PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VERTICES LTDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO 2015

DENNIS JONATHAN PAREDES BOLAÑOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VERTICES LTDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO 2015

DENNIS JONATHAN PAREDES BOLAÑOS

Trabajo de grado modalidad Pasantía, presentado como requisito para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

Asesor:
HECTOR MUÑOZ
Especialista en Alta Gerencia

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015

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, abril de 2015.

AGRADECIMIENTOS

Expreso todos mis agradecimientos a:

Personal administrativo y de ventas de la empresa Vértices Ltda. En la ciudad de San Juan de Pasto.

Representantes de grandes empresas en la industria de la estética y la salud
Ciudadanos de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Clientes de la empresa Vértices Ltda de la ciudad de San Juan de Pasto y las diferentes regiones de Colombia.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado a mis padres OLGA MARINA BOLAÑOS CASTILLO y ERNESTO EDMUNDO PAREDES BENAVIDES, quienes me apoyaron y guiaron desde el primer momento que inicie hasta la finalización de mis estudios en comercio internacional y mercado.

A mi hija DANA NICOLE PAREDES OGEDA, por brindarme su cariño y comprensión.

A mis hermanos BRAYAN, DAYANA, KERINA y MANUEL, que siempre me brindaron su confianza y amor.

A mis amigos colegas y conocidos que contribuyeron con su confianza en mis capacidades.

A mis profesores que compartieron todos sus conocimientos para crear un profesional innovador y éticamente responsable.

A Dios por darme fuerza a seguir a delante e iluminarme para tomar las mejores decisiones de mi vida.

RESUMEN

La empresa VERTICES LTDA viene desarrollando sus actividades de importación, exportación y comercialización de equipos de estética, salud y hogar desde febrero del 2009, donde Ha logrado mantenerse en la industria a pesar de su corto tiempo, logrando resultados tangibles.

Gracias a la administración emprendedora que motiva a colaboradores, clientes e inversionistas, a desarrollar su capacidad creativa y laboral con el fin de contribuir en el desarrollo de la capital de Nariño, además de brindar productos de calidad y confiabilidad, para lograr la plena satisfacción de su clientela.

Sin embargo la compañía ha tomado decisiones de forma empírica de tal manera que a largo plazo a tenido consecuencias, afectando la rotación de inventarios, dado que se ha importado productos sin un previo estudio de viabilidad ni factibilidad, por ende la empresa trabaja para incrementar las ventas que en los últimos años han bajado considerablemente, debido a la carencia de metas claras y estrategias de mercadeo idóneas.

La realización de este estudia contribuye a realizar los objetivos comerciales a conseguir resultados en un periodo de tiempo determinado, además se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlas en el plazo previsto. Buscando conocer las necesidades de los clientes actuales y cuáles serán sus preferencias en el futuro y como influir para que adquieran los productos, mediante las estrategias, planes y publicidad.

Una vez realizado todos los diagnósticos que infieren en la empresa para que esta sea más competitiva se procederá a asignar las actividades, tiempos, presupuestos responsables para poder posicionar a la empresa Vértices Ltda. En la ciudad de Pasto.

ABSTRACT

The company VERTICES LTDA has developed its import, export and marketing teams beauty, health and home since February 2009, which has managed to stay in the industry despite its short time, achieving tangible results.

Thanks to entrepreneurial management motivates employees, customers and investors, develop their creative and professional capacity to contribute to the development of the capital of Nariño, in addition to providing quality products and reliability, to achieve full satisfaction their clientele.

However the company has taken decisions de empirically so that long term had consequences, affecting inventory turnover, since imported products without prior feasibility study or feasibility, hence the company works to increase sales which in recent years have dropped considerably, due to the lack of clear goals and appropriate marketing strategies.

The completion of this study contributes to achieving the business objectives to achieve results over a period of time, plus the strategies and actions to be performed to achieve them on schedule detailing. Looking to meet the needs of current customers and what their preferences will be in the future and how to influence to acquire products through the strategies, plans and advertising.

Once done all diagnoses that infer the company for it to be more competitive proceed to assign activities, times, responsible to position the company Vertices Ltda budgets. In the city of Pasto.

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCION 22

1. MARCO GENERAL 23

1.1 TITULO 23

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION 23

1.2.1 Tema de investigación. 23

1.2.2 Planteamiento del problema. 23

1.2.3 Formulación del problema. 24

1.2.4 Sistematización del problema: 24

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 24

1.3.1 Objetivo general. 24

1.3.2 Objetivos específicos: 24

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 26

2.1 JUSTIFICACION TEORICA 26

2.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA 26

2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA 27

3. MARCO DE REFERENCIA 28

3.1 MARCO CONTEXTUAL 28

3.2 MARCO LEGAL 30

3.3 MARCO CONCEPTUAL 31

3.3.1 Marketing. 31

3.3.2 Merchandising. 31

3.3.3 Planeación anual de marketing. 32

3.3.4 Estrategias 32

3.3.5 Producto 32

3.3.6 Precio 32

3.3.7 Plaza o Distribución 32

3.3.8 Promoción 32

3.3.9 Planeación estratégica de marketing. 32

3.3.10. Objetivos de Mercadeo. 32

3.3.11 Posicionamiento Y Ventaja Diferencial. 32

3.3.12 Mercado Meta. 33

3.3.13 Marketing Mix. 33

3.3.14 Evaluación de resultados o control 33

3.3.15 Herramientas para el análisis de la situación actual, la investigación de mercados 33

3.3.16 Análisis de la situación Matriz MEFI. 33

3.3.17 Matriz MEFE. 33

3.3.18 Matriz De Perfil Competitivo. 34

3.3.19 Análisis DOFA. 34

3.3.20 direccionamiento Estratégico. 34

3.3.21 Matriz Productos Mercado o La matriz de Ansoff. 34

3.3.22 Matriz Interna y Externa. 34

3.3.23 Grupo consultor de boston. 35

3.3.24 Matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de acción PEEA. 35

3.3.25 Matriz de gran estrategia. 35

4. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO 36

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN 36

4.1.1 Primaria 36

4.1.2 Secundaria. 36

4.1.3 Información terciaria o netgrafía. 36

4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA 36

4.2.1 Población y muestra. 36

5. CARACTERIZACION DE LA EMPRESA 40

5.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA 40

5.1.1 Misión 40

5.1.2 Visión. 41

5.2 VALORES CORPORATIVOS 41

5.3 POLÍTICAS 41

5.4 ORGANIGRAMA 41

5.5 PRODCUTOS 42

5.5.1 Línea salud: 42

5.5.2 Línea belleza: 43

5.5.3 Línea hogar: 45

5.5.4 Accesorios. 46

6. DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA 47

6.1 DIRECCIONAMIENTO.....47

6.2 FUERZA COMPETITIVA Y DE MERCADEO 48

6.3 CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO.....49

6.4 CAPACIDAD TECNOLOGICA.....50

6.5 CAPACIDAD FINANCIERA 51

6.6 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA DE LA COMPAÑÍA (PCI) 52

6.6.1 Identificación de Fortalezas y debilidades:.....53

7. ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE 58

7.1 DETERMINACION DE VARIABLES.....58

7.1.1 Entorno demográfico. 58

7.1.2 Factores económicos.....61

7.1.3 Factor socio cultural. 63

7.1.4 entorno político. 65

7.1.5 Entorno tecnológico. 66

7.1.6 Entorno ecológico. 67

7.2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO – POAM 69

7.3 FORMULACIÓN CALCULO Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE.....70

7.4 ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE EQUIPOS TECNOLOGICOS PARA LA ESTETICA, SALUD Y HOGAR.....72

7.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA 73

7.5.1 Las cinco fuerzas de Porter. 73

7.6 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....76

7.7 FORMULACION Y ANALISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) 77

7.8 MATRIZ DOFA.....79

7.9 LA MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA) 81

7.10 FORMULACION Y ANALISIS DE LA MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE) ..83

7.11 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (GE).....84

7.12 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTIVO DE BOSTON (BCG) 87

7.13 MARKETING MIX 89

7.14 MATRIZ ANSOFF 93

7.15 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....94

8. INVESTIGACION DE MERCADOS 102

8.1 OBJETIVO GENERAL 102

8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....102

8.3 ANALISIS PRESENTACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....102

8.3.1 Población de objetivo 102

8.4 CONCLUSION 102

9. PLAN DE MERCADEO 148

9.1 PLAN DE MEDIOS 150

9.2 PLAN DE ACCION.....153

9.2.1 Objetivos 153

9.3 DECISIÓN ESTRATEGICA 153

9.3.1 Cuadros operativos: 156

9.4 CONTROL DE GESTION 158

10. PRESUPUESTO DEL PLAN 159

10.1 ANALISIS DE COSTOS 161

10.2 PROYECCION DE VENTAS 162

10.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 163

10.4 ANALISIS DE BENEFICIO 163

10.5 ANALISIS COMPETITIVO 164

11. PLAN DE CONTIGENCIA 166

CONCLUSIONES 167

BIBLIOGRAFIA 170

NETGRAFIA 171

ANEXOS 173

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Cantidad de clientes por Departamento 37

