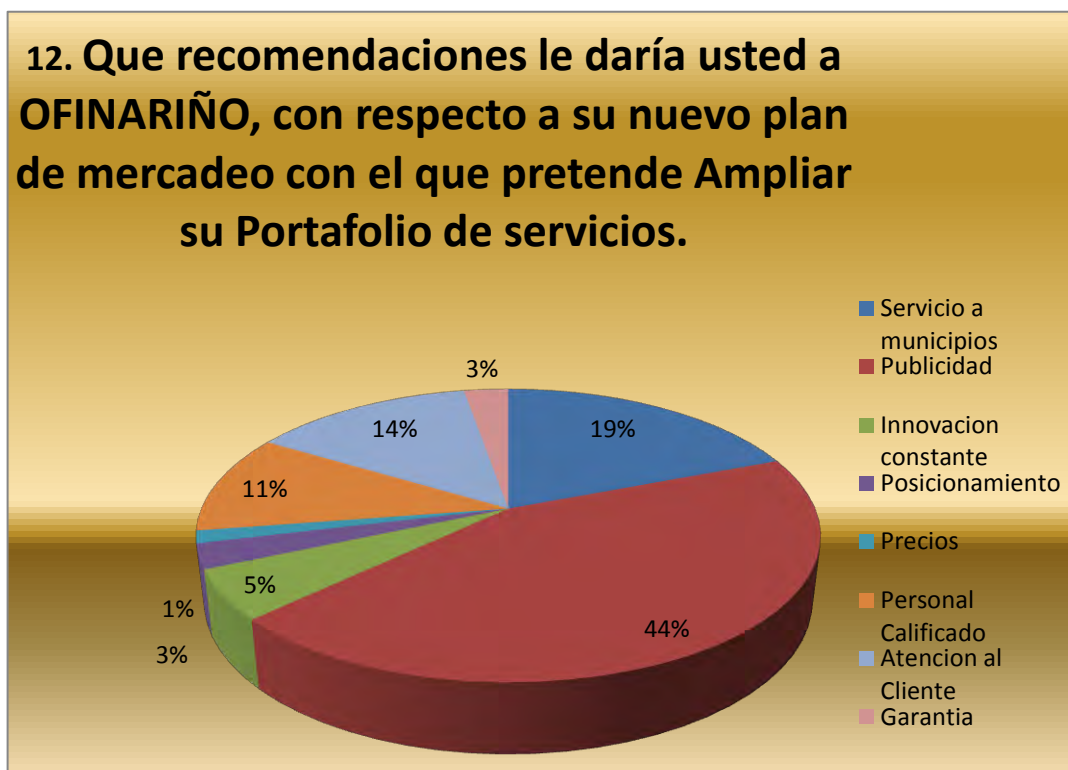


Se puede resaltar que gracias al excelente resultado de la trayectoria de OFINARIÑO con las empresas, existe una respuesta positiva en cuanto a la preferencia de utilizar los productos y servicios de un nuevo portafolio de servicios de la empresa, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y el mercado.

En el siguiente grafico se muestran las opiniones del por qué la decisión anterior.



Que recomendaciones le daría usted a OFINARIÑO, con respecto a su nuevo plan de mercadeo con el que pretende Ampliar su Portafolio de servicios.



Los encuestados manifiestan sus gustos y preferencias para una mayor acogida de una futura ampliación de portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO. Estos son los resultados:

Servicio a municipios	19%
Publicidad	44%
Innovación constante	5%
Posicionamiento	3%
Precios	1%
Personal Calificado	11%
Atención al Cliente	14%
Garantía	3%

Sin duda alguna la principal estrategia del este plan está enfocada en Publicidad, atención a municipios, atención al cliente y personal altamente calificado en sus labores.

7.2.1.1 Conclusiones Encuestas. OFINARIÑO, es una empresa que a lo largo de su experiencia en el mercado de impresoras láser línea (Ricoh, Lanier, Savin Y Gestetner), no solo ha abarcado un gran segmento en la ciudad de San Juan de Pasto, sino que su alcance llega a diferentes empresas a lo largo del departamento de Nariño. Esta es una buena base para iniciar una proyección a diversos factores del mercado, pues donde la empresa llega, muchas de la ciudad todavía no lo hacen.

La calidad, el soporte, el respaldo y la garantía, hacen que los productos sean calificados a nivel global de ser buenos, no existe respuesta negativa por parte de los clientes, debido a que durante la prestación de los productos y servicios ofrecidos por OFINARIÑO, se deja ver la calidad y el alto conocimiento y preparación por parte de los miembros de este gran equipo.

La buena atención al cliente ha determinado que la gran mayoría de encuestados manifieste respaldo, confianza y ante todo fidelidad a los productos y servicios prestados por OFINARIÑO.

Por el contrario, existe una gran deficiencia en la prestación de productos y servicios del mercado tecnológico, brindados a la mayoría de encuestados, determinando que existe una cobertura de este mercado pero en su gran mayoría poco eficiente para cada empresa o encuestado.

El requerimiento de los productos y servicios por parte de los encuestados, deja ver que es muy concurrente, evidenciándose las mayores calificaciones (todos los días y constantemente), al ser tan requerida y tan mal atendida, podrá convertirse en un gran fuerte a mejorar para una futura incursión del portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO.

Un 100% del total de los encuestados están en conformidad con la idea de la ampliación del portafolio de OFINARIÑO; en otro apartado encontramos también un 100% del total de los encuestados con intenciones de contratar los servicios expuestos en un nuevo portafolio de productos y servicios anteriormente sugeridos por ellos. Gracias a la trayectoria de la empresa durante todos los años en el mercado se tiene como resultado una gran confianza y apoyo en esta decisión.

Un lugar donde se concentren en su gran mayoría los servicios devengados por el sector tecnológico en la ciudad de San Juan de Pasto, hacen que la movilidad, la rapidez, las decisiones apresuradas y el estrés sean factores bien controlados por el cliente.

La publicidad es muy relevante al momento de entrar en nuevos sectores del mercado, este ítem fue el más sugerido por los encuestados de OFINARIÑO.

7.3 ANALISIS DE RESULTADOS

7.3.1 Necesidades de OFINARIÑO.

Capacidad Física.