Cuadro 2. Clasificación domiciliaria de las familias suscritas 38

Cuadro 3. Perfil de capacidad interna de la compañía (PCI) 52

Cuadro 4. Fortalezas y debilidades 53

Cuadro 5. Matriz MEFI 54

Cuadro 6. Análisis matriz MEFI 57

Cuadro 7. Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM 69

Cuadro 8. Matriz de evaluación de factores externos - MEFE 71

Cuadro 9. Competidores 75

Cuadro 10. Matriz del perfil competitivo (MPC) 77

Cuadro 11. Matriz DOFA 80

Cuadro 12. La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) 81

Cuadro 13. Matriz interna – externa (IE) 83

Cuadro 14. Crecimiento rápido del mercado 85

Cuadro 15. Matriz del grupo consultivo de Boston (BCG) 87

Cuadro 16. Productos 90

Cuadro 17. Matriz ANSOFF 93

Cuadro 18. Resultados de la matriz MCPE 98

Cuadro 19. Resumen resultados Matriz MPCE 101

Cuadro 20. Presupuesto anual medios.....152

Cuadro 21. Operativo penetración de mercado.....156

Cuadro 22. Desarrollo de mercado.....157

Cuadro 23. Presupuesto penetración de mercado.....159

Cuadro 24. Presupuesto desarrollo de mercado.....160

Cuadro 25. Estado de resultados.....161

Cuadro 26. Proyección de ventas.....162

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado.....163

LISTA DE GRAFICAS

pág.

Grafica 1. Género Masculino_ Femenino_ 103

Grafica 2. ¿A qué estrato pertenece? 104

Grafica 3. ¿En qué rango de edad se encuentra? 105

Grafica 4. ¿Qué profesión u oficio tiene?.....106

Grafica 5. ¿Departamento en el cual usted trabaja?.....107

Grafica 6. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos? 108

Grafica 7. ¿Por qué medio conoció la empresa VERTICES LTDA?.....109

Grafica 8. ¿En qué horario le gustaría ser contactado por VERTICES LTDA.? ..110

Grafica 9. Horario en el cual le gustaría ser contactado al cliente 111

Grafica 10. ¿Qué medio de pago le convendría más o sugiere?.....112

Grafica 11. ¿Está usted satisfecho con los equipos adquiridos en VERTICES LTDA?.....113

Grafica 12. ¿Qué líneas de VERTICES LTDA conoce? Puede marcar más de una opción 114

Grafica 13. ¿Con qué frecuencia adquiere equipos de VERTICES LTDA?.....115

Grafica 14. ¿Con respecto a los precios usted opina que son?.....116

Grafica 15. ¿Ha utilizado el servicio técnico de la empresa VERTICES LTDA...117

Grafica 16. ¿Calificación al Servicio Técnico?.....118

Grafica 17. ¿Con que frecuencia adquiere la asesoría técnica de VERTICES LTDA?.....119

Grafica 18. ¿Qué características valora más de nuestros productos? Puede marcar más de una opción 120

Grafica 19. ¿En qué condiciones llego Nuestro producto a sus manos?.....121

Grafica 20. ¿Cómo se sintió usted atendido por nuestros asesores comerciales?.....122

Grafica 21. ¿Ha utilizado el servicio de atención al cliente para hacer sus reclamos o sugerencias?.....123

Grafica 22. ¿Si su respuesta a la pegunta anterior (18) fue si, La atención prestada a sus reclamos o comentarios fue?.....124

Grafica 23. ¿Recomendaría a VERTICES LTDA?.....125

Grafica 24. Genero de las personas encuestadas.....127

Grafica 25. ¿A que estrato pertenece?.....128

Grafica 26. ¿Cual es su Profesion u oficio?.....129

Grafica 27. ¿Qué nivel de ingresos tiene?.....130

Grafica 28. ¿En qué mes del año realiza las compras para la época navideña? 131

Grafica 29. ¿Cuál es la razón, por la cual usted realizaría las compras anticipadas a Diciembre?.....132

Grafica 30. ¿Cuáles son los productos preferidos a la hora de hacer sus compras?.....133

Grafica 31. ¿Para quién van dirigidas las compras?.....134

Grafica 32. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar sus compras?.....135

Grafica 33. ¿Cuáles son las razones para adquirir un producto?.....136

Grafica 34. ¿Cuál es la línea de productos innovadores que más gustas?.....137

Grafica 35. ¿Atreves de qué medios le gustaría recibir información de productos de su interés?.....138

Grafica 36. ¿Con que frecuencia usted utiliza la internet?.....139

Grafica 37. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?.....140

Grafica 38. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Vértices Ltda.?.....141

LISTA DE IMÁGENES

pág.

Imagen 1. Vértices 40

Imagen 2. Línea de productos 42

Imagen 3. Línea de salud 42

Imagen 4. Línea belleza 43

Imagen 5. Línea hogar 45

Imagen 6. Desempleo en Colombia 59

Imagen 7. Tasa global de participación, ocupación y desempleo 60

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Organigrama 41

Figura 2. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) 82

Figura 3. Matriz interna – externa (IE) 84

Figura 4. Crecimiento rápido del mercado 86

Figura 5. Matriz del grupo consultivo de Boston (BCG) 88

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO A. ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA VERTICES 174

ANEXO B. ENCUESTA A CIUDADANOS DE ESTRATOS 3,4,5 Y 6.....178

ANEXO C. ENTREVISTA SE REALIZÓ A EMPRESAS DE ESTÉTICA Y SALUD POSICIONADAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO 181

INTRODUCCION

Las empresas en la actualidad son capases de liderar los mercados que atienden, gracias a sus elementos diferenciadores, sustentado en la toma de decisiones estratégicas y operaciones, basadas en el apoyo de tecnologías de acceso global y sobre todo el estudio del comportamiento de los consumidores, los cuales día a día cambian por toda la información que se maneja actualmente, con los medios informáticos, por ende los estudios se basan en herramientas que permitan analizar los gustos y preferencias de los consumidores. El plan estratégico de marketing es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Además se Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Por esta razón la planeación estratégica de mercado brinda a la dirección información importante del mercado en el que se desarrolla, de sus competidores usuarios y de cada uno de los problemas del sector comercio que infieren en su crecimiento; así mismo se puede tener los limitantes de los productos que se comercializan, el nivel de satisfacción y situaciones internas que al ser debidamente tratadas mediante una planeación y gestión efectivas se podrían mejorar las utilidades de los productos de estética, salud, hogar e igualmente ayuda al posicionamiento de la empresa Vértices Ltda.

Por lo tanto se tendrá en cuenta los elementos del ámbito internos y externos que influyen en la toma de decisiones de la empresa esto servirá como base para diseñar objetivos estrategias recomendaciones que por su posterior realización se permita extender el cometido de la empresa

La incursión en las diferentes plataformas de internet contribuyen a posicionar a la compañía, dado que los clientes puede encontrar sus requerimientos mucho más fácil, por ende la empresa puede utilizar el comercio electrónico con el fin de darse a conocer, entregar información referente a los productos, servicios y/o promociones por medio de las diferentes alternativas que tiene el internet y en que se puede utilizar en cualquier dispositivo electrónico.

1. MARCO GENERAL

1.1 TITULO

“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VERTICES LTDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO”.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2.1 Tema de investigación. Plan estratégico de mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos de belleza, salud y hogar en la ciudad de San Juan De Pasto en el periodo 2015

1.2.2 Planteamiento del problema. Vértice Ltda. Es una empresa importadora y exportadora de equipos de salud estética y hogar está orientado principalmente al mercado del cuidado y la prevención de la salud, tiene productos de alta calidad rendimiento y costos accesibles.

No hay una planeación estratégica de mercadeo, tampoco se ha desarrollado un estudio, lo que ocasiona un desconocimiento del mismo de la competencia y los usuarios. En este contexto la empresa solo depende de la experiencia que ha venido desarrollando con la comercialización de sus productos, además que no se encuentra en condiciones para actuar oportunamente ante posibles cambios en el entorno lo que puede llegar a conceder grandes ventajas ante la competencia debido a su desinformación y el desconocimiento de las tendencias o exigencias de los usuarios.

Por lo tanto, vértices debe adoptar una serie de cambios en sus áreas de gestión que supone un camino de modificaciones referente a sus comportamiento tradicional uno de esos cambios tiene que ser la consideración de un plan estratégico de mercadeo como herramienta en la consolidación y posicionamiento de la empresa vértices Ltda.

Es muy importante que la empresa Tenga claro las respuestas a algunos interrogantes; Cómo es el ambiente en el que se desenvuelve vértices Ltda.? Hay un direccionamiento de vértices Ltda.? Cuáles son los objetivos mercadológicos de vértices Ltda.? Cuáles son las tendencias, expectativas, gustos y preferencias de los usuarios de vértices Ltda.? Cual es la posición de vértices Ltda frente a la competencia? Cuáles son las metas en el mercado que tiene vértices Ltda.? Como afecta a vértices Ltda la falta de un departamento de mercadeo.? Qué estrategias de mercadeo debe implementar par un buen posicionamiento en el

mercado? Que costo tiene la elaboración de un plan estratégico de mercadeo? Qué sistema debe evaluar vértices para la evaluación de un plan de marketing?

1.2.3 Formulación del problema. ¿Cuál sería el plan estratégico de mercado para el posicionamiento de la empresa Vértices Ltda. En la ciudad de pasto?

1.2.4 Sistematización del problema:

- ¿Qué aspectos se tendrán en cuenta para Realizar el análisis interno que permitan identificar las fortalezas y debilidades?
- ¿Cuáles serán los factores externos que se pueden identificar mediante el análisis de las delimitaciones existentes en el entorno?
- ¿Cómo realizar la investigación de mercados mediante la opinión de los clientes y no clientes para identificar la satisfacción, insatisfacción y expectativas con respecto a los productos y servicios que la empresa vértices Ltda. maneja?
- ¿Qué estrategias de mercadeo tradicional y de comercio electrónico se necesitan para implementar en empresa vértices Ltda.?
- ¿Cómo realizar el plan de mercadeo que se ajuste a la empresa Vértices Ltda.?
- ¿Qué plan de acción debe implementar Vértices Ltda. para el control del plan estratégico de mercadeo?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa VERTICES LTDA. En la ciudad de pasto.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Realizar el análisis interno de la empresa vértices Ltda.
- Ejecutar el análisis del entorno mediante la identificación de las oportunidades y amenazas que influyen en Vértices Ltda.

- Realizar la investigación de mercados teniendo en cuenta la opinión de clientes y no clientes de la empresa vértices Ltda. Para identificar satisfacción, insatisfacción y expectativas

- "Formular estrategias dirigidas al mercado tradicional y al comercio electrónico, las cuales son necesarias para consolidar el plan estratégico de Marketing de la empresa Vértices Ltda"[1].

- Diseñar el plan estratégico de mercadeo para la empresa Vértices Ltda.

- Elaborar el plan de acción para la empresa vértices Ltda.

[1] FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia con un enfoque latinoamericano. Bogotá: Norma, 2000. p. 55.

2. JUSTIFICACIÒN DE LA INVESTIGACIÒN

Las empresas que están constituidas en el sector comercio requieren de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar el crecimiento y el desarrollo de la organización, ya que el mercadeo es una ciencia integradora dinámica y de alto valor agregado con el cual se pretende orientar a la empresa hacia el cliente y el mercado actual, logrando reconocimiento, basado en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por lo tanto se encuentran algunas razones del por qué? La necesidad del mercadeo en la comercialización de productos y servicios.

El entorno en el que se desenvuelven las empresas es mucho más competitivo, ante lo cual es evidente la necesidad de una estrategia de mercadeo.

El aumento de empresas y profesionales demuestra que las regiones y la sociedad deben estar a la vanguardia del mundo para volverse más competitivos. El mercadeo analiza decide y ejecuta.

La globalización y el fácil acceso a la información y tecnología ha hecho que los clientes estén más informados y exigentes. Por ello el mercadeo exige que las empresas y los profesionales brinden la mejor calidad en servicios y productos.

2.1 JUSTIFICACION TEÒRICA

Para realizar este trabajo se aplicaran teorías, conceptos y estrategias, algunas como: teoría ecléctica, Stanton, Etzel y Walter:r Spekman, Fred r David estrategia intensiva de penetración de mercado estrategias de desarrollo de mercado estrategias de desarrollo de producto la estrategia del crecimiento estrategias integrativas, marketing mix, plan estratégico de marketing entre otros,

2.2JUSTIFICACIÒN METODOLÒGICA

Para la óptima realización de este plan estratégico de mercadeo se tendrá en cuenta fuentes Primaria, la se recopilara información directa de socios, directivos y personal de la empresa VERTICES LTDA para hacer a un análisis óptimo de La información cualitativa y cuantitativa que se puede extraer de cada departamento. Además la información Secundaria que Permite conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otro. Por lo cual se tendrá en cuenta datos suministrados por la INVIMA, DANE, PROEXPORT, ZEIKY, periódicos, revistas y todo lo relacionado con el sector comercio y por ultimo información tercería o net grafía Actualmente la herramienta más importante para adquirir

información es la internet Se tendrán en cuenta estas páginas y muchas más www.proexport.com.cowww.dian.gov.cowww.invima.gov.co www.marketing.com

2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

Por la tecnología rápidamente cambiante se calcula que los equipos utilizados en estética y salud generan una transformación tecnológica cada cinco años lo que obliga a las empresas a tener excelentes planes de mercadeo para no salir del mercado.

Por estas razones, es el propósito de la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa vértices Ltda. Como un acto nuevo para esta entidad, ya que en la actualidad no cuenta con este tipo de planes.

La importancia de éste, es que proporciona información valiosa acerca del medio en el que se desarrolla la empresa y además es una guía para la toma de decisiones correspondientes al mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y productos que comercializa la empresa. Así como también sirve como base para planeaciones futuras.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

> Este estudio se realizara en la empresa VérticesLtda.Localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de el Tambo, la Florida y Tangua. Su extensión es de 1.194 kilómetros cuadrados y su población rural es de 48.374 habitantes. La ciudad de Pasto, cabecera municipal y capital del Departamento de Nariño, está situada a 1° 13' y 16" de latitud norte y 77°, 17' y 2" de longitud al oeste de Greenwich (IGAC 1978). Su población según proyección de DANE para el 2014, es de 434.486 habitantes[2].

"En el Municipio de Pasto está situada la Laguna de la Cocha, conocida también como Lago Guamués, a una altura de 2.860 m, tiene 38 kilómetros de largo por 8 kilómetros de ancho, y su mayor profundidad es de 70 metros. Esta laguna da origen al río Guamués y es un elemento importante en la tradición oral de las comunidades de esta región"[3].

Composición étnica: Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición etnográfica de la ciudad es:

- Blancos y Mestizos (97,6%),
- Afrocolombianos (1,6%),
- Indígenas (0,8%).

En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su

[2] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion.

[3] Ibíd., p. 3.

anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básico primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Issac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional.

En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. Es muy importante también la actividad de grupos de música andina latinoamericana. La ciudad es cuna de varios compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Roseroautora del pasillo *El Cafetero* y Raúl Rosero Polo reconocido compositor, arreglista y director de orquesta. "La Guaneña", canción de autor anónimo, mencionada ya como himno de guerra en la batalla de Ayacucho, es el ícono más representativo de la música de Pasto" [4].

Desde el 2004 existe la Plaza del Carnaval y la Cultura, construida en la ubicación original del terminal de transportes de la ciudad; planeada y diseñada como proyecto de renovación urbana, y sobre todo para darle un escenario al Carnaval de Negros y Blancos pues su forma se concibió para proporcionar la mayor visibilidad a los espectadores de los desfiles, que muestran todo su esplendor al atravesarla.

En cuanto a la compañía Vértices Ltda. Es encargada de Importar, Exportar y Comercializar equipos de salud, estética y hogar

Ubicación: Calle 16 No 34-77 San Ignacio- Pasto –Colombia

[4] SAN JUAN DE PASTO. Historia. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto

Tamaño: Microempresa,

Sector: Comercio de equipos de salud, estética y hogar

Antecedentes Históricos:

- **2009**-fundada en san Juan De Pasto-Nariño-Colombia-Suramérica.
- **2012**- se establece restructuración del personal de gerencia y se crea call center.
- **2013**- la empresa incorpora un coordinador de ventas.

El proyecto busca recolectar información relevante que conlleve a realizar un plan estratégico de mercadeo eficiente.

3.2 MARCO LEGAL

Para garantizar el marco legal de esta investigación se consultó:

Ley No. 7 (16 de Enero de 1991), por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley No 550 (30 de diciembre de 1999), por la cual se establece un regimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el regimen legal vigente con las normas de esta ley

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Reconocida con la sigla INVIMA

Es un entidad pública del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento, por lo tanto los equipos de salud belleza y hogar, de origen Asiático, deben cumplir algunos Permisos, autorizaciones y demás trámites ante otras entidades y en este

caso en especial es INVIMA[5], la cual se encargara de Ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos nacionales e internacionales además Certificar las buenas prácticas y condiciones sanitarias a los establecimientos, en general es el ente encargado de Otorgar el visto bueno sanitario a la importación y exportación de los productos de su competencia, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en las normas vigentes.