OFINARIÑO cuenta con todas las herramientas y espacio necesario para su prestación de productos y servicios a nivel profesional en impresoras láser, sin embargo se hace insuficiente la planta física al momento de incorporar nuevos productos y servicios debido a que no solo entran a inventario nuevos ítems a la empresa, pues también se requiere un lugar de trabajo independiente para poder trabajar en estos nuevos esquemas dotado con toda la tecnología necesaria para prestar un servicio óptimo y avanzado; además se requiere un gran espacio enfocado en una mejor atención al cliente para su comodidad, pues este es un gran limitante en todas las empresas de la ciudad (espacio).

Finanzas

Como OFINARIÑO desea crecer, debe inyectar una cantidad de capital al proyecto, enfocado principalmente en una cobertura superior de sus productos y servicios a nivel de la ciudad de San Juan de Pasto y el departamento de Nariño, con el objetivo principal de generar mayor utilidad a esta empresa.

Posicionamiento de la empresa

Reposicionar su imagen en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño, con miras a ser identificada como una organización que brinde los mejores productos y servicios del sector tecnológico, con gran respaldo, garantía y confianza en sus clientes y sus necesidades.

Imagen

Generar bases sólidas en el mercado que permitan ver claramente que hace OFINARIÑO, en la ciudad y el departamento. Diseñar un plan que permita posicionar la imagen de OFINARIÑO, a través de sus resultados y su experiencia en el mercado.

Mayor Cubrimiento

Rediseñar la prestación y atención a municipios en el departamento de Nariño, debido a que este ítem es una sugerencia de alto porcentaje por parte de los clientes de las empresas encuestadas.

7.4 ANÁLISIS INTERNO.

OFINARIÑO, no cuenta con un departamento o personal encargado del área de mercadeo, siendo este un gran limitante al momento de realizar este estudio, debido a que no existen datos históricos o un personal de apoyo en esta gestión.

Se resaltan los siguientes puntos:

- La empresa deja a un lado este departamento al no asignar recursos financieros y posteriormente crecer o mantenerse a la vanguardia de la competencia.
- El gerente de la empresa al no tener un área de mercadeo debe estar pendiente de la planeación y la toma de decisiones de esta área, descuidando otros rubros importantes en la empresa como lo es la asesoría, venta, atención a servicios, respaldo, garantías, entre otros.

Un plan de mercadeo es importante para toda organización, más aun para una empresa como OFINARIO que desea incursionar en nuevos sectores de su mercado.

El resultado de una buena gestión de mercadeo en una empresa es el buen reconocimiento por parte de los clientes, para que estos a su vez contribuyan al crecimiento y mantenimiento de la misma.

En este mercado tecnológico hay poca gestión de mercadeo por parte de las empresas que lo conforman, limitando el crecimiento, la innovación y por ende el aumento de las utilidades de estas mismas; debido a que esto para ellas viene siendo un gasto innecesario ante una competencia cada vez mayor.

Un buen plan de mercadeo, está dedicado especialmente a mostrar las ventajas que se obtendrán al posicionarse en la mente de las personas, con esto se logra tener un alto beneficio, tanto económico como social.

Aparte de tener la confianza y el respaldo de varias empresas que han demandado los productos y servicios de OFINARIÑO, los integrantes de esta empresa deberán programar visitas, llamadas telefónicas, email, redes sociales, entre otros. Con el fin de brindar compromiso de la empresa a sus clientes y mostrar poco a poco su nuevo portafolio de productos y servicios; cabe resaltar que estos trabajadores serán previamente capacitados en estos temas para lograr generar mayor confianza en cada empresa.

Con esta propuesta de plan de mercadeo, se pretende mostrar los grandes beneficios que se pueden obtener al conseguir acoplar la empresa a factores del mercado que está descuidando.

Servicios.

OFINARIÑO, ha creado una forma de prestar sus productos y servicios diferenciados y de mayor calidad. Los clientes de OFINARIÑO, antes que solo llevar un producto o requerir un servicio, llevan consigo el respaldo de una empresa creada especialmente para atender a sus clientes de maneras personalizadas y óptimas. Las características de los productos y servicios son:

- Los productos y suministros ofrecidos por OFINARIÑO, son de la mayor calidad en el mercado, con el ánimo de proteger los mismos equipos vendidos u atendidos por la empresa.
- Todos los productos de la empresa son importados y no genéricos.
- Los equipos vendidos por OFINARIÑO, son probados exhaustivamente antes de salir al mercado, la fase de prueba se divide en dos partes, la primera cuando en la empresa se hace todo lo técnicamente posible para dejar el equipo a un 100% funcional y la segunda se hace en el lugar donde se entrega el equipo.
- Los equipos se entregan correctamente instalados donde el cliente los requiera, aparte se da una correcta inducción del funcionamiento de este.
- La garantía se atiende oportunamente, se diagnostica y se soluciona; esto se divide en dos procesos, solución del problema sin costos algunos o cambio de equipo por uno en las mismas condiciones también sin costo alguno.
- El soporte técnico es especializado en impresoras láser, el personal de la empresa está debidamente preparado y posee todas las herramientas para atender cualquier caso y darle la mejor solución.

En OFINARIÑO, el personal se siente orgulloso de ofrecer un producto o servicio de alta calidad, lo cual se consigue mediante una buena formación, innovación y ante todo una buena fuerza de trabajo eficiente y bien preparado.

CLAVES DE EXITO

La ubicación de OFINARIÑO, es sin duda alguna estratégica por los siguientes aspectos:

- No cuenta con competencia directa en todo el Centro Comercial Valle de Atriz
- Labora en un centro comercial donde existen muchas empresas que pueden llegar a requerir los productos y servicios prestados por OFINARIÑO.
- La ventaja de estar en un Centro Comercial implica que este es un lugar donde diariamente tiene un tráfico circulante de todo tipo de clientes, dedicados a diferentes actividades económicas.

ASPECTOS CRITICOS

OFINARIÑO aún se encuentra muy bien consolidado como centro de productos y servicios de impresoras láser, por tal motivo se debe ser precavido en el momento de tomar decisiones y llevarlas a cabo. De esta forma sus puntos críticos son:

Conocer a cabalidad las ventajas y desventajas de una posible ampliación de su portafolio de servicios.

7.5 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

ANALISIS INTERNO	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1. calidad y confiabilidad de los productos y servicios. 2. Mejor desempeño y garantía de los equipos comparado con el de los competidores. 3. Mayor tiempo de vida y durabilidad del producto. 4. Clientes altamente satisfechos. 5. Mejoras continuas a los productos y servicios prestados. 6. Herramientas necesarias para un trabajo adecuado y de alta calidad. 7. Soporte técnico especializado. 8. Soporte, respaldo y garantía a municipios en el departamento de Nariño. 9. Atención personalizada, dedicada a satisfacer las expectativas y necesidades de cada cliente. 10. Alta preparación en el personal ya sean soporte técnico, ventas o administrativos. 11. El área administrativa está comprometida y confiada. 12. Buena posición al ser el único prestador de este servicio en el centro comercial.	1. Presupuesto nulo para cualquier campaña publicitaria. 2. No existe un departamento de mercadeo. 3. Organización cerrada a los cambios, no le gusta asumir riesgos ni implementar técnicas agresivas de mercadeo. 4. Necesidad de una mayor fuerza de ventas. 5. Aun no existe un plan de mercadeo detallado. 6. El cuerpo administrativo es limitado. 7. Descuido de prestación de varios productos y servicios en el mercado. 8. Falta de proyección empresarial 9. Desconocimiento del comportamiento del sector por falta de investigación de mercados.

ANALISIS EXTERNO	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	1. Se podría atender con nuevos productos y servicios en el mercado. 2. La competencia está dedicada solo a vender, más no a satisfacer a los clientes. 3. Los márgenes de ganancia son buenos 4. Los clientes responden positivamente a las nuevas ideas. 5. Se puede llegar a mas clientes en el departamento de Nariño 6. Nueva tecnología. 7. Innovación constante en el mercado.. 8. Negociación estratégica con proveedores.	1. La demanda del mercado es muy variable. 2. Retención personal clave. 3. Podría distraer al negocio central de la empresa. 4. Posible publicidad negativa. 5. Bajos precios de la competencia. 6. Posible entrada al mercado de nuevos competidores.

7.5.2 Análisis FODA.

FO	DO
7. Actualizar el portafolio de productos y servicios con la calidad, respaldo y garantía que OFINARIÑO viene prestando a sus clientes. de tal manera que el mercado objetivo sepa cuáles son todos los productos y servicios que presta la compañía. O1 – O3 – O4 - O7 - F1 – F2 – F3. 8. Brindar un mayor enfoque al cliente, especialmente en sus gustos, preferencias y tendencias, de tal forma que se pueda mejorar este factor a nivel de la ciudad y el departamento. O5 – O2 - O7 – F4 – F8 – F9.	9. Aprovechar los márgenes de ganancias que se obtendrán en el mercado y buscar alianzas estratégicas con el fin de realizar una buena publicidad de OFINARIÑO, de tal forma que se inicie un proceso de mercadeo en la empresa. O3 – O4 – D1 – D2 – D3.
FA	DA
10. Innovar constantemente los procesos, procedimientos y tecnología, de la empresa para brindar una mayor confianza, con el fin de conservar los clientes actuales y atraer nuevos. F10 - F11 - A2 – A3 – A6 – A7	11. Brindar a los empleados de OFINARIÑO, constante capacitación de los productos, servicios, procesos y procedimientos de la empresa. Con el fin de estar a la vanguardia del mercado. A1 – A3 – D5 – D9

8. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO.

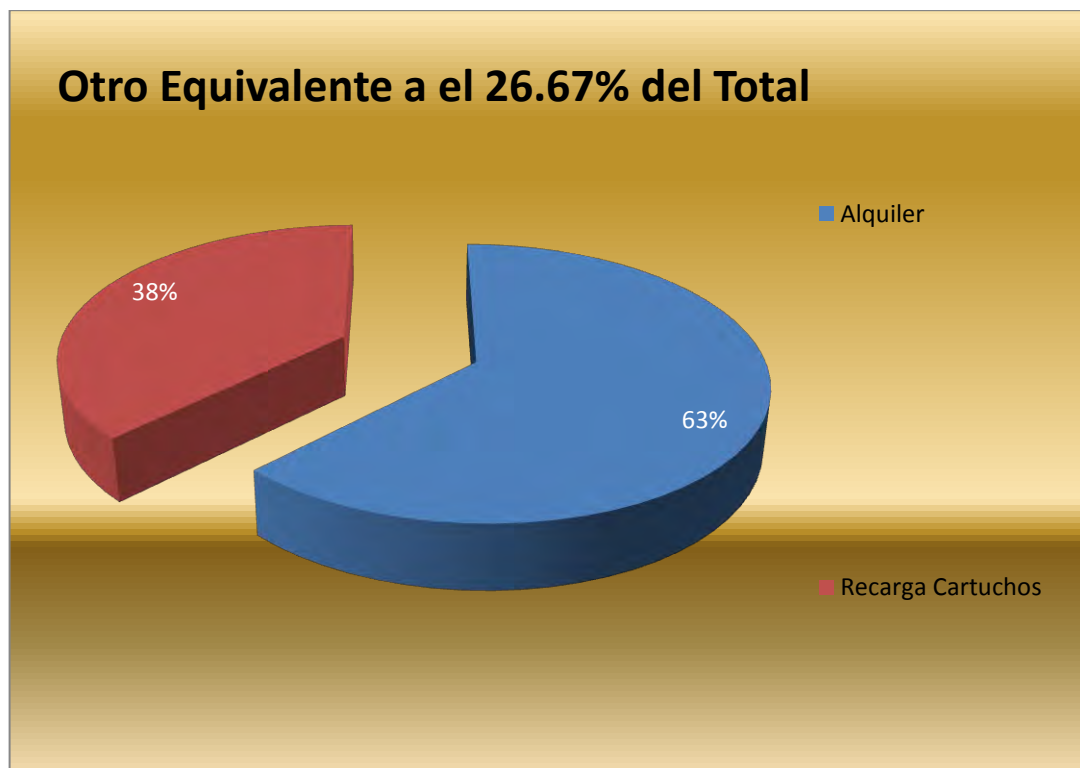
Para desarrollar adecuadamente el objetivo principal del plan de mercadeo sobre la ampliación del portafolio de productos y servicios para OFINARIÑO, se analizan factores como los gustos y las preferencias de los clientes y la competencia.