Por consiguiente la empresa VERTICES LTDA debe regirse a las normas que INVIMA dispone para poder comercializar sus productos.

Decreta, Ministerio de la Protección Social, Por el cual se modifica el artículo 1o y se adiciona un parágrafo al artículo 18 del Decreto 4725 de 2005, Artículo 1o. Objeto y ámbito de aplicación. El presente decreto tiene por objeto, regular el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento, envase, empaque, almacenamiento, expendio, uso, importación, exportación, comercialización y mantenimiento de los dispositivos médicos para uso humano, los cuales serán de obligatorio cumplimiento por parte de todas las personas

3.3 MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de estructurar una propuesta eficiente orientada a la buena comercialización y al posicionamiento.

3.3.1 Marketing. Identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

3.3.2 Merchandising. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

3.3.3 Planeación anual de marketing. Encamina sus esfuerzos hacia la consecución de los objetivos organizacionales con la implementación de diversas

[5] INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=319&Itemid=2171

estrategias y tácticas que serán implementadas en el transcurso del presente año laboral

3.3.4 Estrategias. Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

3.3.5 Producto. En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

3.3.6 Precio. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).

3.3.7 Plaza o Distribución. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

3.3.8 Promoción. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva)

3.3.9 Planeación estratégica de marketing. La empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; inicialmente se seguira las etapas de Stanton, Etzel y Walter

3.3.10. Objetivos de Mercadeo. Son la estrategias en las áreas de mercado las cuales se representan en ventas posicionamiento, rentabilidad. Estos objetivos deben aplicarse con resultados de las estrategias y análisis de los factores internos y externos de la compañía.

3.3.11 Posicionamiento Y Ventaja Diferencial. Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta

información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

3.3.12 Mercado Meta. Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing. se dice que un segmento de mercado (persona u organización) se diseña una mescla de marketing para llegar a la meta. El mercado meta es la parte del mercado disponible cuantificado al que se decide aspirar.

3.3.13 Marketing Mix. Son las variables (producto, precio, promoción y plaza) de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

3.3.14 Evaluación de resultados o control. Para asegurar resultados debe existir un proceso de control para revisar el desempeño y el progreso y verificar en cuales áreas es necesario hacer correcciones, para esto es necesario definir los criterios para evaluar el desempeño real.

3.3.15 Herramientas para el análisis de la situación actual, la investigación de mercados. Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Todo este análisis para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

3.3.16 Análisis de la situación Matriz MEFI. Esta se basa en análisis interno y externo para poder responder algunas preguntas concisas. Actualmente donde está la empresa? ¿A dónde podría llagar la empresa? Y ¿a dónde podría ir la empresa?

3.3.17 Matriz MEFE. Hace referencia al análisis externo que identifica oportunidades y amenazas en el entorno en el cual la empresa se encuentra Debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información

económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

3.3.18 Matriz De Perfil Competitivo. Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

3.3.19 Análisis DOFA. Partiendo de las matrices MEFI, MEFE, MPC LAS FUERZAS DE PORTER es pertinente desarrollar el método DOFA el cual es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el despeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. El análisis DOFA en conjunto con otros estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), y si es posible, una base de referencia del medio (Benchmarking), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. La matriz DOFA conlleva al análisis de cuatro estrategias esenciales DO,DA,FO Y FA.

3.3.20 Direccionamiento Estratégico. El direccionamiento estratégico se entiende como la formulación de las finalidades y propósitos de una empresa, plasmadas en un documento donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo, por lo general a cinco o diez años que, por ser de esa naturaleza se convierten en la estrategia de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por sobre todo, de servicio a sus clientes o usuarios.

3.3.21 Matriz Productos Mercado o La matriz de Ansoff. También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

3.3.22 Matriz Interna y Externa. La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del MEFI en el eje (x) y los totales ponderados del MEFE en el eje y. Recuerde que cada división de la organización debe preparar una matriz MEFI y una matriz MEFE para su parte correspondiente de la organización.

3.3.23 Grupo consultor de boston. La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

3.3.24 Matriz De Posicionamiento Estratégico Y Evaluación De Acción PEEA. Esta matriz es una herramienta para conocer la tendencia que deben llevar las estrategias; de acuerdo al diagrama esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la organización puede diseñar estrategias con tendencia agresiva, conservadora, defensiva o comparativa. Los ejes de la matriz PEEA son Fortaleza Financiera (FF) Ventaja Competitiva (VC),Estabilidad Ambiental (EA) Fortaleza Industrial (FI) de los cuales dos pertenecen a la situación interna por lo que los datos se pueden obtener de la MEFI y los otros dos son de la situación externa y los datos pueden ser obtenidos de la MEFE.

3.3.25 Matriz de gran estrategia. La matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas, está dividida en cuatro cuadrantes en el eje (X) que corresponden al crecimiento en el mercado que puede ser fuerte o débil y el eje (Y) está compuesto por la posición estratégica de la empresa la cual puede ser rápida o lenta, tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para la empresa en cuanto este defina la posición en el mercado.

4. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

Para el desarrollo de este plan estratégico de mercadeo se utilizará un estudio deductivo e inductivo con la finalidad de delimitar resultados y aplicarlos al estudio.

Este estudio servirá como plataforma para la formulación de estrategias mercadotécnicas, definición de cursos de acción y toma de decisiones con el fin de establecer una óptima relaciones entre los recursos de vértices y las oportunidades del mercado.

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1.1 Primaria. Se recopilara información directa de socios, directivos y personal de la empresa VERTICES LTDA para hacer a un análisis óptimo de La información cualitativa y cuantitativa que se puede extraer de cada departamento.

4.1.2 Secundaria. Permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otro. Por lo cual se tendrá en cuenta datos suministrados por la INVIMA, DANE, PROEXPORT, ZEIKY, periódicos, revistas y todo lo relacionado con el sector comercio.

4.1.3 Información terciaria o netgrafía. Actualmente la herramienta más importante para adquirir información es la internet Se tendrán en cuenta estas páginas y muchas más;

- www.proexport.com.co
- www.dian.gov.co
- www.invima.gov.co
- www.marketing.com

Instrumentos: *encuesta,* entrevistas, internet, libros, y entidades de control.

4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

4.2.1 Población y muestra. Se tomaron como base Cuatro poblaciones para realizar el estudio

Clientes actuales de la empresa Vértices Ltda. Estos clientes corresponden a todas las regiones de Colombia incluyendo a la ciudad de san de Juan de Pasto. Según el control y registro que la empresa actualmente maneja hay 1289 clientes activos que corresponden a diferentes regiones de Colombia, y con diferentes profesiones y oficios, por lo tanto se realizó la metodología de muestra en poblaciones finitas la cual arrojo como resultado 296 con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

Dónde:

Cuadro 1. Cantidad de clientes por Departamento

ANTIOQUIA	431
CUNDINAMARCA	289
HUILA	125
IBAGUE	141
LA GUAJIRA	50
MAGDALENA	11
META	21
NARIÑO	22
NORTE DE SANTANDER	30
PUTUMAYO	43
QUINDIO	9
RISARALDA	23
SAN ANDRES	1
SANTANDERES	57
SUCRE	6
VALLE DEL CAUCA	30
TOTAL	1289

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{N\, Z^2\, p\, q}{E^2\,(N-1) + Z^2\, p\, q}$$

Dónde:

N = Clientes actuales de Vértices Ltda. = 1289
p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de Fracaso = 0,5
Z = nivel de confianza = 95% = 1,96
E = Margen de error = 0,05
n = Tamaño de la muestra = 296

Población de familias. De acurdo con la información proporcionada por la entidad DANE actualmente se encuentran suscriptores del los estratos 3, 4, 5,6, con un total de 31.571

Cuadro 2. Clasificación domiciliaria de las familias suscritas

Estrato	Descripción	total suscripción	Participación Porcentual En La Muestra	Participación Absoluta En La Muestra
3	**MEDIO BAJO**	22.121	70%	265
4	**MEDIO**	7.392	23%	89
5	**MEDIO ALTO**	2.047	6%	24
6	**ALTO**	11	1%	1
Total		31.571	100%	379

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Según el total de suscriptores domiciliarios hay un total de 31571 familias de los estratos 3, 4, 5 y 6 por lo tanto se realizó la metodología de muestra en poblaciones finitas la cual arrojo como resultado 379 con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = Población urbana de Pasto . = 31571
p = Probabilidad de éxito = 0,5
q = Probabilidad de Fracaso = 0,5
Z = nivel de confianza = 95% = 1,96
E = Margen de error = 0,05
n = Tamaño de la muestra = 379

Se realizaran entrevistas a estéticas que estén posicionadas en la Ciudad de San Juan de Pasto, las preguntas que le brindaran información importante a la empresa serán: ¿Dónde adquirió los equipos?, ¿cuánto confía en sus proveedores? ¿Cómo manejan el proceso técnico para sus equipos? ¿Cuántos proveedores actualmente maneja? ¿Qué garantías tiene los equipos que actualmente maneja?

Estas preguntas van dirigidas a:

- CLINICA BELLATRIZ,
- CLINICA SPA.

Fuerza competitiva y de mercadeo: Empresas competidoras. Se tomaron empresas competidoras que se encuentran fuera de la región ya que actualmente en el departamento de Nariño no se encontró ninguna empresa que esté relacionada con las mismas actividades que realiza la empresa vértices Ltda.Sin embargo las compañías expuestas abren mercado cada tres meses en la capital de Nariño.

Por lo tanto las empresas competidoras son:

- DERMOCELL,
- IMPORTADORA SKY,
- IRISCOPIO.COM,
- MERCADO LIBRE COLOMBIA,
- ASOMEDICOL,
- BEAUTY.

4.2.2 Procedimiento para el análisis de la información. Para la información secundaria se realizarán fichas de registro de la bibliografía y se anotarán las fuentes y contenidos que sean de interés y acordes con el tema a tratar. En cuanto a la información primaria, su procedimiento será:

Conteo Clasificación, Codificación, Tabulación, la información tabulada y ordenada se representará a través de gráficos, los cuales tendrán los respectivos estudios descriptivos de cada planteamiento en específico.

5. CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

Imagen 1. Vértices



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

VERTICES LTDA, es una empresa importadora, exportadora y comercializadora de equipos biomédicos para la salud, estética y hogar, fundada en el 2009 con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas y las empresas en cuanto al cuidado de la salud se refiere, con productos de calidad e innovadores, además aportar en la generación de empleo de la región.

"Cuenta con un equipo humano que vela por el bienestar y la satisfacción de sus clientes, es un grupo de profesionales que están perfectamente capacitados en el manejo y uso de los PRODUCTOS VERTICES, competentes y especialistas en el conocimiento técnico y funcional de cada equipo y con idoneidad para el servicio al cliente soportada con la experiencia adquirida en el tiempo de su labor"[6].

5.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA

5.1.1 Misión. Somos una empresa nariñense competitiva, dinámica, con sentido de pertenencia y socialmente responsable que importa, elabora productos comercializa equipos y servicios de calidad innovadores y tecnológicamente avanzados para el logro de la salud y bienestar de las personas.

[6] SALUD Y BELLEZA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://www.susaludybelleza.com/

5.1.2 Visión. Ser la empresa bandera de Nariño y una de las principales referencias a nivel nacional en la producción y comercialización de bienes y servicios de salud y belleza con altos niveles de calidad y sentido de pertenencia.

5.2 VALORES CORPORATIVOS

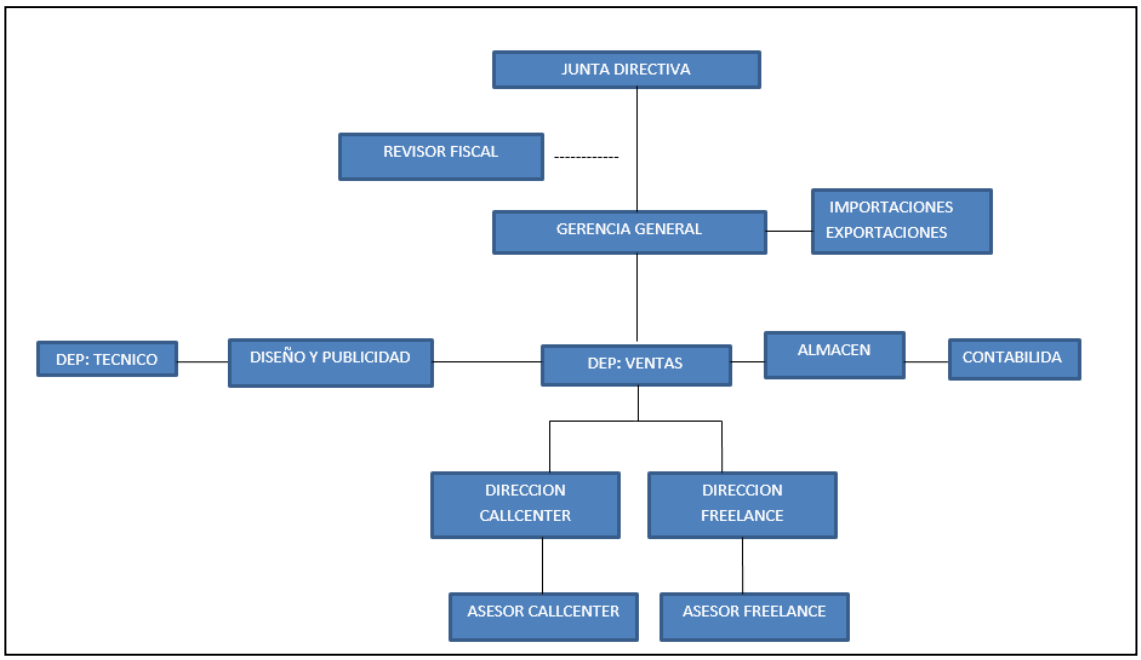
- Trabajo en Equipo
- Mejora Continua
- Innovación
- Servicio

5.3 POLÍTICAS

Todos nuestros productos están fabricados bajo normas de calidad basadas en materias primas y tecnología Así, la empresa VERTICES cumple una serie de requisitos indispensables, algo que incide directamente en el resultado de nuestra labor con la satisfacción de nuestros clientes.

5.4 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

5.5 PRODCUTOS

Imagen 2. Línea de productos



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Líneas de productos de Vértices son:

- LINEA DE SALUD,
- LINEA DE BELLEZA,
- LINEA DE HOGAR,
- ACCESORIOS.

5.5.1 Línea salud:

Imagen 3. Línea de salud



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Desintoxicador Iónico sencillo: este equipo permite eliminar toxinas, grasas, residuos, conservadores, metales minerales; limpiando órganos como páncreas, riñón, hígado, vesícula, corazón, pulmones, sistema reproductivo de hombres y mujeres

Cojín anti insomnio + electro estimulación: cojín de masajes con infrarrojos aplica para reducir tenciones aliviar dolor e inflamaciones y estimular la circulación su función es (electrónica).

Iriscopio: este equipo captura imágenes claras para el análisis del iris, según la medicina alternativa de iridiologia, estudia la salud del cuerpo humano a través del iris

Organometro mini: Obtiene múltiples indicadores del estado de la salud en un minuto. Este método analítico está diseñado para ahorrarle tiempo y energía la base de datos del sistema de análisis ha sido creada mediante métodos científicos estrictas estadísticas de tratamientos

Oximetro digital de pulso: de uso médico, actividades deportivas y para el hogar, este dispositivo mide la saturación de oxigeno spo2 y la frecuencia cardiaca

Bio analizador corporal: inspector de la composición del cuerpo humano (peso, edad bilógica, función del organismo, metabolismo, grasa visceral, corporal, masa muscular y líquidos) esto lo hace por medio de sensores manuales y sensores en los pies además después del análisis este equipo entrega recomendaciones para la buena salud

Cojín masajeador terapéutico: fisión infrarroja que promueve la circulación de la sangre diez esferas de masaje, función ajustable en direcciones de 360 grados cintura con cuatro esferas de masajes en sentido giratorio y golpes se puede dividir en etapas de masaje

Incinerador de agujas: incinera las agujas de las jeringas

Colonterapia: maneja la hidroterapia de colon, es un equipo limpiador sistemático usa agua filtrada caliente en lugar de químicos de limpieza de colon

5.5.2 Línea belleza:

Imagen 4. Línea belleza



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Ultrasonido 3 en 1: alivia dolores musculares, mejorando la circulación sanguínea entre otras. Electroestimulación con ultrasonido.

Microdermoabrasion Profesional 4 En 1: la microdermoabrasión es un tipo de exfoliación especialmente realizada con cristales de aluminio, que prometen llegar hasta las capas más ocultas y profundas de la piel, este equipo es 4 en 1 porque tiene martillo, skin scruber ,dermoabrasión, ultrasonido facial y corporal

Vacumterapia: es un método de adelgazamiento que combina tres técnicas para conseguir máxima eficacia: la radiofrecuencia bipolar, la energía de luz LED y la vacunoterapia. los Beneficios de esta técnica son: Tonifica el sistema circulatorio, Estimula el sistema linfático

Ipl Profesional - Pantalla Tactil: la foto depilación con IPL es un método de depilación cosmética progresiva eficaz tanto para hombres como para mujeres, para vello de cualquier localización y en cualquier edad.

Cavitacion + pantalla táctil: la cavitación se define a partir de la generación controlada y repetida de micro-burbujas de vacío en el interior de un líquido, fluido o material fisiológico, seguido de su propia implosión. Este método se caracteriza por lograr romper las difíciles estructuras de los depósitos grasos localizado

Cavitacion + radio frecuencia pantalla táctil: este equipo se reparte en un sola área de trabajo: abdomen, glúteos, zona externa o interna de la pierna. En cada sesión, hay una reducción de volumen de unos 2cm.