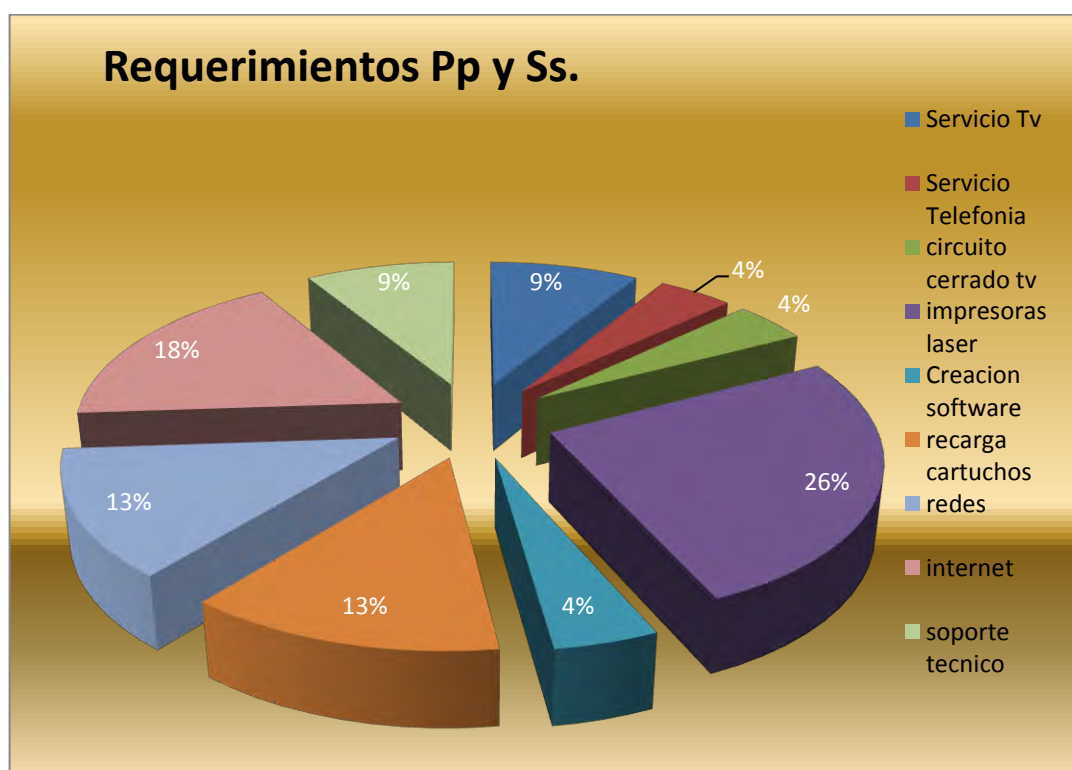
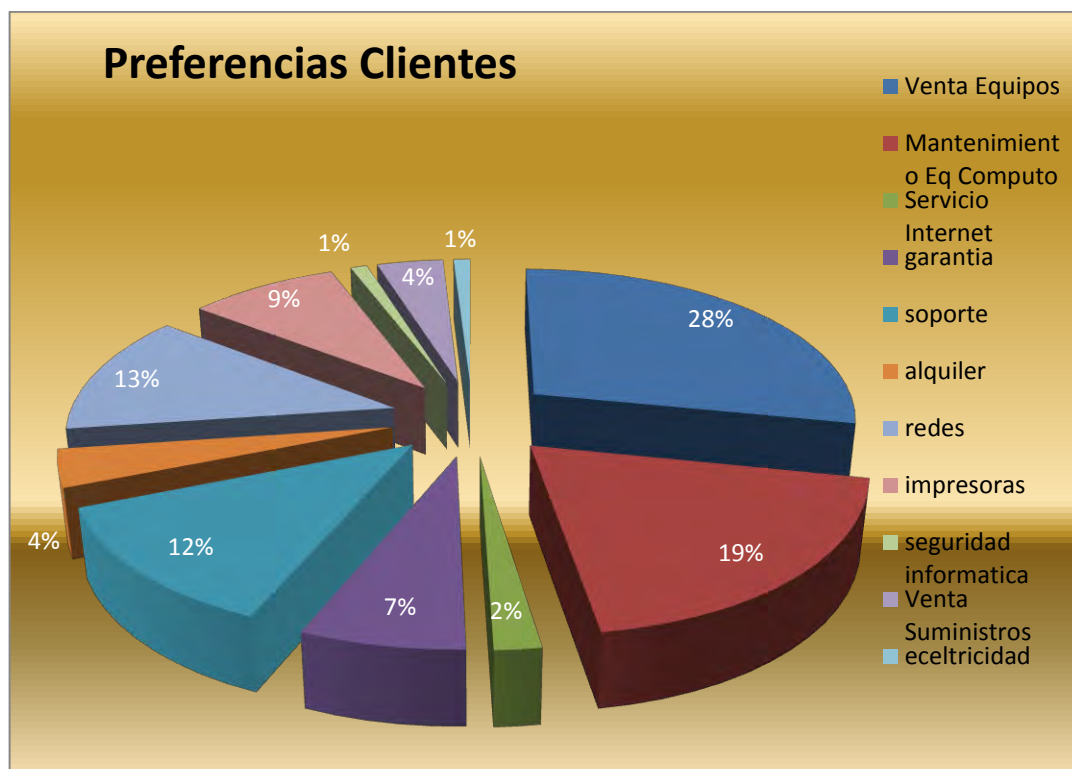
Para ello se toman en cuenta preguntas claves realizadas en las encuestas a estos sectores.

Clientes: Pregunta 5



Competencia Preguntas:





8.1 TABULACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Clientes	
5. Recomendación a OFINARIÑO.	
Equipo y suministro informático.	36.67%
Redes	23.89%
Soporte técnico (capacitado).	21.11%
Seguridad Informática.	11.67%
Soluciones Software.	3.33%
Consultoría.	2.78%
	100%

Competencia					
Servicios más ofrecidos		Preferencias de los clientes		Requerimientos	
Equipo y suministro informático	19%	Venta de Equipos	28%	Impresoras laser	26%
Mantenimiento de equipos de computo	19%	Mantenimientos de equipo de computo	19%	Internet	18%
Redes	13%	Redes	13%	Redes	13%
Soporte técnico Redes	13%	Soporte	12%	Recarga cartuchos	13%
Soporte técnico impresoras tinta	12%	Impresoras	9%	Soporte Técnico	9%
Soporte técnico impresoras laser	10%	Garantía	7%	Soporte Tv	9%
Seguridad informática	3%	Venta de suministros	4%	Circuito cerrado.	4%
Soluciones software	3%	Alquiler de equipos	4%	Creación Software	4%
consultoría	3%	Servicio de Internet	2%	Servicio de Televisión	4%
Alquiler equipos	4 %	Servicios eléctricos	1%		
Recarga cartuchos	1 %	Seguridad informática	1%		
	100%		100%		100%

8.1.1Factor Cliente – Competencia – OFINARIÑO.

El factor identificador de productos y servicios claves en este sector, está determinado principalmente por las respuestas expuestas por los clientes y la competencia; debido a que directa o indirectamente dan opiniones, tendencias o preferencias en este mercado.

En la siguiente tabla se miden las variables y el impacto de ellas en el mercado por parte de la competencia y los clientes. (La calificación se estima dependiendo de las variables expuestas en la anterior tabla.)

Variables	Impacto medido de 1 a 5
Venta de equipos y suministro informático	5
Mantenimiento y reparación de equipo de computo	4.7
Redes	4.5
Soporte Técnico Capacitado	4.5
Impresoras Laser	4.5
Seguridad Informática	4
Alquiler de equipos	3.7
Soluciones software	1.5
Internet	1
Televisión	1
Telefonía	1
Soporte eléctrico	1

Una vez establecidos los resultados, se procede a seleccionar los de mayor importancia para iniciar el análisis de los nuevos factores que podrán ingresar al portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO.

Las variables que obtuvieron una calificación inferior a 3 son tomados como nulos o de poca interacción en el mercado, por ende no serán tenidos en cuenta o posiblemente en un futuro quedaran a la mano para poder incorporarlos a un nuevo portafolio de productos y servicios.

OFINARIÑO: un elemento que debe seguir implementando la empresa es la atención empresarial avanzada y por ende debe ser especificado en el nuevo portafolio de productos y servicios de la empresa.

8.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INGRESAN AL PORTAFOLIO.

- Venta de equipos y suministro informático.
- Mantenimiento y reparación de equipo de cómputo.
- Redes de computadores.
- Seguridad Informática.
- Alquiler de Equipos.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de equipo informático a organizaciones.
- Atención domiciliaria.

8.3 NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO.

- Venta de Impresoras láser (Ricoh, Gestetner, Lanier, Savin.) e Insumos
- Soporte Técnico Impresoras Láser Especializado. "OFI-ALN"
- Venta de Equipo de Cómputo y Suministro Informático. "OFIFACIL"
- Mantenimiento y Reparación de Equipo de Cómputo. "OFI-ALN"
- Redes de Computadores. "OFI-ALN"
- Seguridad Informática. "OFI-ALN"
- Alquiler de Equipos. "OFI-LER"
- Servicio Empresarial. "OFI-ORG"
- Atención Domiciliaria. "OFI-ALN"

Conceptos:

OFI-ALN	:	SERVICIO TECNICO ESPECIALIZADO.
OFIFACIL	:	ASESORIA ESPECIALIZADA.
OFI-LER	:	SERVICIO DE ALQUILER DE FOTOCOPIADORAS.
OFI-ORG	:	SERVICIO EMPRESARIAL

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO 2015.

10. OBJETIVOS

10.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Pasar del 36% que cubre la empresa a nivel informático a mínimo el 90% para los años 2016 - 2017 con los productos y servicios a implementar y el desarrollo constante de los actuales.
2. Mejorar el posicionamiento de la empresa actual que es el numero 20 con respecto a las 47 empresas que hacen parte de la competencia, mediante la implementación del portafolio de productos y servicios de la empresa y ocupar uno de los primeros 5 lugares en el mercado para los años 2016 – 2017.
3. Aumentar el volumen de ventas de productos y servicios de OFINARIÑO en un 35% para el año 2015 con el nuevo portafolio a implementar y mantener un rendimiento anual de ventas mínimo del 5% en ventas para los años 2016 y 2017.

10.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Maximizar el valor de la empresa mediante retroalimentación y seguimiento constante del plan de mercadeo para los años 2015 - 2016.
2. Fidelización de clientes incrementando la confianza, garantía y calidad, para el año 2015, mediante herramientas de Gestión de Atención al Cliente Personalizada.
3. Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes actuales el cual es el 80% y tratar de llegar en promedio a un 98%; además atraer a clientes potenciales mediante el cumplimiento de lo prometido en el mercado para el año 2015.
4. Mejora en la calidad de procesos.

10.3. OBJETIVOS DE MERCADEO.

1. Pasar de 87 a 120 clientes meta y potenciales, reforzando la Divulgación del portafolio en el primer semestre del 2015.
2. Dar a conocer las innovaciones del mercado, por medio de la promoción de los nuevos productos; modificando trimestralmente el portafolio de productos y servicios de la empresa.

3. Lograr un 30% de mercado en la ciudad de Pasto para el año 2016 mediante los medios de comunicación del sector.

11. ESTRATEGIAS

11.1 ESTRATEGIA PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Actualizar el portafolio de productos y servicios con la calidad, respaldo y garantía que OFINARIÑO viene prestando a sus clientes. De tal manera que el mercado objetivo sepa cuáles son todos los productos y servicios que presta la compañía.

Actividades:

- 1, Se dará a conocer a los miembros de OFINARIÑO, el nuevo portafolio de productos y servicios, con el objetivo de que la empresa conozca a un 100% el nuevo portafolio, sus ventajas, sus cambios, su alcance y los beneficios potenciales detectados en esta investigación.
2. Se preparara uno o varios canales de comunicación rápida con el principal responsable del proyecto, para dar solución oportuna a nivel técnico, operacional, de atención, ventas o impulso.

11.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Aprovechar los márgenes de ganancias que se obtendrán en el mercado y buscar alianzas estratégicas con el fin de realizar una buena publicidad de OFINARIÑO, de tal forma que se inicie un proceso de mercadeo en la empresa.

Actividades:

1. Se diseñará la publicidad, tarjetas de presentación, plegables, volantes y actualización de la página web WWW.OFINARINO.COM
2. Se capacitará personal en impulso para la repartición de volantes en puntos clave de la ciudad.
3. Se programaran visitas y llamadas telefónicas a clientes potenciales de OFINARIÑO con el objetivo de mostrar el nuevo portafolio.
4. Se divulgara mediante redes sociales todo el portafolio de productos y servicios constantemente.

11.3 ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Brindar un mayor enfoque al cliente, especialmente en sus gustos, preferencias y tendencias, de tal forma que se pueda mejorar este factor a nivel de la ciudad y el departamento.