Cavitacion panda box: este equipo se reparte en un sola área de trabajo: abdomen, glúteos, zona externa o interna de la pierna. En cada sesión, hay una reducción de volumen de unos 2cm. Es un reafirmante muscular y moldeador del cuerpo que obtiene resultados en pocas sesiones

Radiofrecuencia panda box: la radiofrecuencia produce un calentamiento profundo que afecta a la piel y tejido graso subcutáneo.

IPL portátil: el sistema de IPL (Intense Pulsed Light), es una clase de lámpara flash especial, que no tiene la capacidad del láser de ser coherente y desplazarse en la misma dirección y amplitud, la luz pulsada intensa genera una fuente de luz poli cromática de alta intensidad

Máscara de foto estimulación regeneracion celular: se trata de un protocolo de foto estimulación en la que la aplicación de una suave luz roja sobre la piel permite reducir el riesgo de reaparición de la híper pigmentación tratada.

Laser de diodo: este equipo elimina lunares puntos negros rejuvenecimiento facial acné depilación definitiva y manchas por el sol todo esto por medio de un laser

Vapor ozono: el equipo produce una nube de vapor suave, que aumenta la circulación y limpia profundamente los poros mejorando el tono de la piel en un paso, con tan solo 15 minutos de tratamiento. El vapor caliente y frio penetra profundamente para suavizar y para disolver las impurezas superficiales.

5.5.3 Línea hogar:

Imagen 5. Línea hogar



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Ionizador de agua: se conecta directamente al grifo, el ionizador de agua sigue un proceso de dos pasos. El primer paso consiste en filtrar los componentes dañinos del agua: cloro, trihalomethanes, fenoles, sedimentos, desechos orgánicos y bacteria de todo tipo. Además logra esto a través de un filtro de carbono de múltiples etapas que contiene los minerales "turmalina" y calcio de coral. .Luego se introduce una pequeña carga eléctrica en el agua a través de unos electrodos de titanio cubiertos de platino.

Horno de conducción halógeno flavor wave: logra cocer las comidas preferidas hasta 3 veces más rápido, sin grasa adicional

Barra ionizadora de agua portable: incluye 13 minerales diferentes en el filtro:

Los minerales son esenciales para las funciones del cuerpo como las vitaminas. Ellos forman la estructura de nuestros cuerpos y ayudan a nuestros sistemas de trabajo. Los minerales son elementos necesarios para el cuerpo humano para diversos fines como la formación de la sangre, huesos y dientes, incluso en otros

tejidos, osmorregulación de los fluidos corporales, y el control del proceso físico químico. Pueden 1. Regula el equilibrio del pH creando un medio ambiente más alcalino para la vitalidad y armonía.2. Reduce los lípidos en sangre y disminuye la presión arterial 3. Regula la función gastrointestinal 4. La promoción del metabolismo, y mejora la inmunidad humana. 5. El alto poder de disolución de la agua alcalina se une a las toxinas en nuestro cuerpo lo que permite la eliminación eficaz de los residuos. 6. Protege el hígado de los efectos nocivos del alcohol y la nicotina. 7. Antioxidante de gran alcance: la lectura de ORP de debajo de 200 mV en unos 3-5 minutos 8. Descompone las moléculas de agua para una mejor absorción de nutrientes y minerales a través de ósmosis inversa, oxigenando el cuerpo y aumentando el metabolismo. 9. El agua alcalina: Alcaliniza el agua potable, neutraliza las sustancias ácidas del cuerpo humano y mantiene el equilibrio del sistema órganico. Ayuda a mantener el pH y puede proteger el hígado de los daños que la nicotina y el alcohol pueden generar.

5.5.4 Accesorios. Filtro De Repuesto Para Iones De Agua, Manillas Antiestáticas, Electrodos Electro Estimulación Tens, Jabón Pies, Desinfectante, Cánulas, Fajas Para Spa Desintoxicador, Jabón Por Galón Y Desinfectante Por Galón

Electrodos. Este producto es el repuesto para el dispositivo eléctrico limpiador de toxinas es el encargado de trasmitir la corriente eléctrica galvánica 80% positivo.

Equipos nuevos: lipo laser camilla terapéutica de jade, sillon masajeador terapéutico gravedad cero, bio scanner molecular 3D.

6. DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

Se realiza el análisis interno que tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa Vertices Ltda, además identificar sus fortalezas y debilidades, que presenta en las variables que influyen dentro de la compañía y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades[7].

6.1 DIRECCIONAMIENTO

Fortalezas:

Control administrativo: desde sus inicios la empresa cuenta con personal capacitado para la toma de decisiones en temas administrativos.

Organización interna de la empresa: está constituida por departamento administrativo, departamento de publicidad, departamento de ventas, departamento de servicio técnico, y almacén

Control de las importaciones: la empresa cuenta con la experiencia y los proveedores necesarios para poder comunicarse y realizar las operaciones internacionales; así mismo la operaciones de exportación no tienen mayor dificultad ya la empresa utiliza intermediarios internacionales para enviar sus productos ya que los envíos son en pequeñas cantidades.

Debilidades:

Los planes estratégicos: no se desarrolla de forma eficiente ni se tiene en cuenta a los diferentes departamentos, ni a los directamente relacionados con el consumidor final, no se perciben estrategias, publicitarias planeadas. No hay un sistema de comunicación adecuado.

Saturación del Gerente administrativo: el gerente de la empresa tiene muchas responsabilidades además de dirigir y controlar los procesos de la empresa Vértices ltda. También controla y participa activamente de una empresa de viajes Conquistar, y por ultimo coordina una nueva línea de servicios Ambulancias Vértices. Por ende esto ocasiona que el gerente no preste atención a todos los inconvenientes que se presentan en la empresa Vértices Ltda.

[7] KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Bogotá: s.n., 2003. p. 60.

La imagen corporativa regular: para los que conforman la empresa como: empleados, directivos, terceros la imagen es regular o mala y teniendo en cuenta a los clientes no todos están satisfechos con los servicios y los productos que presta la empresa.

Estudio de la competencia: la empresa vértices Ltda, no maneja una base de datos de sus competidores directos además no se preocupa por las tendencias de la competencia y que esta haciendo con respecto a ventas imagen estrategias de mercado para enterarse como debemos actuar a determinadas situaciones o que movimientos hacer con respecto a los clientes

La comunicación: dentro de la empresa es deficiente no hay un sistema comunicativo entre los diferentes departamentos de la compañía, la toma de decisiones gerenciales, están basadas en términos empíricos y con los socios de la empresa sin tener en cuenta la opinión de los empleados, prácticamente se impone, las decisiones.

6.2 FUERZA COMPETITIVA Y DE MERCADEO

Fortalezas:

Precios competitivos: la empresa maneja precios bajos con respecto a la competencia, y esto lo percibe el consumidor final.

Facilidades de pago: la empresa maneja, créditos, consignaciones, transacciones, giros, pagos online y fenal cheque. Lo que la hace una empresa dinámica y segura.

Diseño y calidad: del producto: los equipos que maneja la empresa tiene un diseño internacional, con todos los entandares de seguridad.

Proveedores: la empresa maneja buenas relaciones con sus proveedores nacionales, los cuales son utilizados para los envíos de los equipos a nivel nacional e internacional, además la compañía cuenta con sus proveedores internacionales donde maneja buenas relaciones comerciales. Y esto se ve reflejado en los precios y calidad de los productos a importar.

Sistema de distribución: la comercialización de los equipos es adecuado, esto se debe a las formas de pago y a las alianzas estratégicas con los proveedores de servicios de envió

Debilidades:

Disposición y control: se presenta una gran deficiencia en cuanto al tiempo de llegada de los equipos y la información inexacta de los movimientos de inventario.

Costos fijos y variables: debido a la razón social de la empresa importadora y exportadora se presentan cambios en la tasa de cambio, lo que hace que varíen los costos y por ende varia el precio final además las medidas del gobierno en cuestiones de impuestos a la entrada de productos.

En cuanto a los costos variables, aunque la empresa en algunos casos optimiza recurso, no hay un sistema concreto para ello.

Servicio al cliente: la empresa debe poner atención a las quejas que se presentan con respecto al tiempo de entrega y a la presentación de los equipos.

Inversión e investigación de mercados: no se cuenta con un capital ni un plan de mercadeo para realizar las actividades de identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa. Por ende no hay una persona idónea con las competencias necesarias para realizar las funciones de marketing, los planes se basan en criterios personales de los directivos.

Publicidad: vértices, no maneja medios publicitarios y las ocasiones que lo ha hecho no han llegado a su mercado meta.