Actividades:

3. Se realizará una convocatoria, selección y contratación de 2 vendedoras en el sector externo de la empresa.
4. Se optimizará la recepción de llamadas telefónicas en el marco de productos, servicios, precios y ante todo Atención al Cliente.

Brindar a los empleados de OFINARIÑO, constante capacitación de los productos, servicios, procesos y procedimientos de la empresa. Con el fin de estar a la vanguardia del mercado.

Actividades:

1. se contratara personal altamente calificado.
2. Se capacitará a vendedores en el campo de impulso tecnológico empresarial.
3. Se capacitará al personal técnico operacional en la prestación de buen servicio al cliente.

11.4 ESTRATEGIA OPERACIONAL.

Innovar constantemente los procesos, procedimientos y tecnología, de la empresa para brindar una mayor confianza, con el fin de conservar los clientes actuales y atraer nuevos.

Actividades:

1. Se agilizará la incursión en los cambios del mercado constantemente.
2. Se Implementaran guías rápidas de innovación por medio de canales virtuales o internet.

12. PLAN DE ACCION PARA EL PLAN DE MERCADEO.

	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	ELEMENTOS + COSTO	FECHA	RESPONSABLE
FASE DE PLANEACION DEL PLAN DE MERCADEO						
1	Llevar a cabo el diagnóstico de la actual situación de OFINARIÑO y del entorno que permita identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Elaboración del Plan de Mercadeo. Planteamiento de Objetivos. Análisis de factores internos y externos.	616.000	Papelería : 50.000	JULIO A AGOSTO 2014	ROBERT GUAPUCAL
2	Estudiar el mercado en busca de productos y servicios que puedan ingresar al portafolio de OFINARIÑO.	Análisis de los resultados de la investigación para la determinación de los productos y servicios que pueden ingresar al portafolio de OFINARIÑO.	616.000		AGOSTO 2014	ROBERT GUAPUCAL
3	Rediseñar portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO	Integración del portafolio de productos y servicios existente con los diversos factores que hacen parte del nuevo portafolio, además de las innovaciones de los existentes.	308.000	Papelería: 50.000 Transporte: 25.000	AGOSTO A SEPTIEMBRE 2014	ROBERT GUAPUCAL

4	Plantear estrategias de mercadeo idóneas que conduzcan a OFINARIÑO a una apertura de mercado y posicionamiento de su nuevo portafolio de productos y servicios en la ciudad de San Juan de Pasto y el departamento de Nariño.	Identificar y establecer los objetivos de mercadeo para la compañía y posteriormente sus respectivas estrategias.	308.000		SEPTIEMBRE A OCTUBRE 2014	ROBERT GUAPUCAL
5	Determinar las diferentes tácticas que permitirán operar las estrategias a implementar, para el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO.	Uso de herramientas administrativas y de mercadeo para la correcta implementación de tácticas.	616.000		OCTUBRE 2014	ROBERT GUAPUCAL
FASE DE ANALISIS DEL PLAN DE MERCADEO						
1	Cotizar elementos necesarios para la ejecución de los productos y servicios del nuevo portafolio.	Análisis y replanteamiento de costos y márgenes de utilidad.	Gastos: 150.000		NOVIEMBRE 2014	ALBERTO FERNANDEZ ROBERT GUAPUCAL
2	Estudiar posibles alianzas estratégicas.	Estudio de las empresas que sirven de proveedores a OFINARIÑO en la ciudad.	Gastos: 150.000		NOVIEMBRE 2014	ALBERTO FERNANDEZ ROBERT GUAPUCAL

3	Analizar los resultados obtenidos en el transcurso de la experiencia en el mercado.	Evaluación por parte de la dirección la factibilidad del proyecto.	Gastos: 150.000		NOVIEMBRE. 2014	ALBERTO FERNANDEZ ROBERT GUAPUCAL
FASE DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO						
1	Actualizar el portafolio de productos y servicios con la calidad, respaldo y garantía que OFINARIÑO ha venido prestando a sus clientes. De tal manera que el mercado objetivo sepa cuales son todos los productos y servicios que presta la empresa.	Se dará a conocer a los miembros de OFINARIÑO, el nuevo portafolio de productos y servicios, con el objetivo de que la empresa conozca a un 100% el nuevo portafolio, sus ventajas, sus cambios, su alcance y los beneficios potenciales detectados en esta investigación.	Capacitación: 350.000	1 TABLET \$600,000	DICIEMBRE 2014	ROBERT GUAPUCAL.
		Se preparara uno o varios canales de comunicación rápida con el principal responsable del proyecto, para dar solución oportuna a nivel técnico, operacional, de atención, ventas o impulso.	300,000 mensual gastos de comunicación		ENERO 2015	ADMINISTRADOR SECRETARIA TECNICOS VENTAS ROBERT GUAPUCAL

2	Aprovechar los márgenes de ganancias que se obtendrán en el mercado y buscar alianzas estratégicas con el fin de realizar una buena publicidad de OFINARIÑO, de tal forma que se inicie un proceso de mercadeo en la empresa.	Se diseñara la publicidad, tarjetas de presentación, plegables, volantes y actualización de la página web WWW.OFINARINO.COM	Tipografía 180.000 Web 230.000		ENERO 2015	ROBERT GUAPUCAL
		Se capacitara personal en impulso para la repartición de volantes en puntos clave de la ciudad.	Capacitación: 350.000		ENERO 2015	ROBERT GUAPUCAL
		Se programara visitas y llamadas telefónicas a clientes potenciales de OFINARIÑO con el objetivo de mostrar el nuevo portafolio.		Servicios: 50.000	ENERO 2015	ROBERT GUAPUCAL
		Se divulgara mediante redes sociales el que es, el que presta y sus precios.		Servicios: 50.000	ENERO 2015	ROBERT GUAPUCAL
3	Brindar un mayor enfoque al cliente, especialmente en sus gustos, preferencias y tendencias, de tal forma que se pueda mejorar este factor a nivel de la ciudad y el departamento.	Se realizara una convocatoria, selección y contratación de 2 vendedoras en el sector externo de la empresa.	100.000		ENERO A FEBRERO 2015	ALBERTO FERNANDEZ ROBERT GUAPUCAL
		Se optimizara la recepción de llamadas telefónicas en el marco de productos, servicios, precios y ante todo Atención al Cliente.		AGENDA ELECTRONICA \$400,000	FEBRERO 2015	NELCY ESPAÑA