6.3 CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO

Fortalezas:

Experiencia del personal: la empresa cuenta con personal de trayectoria en la compañía, que saben cómo se manejan los diferentes procesos, esto gracias a la confianza que los directivos han puesto en sus empleados, con el fin de conformar un equipo solidó.

Nivel académico: según los requerimientos de cada cargo vértices maneja una buena distribución según las capacidades y experiencias.

Ausentismo: el nivel de ausentismo es muy bajo, solo se presenta en casos de fuerza mayor.

Análisis del desempeño del personal: los directivos se basan en las evaluaciones cualitativas y cuantitativas de cada empleado. Y la evaluación la hacen cada cuatro meses, con el fin de tomar medidas a los diferentes problemas que se

estén presentando. Aunque se debe mejorar en la coordinación de los demás departamentos.

Debilidades:

Perspectiva de los empleados: las metas y objetivos que tiene vértices a corto mediano y largo plazo. El personal no tiene proyecciones de seguir la visión debido a que algunos no se sienten respaldados ni emocional, ni laboralmente.

Clima organizacional: por lo general es bueno, pero se presentan algunas flexibilidades en cuanto a la autoridad de algunos directivos, lo que representa que el personal se relaje, además el no tener un reglamento y las funciones claras de cada empleado, hace que el personal se disperse en otras actividades.

Reclutamiento y selección de personal: este proceso es deficiente, además la empresa no cuenta con tés psicotécnicos ni con el personal idóneo para hacer estos procesos. Y esto se ha visto reflejado en la pérdida de tiempo y los costos que representa.

Motivación: los directivos de la empresa han venido desarrollando junto a sus empleados un programa de motivación, pero la percepción de los trabajadores es que no se valorando su trabajo, sus esfuerzos, sus valores, además la baja de las comisiones desalienta mucho a los asesores comerciales. Esto hace que el personal no este concentrado en sus actividades diarias y que estén buscando otras alternativas de empleo. Por esta razón la motivación de Vértices Ltda. Es deficiente.

Sentido de pertenencia: los directivos de la empresa manejan un excelente sentido de pertenencia, pero esto no se ve reflejado en los empleados.

Rotación de personal: el nivel de rotación es muy alto, sobre todo en el departamento comercial, lo que genera incertidumbre.

Posibilidades de ascenso: para ningún cargo la empresa cuenta con la posibilidad de ascenso. Esto se debe a que la empresa no tiene la mentalidad de crecimiento.

6.4 CAPACIDAD TECNOLOGICA

Fortalezas:

Herramientas de trabajo: los equipos tecnológicos, áreas e implementos de oficina que manejan la empresa se encuentran acorde a las necesidades de sus actividades diarias.

Productos: son de gran calidad internacional y llenan las expectativas de los clientes a un bajo costo.

Contabilidad: el manejo contable lo hace un profesional, con un sistema óptimo donde se lleva registros de todas las operaciones contables.

La plataforma corporativa en la Web: Vértices Ltda. Comprende la importancia de tener una página Web corporativa y estar en las redes sociales.

Control de calidad de los equipos: la empresa trabaja en el certificado de capacidad de almacenamiento y acondicionamiento (CCAA) exigido por el ente de control INVIMA, lo que hace que la compañía adopte las medidas necesarias de control y calidad de los productos.

Debilidades:

Distribución de las áreas administrativas: el área comercial está dividida en dos oficinas diferentes una para el director comercial y la otra para los asesores, lo que dificulta la comunicación. Además la gerencia se encuentra de frente a la fuerza de ventas lo que representa intimidación.

Infraestructura: la empresa no tiene un activo inmobiliario propio lo que se convierte en una debilidad por que esta vulnerable a los cambios de precios por arrendamiento, entre otros.

Software: el sistema de control de clientes, inventarios, estadísticas, comunicación y ventas. Que maneja la empresa es deficiente

6.5 CAPACIDAD FINANCIERA

Fortalezas:

Liquides: la empresa maneja una buena liquides para sus obligaciones a corto, mediano y largo plazo.

Endeudamiento de la empresa: este nivel es bajo, gracias a que la empresa utiliza sus propios recursos obtenidos mensualmente.

Razón social: esa es importadora, exportadora y comercializadora a nivel regional departamento y nacional. Lo que representa movimiento en su inventario para alcanzar sus metas. Pero es necesario mejorar las estrategias de venta al consumidor final para un mejor aprovechamiento de sus recursos.

Rentabilidad: la empresa maneja una buena utilidad de sus productos, pero la falta de movimiento de inventarios, los movimientos de la taza de cambio, los impuestos a las importaciones, entre otras. Ocasiona que la rentabilidad tenga variaciones en el tiempo. Para ello la empresa debe estar preparada con estrategias para cada variación.

Debilidad:

Crecimiento**:** las tasas de crecimiento y utilidad se ven afectadas, por la carencia de estrategias adecuadas para enfrentar el mercado cambiante.

6.6 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA DE LA COMPAÑÍA (PCI)

Cuadro 3. Perfil de capacidad interna de la compañía (PCI)

FACTORES	FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad directiva							
control administrativo		x			x		
constitucion administrativa de la empresa		x			x		
control de la importaciones	x				x		
planes estrategicos				x	x		
Saturacion del gerente General			x		x		
imagen corporativa			x		x		
estudio de la competencia			x		x		
comuncacion			x		x		
Capacidad competitiva							
Precios competitivos	x				x		
facilidades de pago	x				x		
diseño y calidad de los productos		x			x		
proveedores		x			x		
sistema de distribucion		x				x	
diposicion y control de inventarios				x	x		
costos fijos y variables				x		x	
servicio al cliente			x		x		
inversion e investigacion de mercados			x		x		
No se tiene estrategias de publicidad			x		x		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO							
experiencia del personal	x				x		
nivel academico	x				x		
ausentismo	x				x		
analisis del desempeño del personal		x				x	
perspectiva de los empleados				x	x		
clima organizacional				x	x		
reclutamiento y selección del personal				x		x	
motivacion			x		x		
sentido de pertenencia			x		x		
rotacion del personal			x		x		
posibilidades de ascenso			x		x		
CAPACIDAD TECNOLOGICA							
herramientas de trabajo	x				x		
productos	x				x		
contabilidad		x			x		
plataforma corporativa en la web	x				x		
control de calidad de los equipos		x			x		
distribucion de las areas administrativas				x		x	
infraestructura en arrendamiento			x		x		
software			x		x		
CAPACIDAD FINANCIERA							
liquidez	x					x	
endeudamiento de la empresa		x				x	
Razon social		x				x	
rentabilidad		x			x		
crecimiento			x		x		

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

6.6.1 Identificación de Fortalezas y debilidades:

Cuadro 4. Fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
control administrativo	planes estratégicos
constitución administrativa de la empresa	Saturación del gerente General
control de la importaciones	imagen corporativa
Precios competitivos	estudio de la competencia
facilidades de pago	comunicación
diseño y calidad de los productos	disposición y control de inventarios
proveedores	costos fijos y variables
sistema de distribución	servicio al cliente
experiencia del personal	inversión e investigación de mercados
nivel académico	No se tiene estrategias de publicidad
ausentismo	perspectiva de los empleados
análisis del desempeño del personal	clima organizacional
herramientas de trabajo	reclutamiento y selección del personal
productos	motivación
contabilidad	sentido de pertenencia
plataforma corporativa en la web	rotación del personal
control de calidad de los equipos	posibilidades de ascenso
liquidez	distribución de las áreas administrativas
endeudamiento de la empresa	infraestructura en arrendamiento
Razón social	software
rentabilidad	crecimiento

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Conclusión: Analizando las fortalezas y debilidades de la empresa vértices que presenta este estudio se deduce que la compañía ofrece una gran cantidad de productos con respecto a la industria de la salud y estética, es importante la manera que ah venido desarrollándose ente mercado a pesar de sus limitaciones de comunicación y control de los procesos administrativos, a encontrado la manera de utilizar sus recursos para llegar con sus equipos a diferentes regiones de Colombia y ofrecer sus productos al exterior, sin embargo, la falta de direccionamiento de un profesional de mercadeo contribuye a que se tomen malas decisiones que pueden generar pérdidas para la empresa , por lo tanto es indispensable minimizar las debilidades e incrementar sus fortalezas con el fin de acrecentar sus ventas y las satisfacían de sus clientes sin descuidar la competitividad en precios y calidad de sus productos.