4	Brindar a los empleados de OFINARIÑO, constante capacitación de los productos, servicios, procesos y procedimientos de la empresa. Con el fin de estar a la vanguardia del mercado.	Se contratara personal altamente calificado.	Gastos de convocatoria charlas y entrevista salón \$ 120.000	papelería y refrigerio \$ 110,000	ENERO. 2015	ROBERT GUAPUCAL
		Se capacitara al personal técnico operacional en la prestación de buen servicio al cliente.	ALQUILER DE SALON \$ 80,000 Capacitación: 350.000		ENERO DICIEMBRE 2015 A	ROBERT GUAPUCAL
		Se capacitara a vendedores en el ámbito de impulso tecnológico empresarial.	ALQUILER DE SALON \$ 80,000 Capacitación: 350.000		ENERO DICIEMBRE 2015 A	ROBERT GUAPUCAL
5	Innovar constantemente los procesos, procedimientos y tecnología, de la empresa para brindar una mayor confianza, con el fin de conservar los clientes actuales y atraer nuevos.	Se agilizará la incursión en los cambios del mercado constantemente.	Capacitaciones \$850,000 Semestral. Línea de impresoras laser		ENERO DICIEMBRE 2015 A	ALBERTO FERNANDEZ ROBERT GUAPUCAL
		Se Implementara guías rápidas de innovación por medio de canales virtuales o internet.	87.000 mensual internet.		ENERO DICIEMBRE 2015 A	ROBERT GUAPUCAL

FASE DE EVALUACION						
	Identificar los resultados obtenidos con la aplicación del plan de mercadeo.	Analizar el impacto de la estrategia frente a las causas identificadas.	616.000	Papelería: 50.000	ENERO A ABRIL 2015	ALBERTO FERNANDEZ. ROBERT GUAPUCAL
		Evaluar los indicadores de desempeño, objetivos propuestos y metas alcanzadas.	616.000	Papelería: 50.000	MAYO A AGOSTO 2015	ALBERTO FERNANDEZ. ROBERT GUAPUCAL
		Realizar un informe final.	616.000	Papelería: 50.000	SEPTIEMBRE A DICIEMBRE 2015	ALBERTO FERNANDEZ. ROBERT GUAPUCAL

TOTAL PLAN DE ACCION PLAN DE MERCADEO. 9.674.000

13. EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO.

Para tener un amplio control de las estrategias a implementar, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Chequeos Trimestrales: con el objetivo de el nivel de aceptación de los clientes actuales y el porcentaje de clientes potenciales interesados en los nuevos productos y servicios del portafolio de OFINARIÑO.
- Cuantificación de productos y servicios: se llevara control de pedidos de cada producto, servicio al cliente, post – venta y atención de técnicos.
- Se llevara a cabo el registro en un libro de actividades donde se contemple la actividad realizada, el nombre del cliente o empresa, con el fin de determinar el éxito o el fracaso en cada procedimiento realizado.
- Se creara un buzón de sugerencias físico y virtual en la página web de la empresa, con el objetivo abarcar aún más el pensamiento del cliente o empresa.

CONCLUSIONES

Se realizó un completo análisis de la situación actual de la empresa y del entorno, donde se identificaron suficientes fortalezas y oportunidades adecuadas que sirven para un buen plan de mercadeo en cuanto a una ampliación del portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO. También se identificaron debilidades y amenazas representativas, pero que gracias al correcto uso de la experiencia en el mercado y la gran mayoría de clientes altamente satisfechos a lo largo del funcionamiento de esta empresa, hacen a OFINARIÑO viable al desarrollo del plan de mercadeo.

Se realizó un estudio de los productos y servicios del mercado con el fin de determinar cuáles son los más adecuados y competitivos para ingresar en el portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO.

Se diseñó de manera estratégica un nuevo portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO, enfocado principalmente en cubrir con las necesidades más requeridas, destacadas y ponderadas además de actualizar y mejorar los productos y servicios base de la empresa.

Se plantearon las mejores estrategias de acuerdo con las necesidades del cliente frente a un mercado altamente competitivo, así como la creación y gestión comercial del nuevo portafolio de productos y servicios, aprovechando el gran mercado que tiene abarcado y generando ganancias de mayor mercado mediante posicionamiento y diferenciación.

Se determinó un adecuado plan de acción con el cual se pretende tener un adecuado camino, organización y tiempo para implementar de la mejor manera el plan de mercadeo.

Se plantean herramientas de evaluación para lograr medir el impacto de las estrategias de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a OFINARIÑO, implementar el plan de mercadeo, para poder lograr el 100% de los objetivos propuestos.

Desarrollar un plan de capacitación que integre a todos los empleados en temas principalmente relacionados con el ámbito tecnológico y atención personalizada al cliente, empoderamiento general de la empresa y de su portafolio de servicios.

Con base en los resultados de las encuestas aplicadas a la competencia, he detectado que este mercado es cada vez más amplio, debido a las exigencias del medio y más específicamente a los requerimientos empresariales y de los clientes; por ello se recomienda crear un canal dedicado especialmente a estar al tanto de los cambios tecnológicos, con el único fin de estar al a vanguardia en el mercado; así OFINARIÑO podrá penetrar en el mercado y satisface a tiempo las necesidades del medio.

Finalmente se sugiere la revisión periódica del plan de mercadeo luego de su implementación, con el fin de fortalecer la información plasmada en el desarrollo de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- THOMPSON, Iván. Smith, Adam hace más de 200 años.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadeo, 6 ed. Ciudad de México: Prentice Hall, 2003, p. 533-546.
- KEPLER, Philip. Dirección de mercadotecnia, de, 8va Edición, Págs. 92, 36
- CHAN, W. Y MAUBORGNE, Rene. La estrategia del océano azul Autores: Cali: Editorial Norma, 2.005
- Entrevista con Alberto Fernández, Gerente OFINARIÑO.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill, 1995, p. 610
- SICURELLO, Carlos. Las competencias Globales del director Comercial Buenos Aires: Universidad Argentina de la empresa.
- CAMINO MEZQUITA, Elsy. Tipos de mercado y su comportamiento: Fuentes de Información. [en línea]. Bogotá: Gestipolis, 2003 (consultado 7 de noviembre de 2012). Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>
- Diccionario de Mercadeo. España: Cultural S.A., 1999, 350 p.

NETGRAFIA

- www.acopi.org.co. Tomado de página web de la asociación Colombiana de las Micro, pequeñas y medianas empresas ACOPI.
- www.estrategia Conceptos de estrategia. Autor: Iván Alonso Montoya Restrepo.
- www.supersociedades.go.co

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA VIABILIDAD AMPLIACIÓN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OFINARIÑO.

APRECIADO CLIENTE:

Para nosotros es de suma importancia conocer su percepción acerca de servicios adicionales que la empresa le podría brindar con el fin de convertirnos en una organización con mayor ventaja competitiva en el mercado. Su opinión es la mejor herramienta de nuestra mejora, por ello esperamos su colaboración diligenciando este formato.

Nombre: _____

Cargo: _____

Nombre de la Empresa: _____

Ciudad: _____

- ¿Qué tipo de servicio tiene usted con la empresa OFINARIÑO?
 - a) Servicio____
 - b) Alquiler____
 - c) Compra____

- ¿Cómo califica los productos y servicios ofrecidos por OFINARIÑO?
 - a) Muy buenos____
 - b) Bueno____
 - c) Regular____
 - d) Malo____

- ¿La atención brindada por los miembros de OFINARIÑO cumple con sus expectativas en servicio al cliente, soporte y tiempo de respuesta oportuno?
 - a) Si____
 - b) No____
 - c) Porque_____

- ¿Qué opina usted de la idea, que OFINARIÑO incursione en nuevos sectores del mercado tecnológico de la ciudad de San Juan de Pasto?
 - a) Muy Buena____
 - b) Buena____
 - c) Regular____
 - d) Mala____

- ¿En qué productos y servicios le gustaría que OFINARIÑO brinde atención, soporte y respaldo?

(Marque con una X su preferencia, pueden ser varias respuestas)

Equipo y suministro informático	
Soporte técnico especializado	
Arquitectura de redes	
Seguridad informática	
Soluciones software	
Consultoría de informática	
Otro - ¿Cuál?	

- ¿De los anteriores productos y servicios mencionados, usted posee respaldo, soporte y garantía con?
 - a) Otras Empresas_____
 - b) Personal Contratado_____
 - c) Personal por prestación de servicios_____
 - d) No posee asesoría_____
- (si respondió D a la anterior pregunta no responda esta pregunta).
 ¿Cómo califica los productos, servicios y soporte técnico prestados por los diferentes entes expuestos en la pregunta anterior?
 - a) Muy buenos_____
 - b) Buenos_____
 - c) Regulares_____
 - d) Malos_____
- ¿Con que regularidad usted utiliza los productos y servicios mencionados en la pregunta 5?
 - a) Todos los días_____
 - b) Una vez por Semana_____
 - c) Más de una vez por semana_____
 - d) Constantemente_____
 - e) Irregularmente_____
- Califique de 1 a 5 lo que usted busca en una empresa i/o personal prestador(a) de los servicios mencionados en la pregunta 5?**(siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)**

Soporte	
Respaldo	
Garantía	
Atención al cliente	
Confianza	
Innovación tecnológica	

- En la ciudad de Pasto, donde para satisfacer diversas necesidades tecnológicas se debe movilizar generalmente por todos los lugares donde ofrecen estos productos y servicios, ¿le agrada la idea de que en un solo lugar se encuentren tanto productos, servicios, confianza, atención al cliente, respaldo, garantía y soporte técnico especializado de todos estos componentes del mercado tecnológico?

- a) Si____
- b) No____
- c) Porque_____

- ¿Le gustaría a usted i/o su empresa, contratar los productos y servicios ofrecidos por un nuevo y mejorado portafolio de productos y servicios de OFINARIÑO?

- a) Si____
- b) No____
- c) Porque____

- Que recomendaciones le daría usted a OFINARIÑO, con respecto a su nuevo plan de mercadeo con el que pretende Ampliar su Portafolio de servicios.

Universidad de Nariño
Encuesta Sector Tecnológico.
Ciudad de Pasto.

La presente Encuesta está realizada específicamente para analizar el alcance de sus productos y servicios prestados por ustedes en el mercado Tecnológico.

Agradecemos su colaboración.

Empresa: _____

Localización: _____

- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa laborando en este mercado?

- Escriba el número de personas en cada rango de estudio.
¿Qué nivel de estudio poseen las personas que laboran en esta empresa?

Bachiller: _____

Técnico: _____

Tecnólogo: _____

Profesional: _____

- De la siguiente tabla marque con una x los servicios prestados por usted:

Equipo y suministro informático	
Mantenimiento y Reparación de Computadores	
Soporte Técnico Impresoras Laser	
Soporte Técnico Impresoras de Tinta y cartuchos	
Redes de Datos	
Soporte Técnico Redes de datos	
Seguridad informática	
Soluciones software	
Consultoría de informática	
Otro - ¿Cuál?	

- Organice en forma descendente los productos o servicios prestados por su empresa. (de el más solicitado al menos concurrente).

- Mencione productos o servicios que no posee y que por la demanda del mercado o sus clientes usted estaría dispuesto a agregar a su empresa.

- ¿ustedes prestan atención en productos y servicios tecnológicos a empresas en la ciudad de Pasto?

Sí_____ No_____

- Si respondió SI a la pregunta 6 responda la siguiente pregunta. ¿qué clase de vinculación tiene usted con dichas empresas?

- Venta de suministro informáticos.____
- Prestación de servicios informáticos.____
- Los dos anteriores_____

- Si respondió a la pregunta 7 “B o C”, responda la siguiente pregunta: ¿con que frecuencia las empresas solicitan sus productos y servicios?

- Todos Los Días_____
- Una Vez Por Semana_____
- Más De Una Vez Por Semana_____
- Constantemente_____
- Irregularmente_____
- No se encuentra pendiente de los requerimientos._____

- Si respondió a la pregunta 7 “B o C”, responda la siguiente pregunta:
marque con una X la clase de vinculación con la empresa a la cual presta
sus productos y servicios.
 - a. Contrato_____
 - b. Prestación de Servicios_____
 - c. Atención a Requerimientos_____
 - d. Visitas Programadas_____
- En un mercado tan cambiante y competitivo, mencione cuál es su estrategia
para mantenerse a la vanguardia y evitar la futura muerte de su empresa
ante el mercado.