Cuadro 5. Matriz MEFI

VARIABLES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
DIRECCIONAMIENTO			
control administrativo	0,16	3	0,48
constitucion administrativa de la empresa	0,14	3	0,42
control de la importaciones	0,12	4	0,48
planes estrategicos	0,1	2	0,2
saturacion del gerente General	0,15	1	0,15
imagen corporativa	0,12	1	0,12
estudio de la competencia	0,09	1	0,09
comuncacion	0,12	1	0,12
TOTAL	1		2,06
FUERZA COMPETITIVA Y DE MERCADEO	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
Precios competitivos	0,16	4	0,64
facilidades de pago	0,12	4	0,48
diseño y calidad de los productos	0,1	3	0,3
proveedores	0,08	3	0,24
sistema de distribucion	0,07	3	0,21
diposicion y control de inventarios	0,08	2	0,16
costos fijos y variables	0,07	2	0,14
servicio al cliente	0,14	1	0,14
inversion e investigacion de mercados	0,12	1	0,12
No se tiene estrategias de publicidad	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,49
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
experiencia del personal	0,090	4	0,360
nivel academico	0,080	4	0,320
ausentismo	0,060	4	0,240
analisis del desempeño del personal	0,050	3	0,150
perspectiva de los empleados	0,120	2	0,240
clima organizacional	0,082	2	0,164
reclutamiento y selección del personal	0,080	2	0,160
motivacion	0,068	1	0,068
sentido de pertenencia	0,030	1	0,030
rotacion del personal	0,150	1	0,150
posibilidades de ascenso	0,100	1	0,100
TOTAL	1		1,98
CAPACIDAD TECNOLOGICA	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
herramientas de trabajo	0,18	4	0,72
productos	0,12	4	0,48
contabilidad	0,08	3	0,24
plataforma corporativa en la web	0,12	4	0,48
control de calidad de los equipos	0,09	3	0,27
distribucion de las areas administrativas	0,12	2	0,24
infraestructura en arrendamiento	0,14	1	0,14
software	0,15	1	0,15
Total	1		2,72
CAPACIDAD FINANCIERA	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
liquidez	0,19	4	0,76
endeudamiento de la empresa	0,18	3	0,54
razon social	0,22	3	0,66
rentabilidad	0,16	3	0,48
crecimiento	0,25	1	0,25
TOTAL	1		2,69

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

"El total puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio 2.5 ponderado"[8]. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna. Debilidad mayor = 1, Fortaleza menor = 3, Debilidad menor = 2 y Fortaleza mayor = 4

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos MEFI. La matriz MEFI se realizó gracias a la información suministrada y recolectada. De directivos y del resto del personal que la conforman. Por consiguiente después del análisis y evaluación de la matriz MEFI de las diferentes factores que la conforman se puedo llegar a las siguientes conclusiones:

Direccionamiento:

Las **fortalezas** más representativas de la empresa son:

- Control administrativo,
- Organización interna de la empresa,
- Control de las importaciones.

Las **debilidades** más representativas de la empresa son:

- Saturación del gerente general,
- Imagen corporativa,
- Estudio de la competencia,
- Comunicación.

Conclusión: El resultado final de este factor interno es de 2.27, lo que demuestra que el direccionamiento tiene más debilidades que fortalezas.

Fuerza competitiva y de mercadeo:

Las **fortalezas** más representativas de este factor son:

- Precios competitivos,
- Diseño y calidad de los productos,
- Servicio al cliente,
- Proveedores.

Las **debilidades** más representativas de este factor son:

[8] MATRICES ESTRATEGICAS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas

- Insatisfacción del cliente,
- Investigación de mercado ,no se cuenta con personal idóneo en marketing,
- Disposición y control de inventarios.

Conclusión: El resultado final de este factor interno es de 2.53, lo que demuestra la fuerza competitiva y del mercado tiene más fortalezas que debilidades.

Capacidad del talento humano:

Las **fortalezas** más representativas de este factor son:

- Experiencia del personal
- Nivel académico
- Ausentismo

Las **debilidades** más representativas de este factor son:

- Perspectiva de los empleados,
- Posibilidad de ascenso,
- Motivación,
- Sentido de pertenencia,
- Rotación del personal.

Conclusión: El resultado final de este factor interno es de 2.320, lo que demuestra que el factor de la capacidad del talento humano tiene más debilidades que fortalezas.

Capacidad tecnológica

Las fortalezas más representativas de este factor son:

- Herramientas de trabajo,
- Productos,
- Plataforma corporativa en la Web.

Las debilidades más representativas de este factor son:

- Software (sif).

Conclusión: El resultado final de este factor interno es de 2.6, lo que demuestra que el factor de la capacidad tecnológica tiene más fortalezas que debilidades.

Capacidad financiera: Las fortalezas más representativas de este factor son:

- Liquidez,
- Razón social,
- Rentabilidad.

La debilidad más representativa de este factor es:

- Crecimiento.

Conclusión: El resultado final de este factor interno es de 2.69 lo que demuestra que el factor de la capacidad financiera tiene más fortalezas que debilidades.

Cuadro 6. Análisis matriz MEFI

MATRIZ MEFI GENERAL	
DIRECCIONAMIENTO	2,06
FUERZA COMPETITIVA Y DE MERCADEO	2,49
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	1,98
CAPACIDAD TECNOLOGICA	2,60
CAPACIDAD FINANCIERA	2,72
PROMEDIO	**2,37**

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

El promedio de los factores internos de la empresa **VERTICES LTDA**, es de **2.37,** lo que representa que la empresa tiene más debilidades que fortalezas a nivel interno.

Este resultado significa que la empresa tiene problemas internos ya que esta por debajo del promedio **2.5**, pero tiene posibilidades para corregir a tiempo sus debilidades.

Conclusión: Partiendo del análisis de la matriz del factor interno MEFI de la empresa Vértice Ltda. Se puede concluir que la compañía tiene una mala posición interna ya que presenta una gran cantidad de debilidades que fortalezas. Por lo tanto se debe trabajar en la solución de sus debilidades para poder hacerle frente a su entorno que cada vez es más exigente.

7. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

7.1 DETERMINACION DE VARIABLES

7.1.1 Entorno demográfico. Estas variables tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística en Colombia podemos obtener datos estadísticos de DANE

Oportunidades:

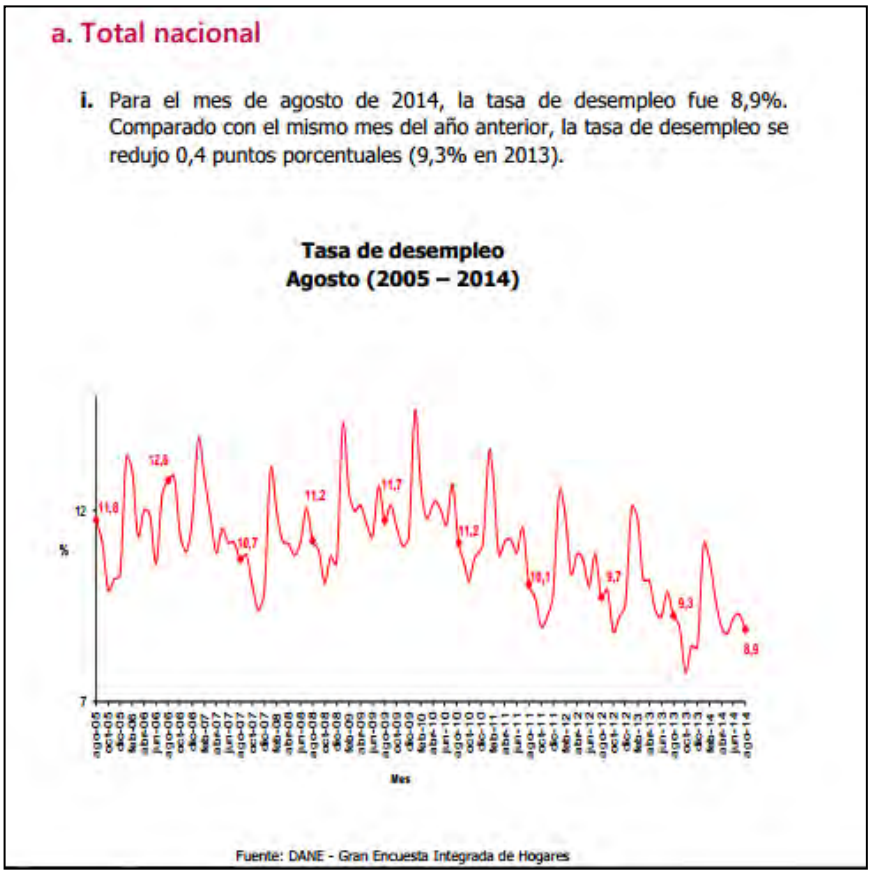
Población con un poder adquisitivo alto: en pasto el 28.9 %: corresponde a la cantidad de personas que disponen de más de un salario mínimo, el total de la poblaciones de 434486 según la proyección para 2014que hizo el DANE[9], el salario mínimo para el año 2014 es de $ 616000.

Educación: la investigación del 2012 demuestra que el 70% (DANE) de la población en el departamento de Nariño tiene acceso a la educación. Por ende se considera que el nivel de analfabetismo es bajo. El gobierno nacional, departamento y municipal unen fuerzas para que todas las personas tengan acceso a la educación.

Desempleo en Colombia: según los resultados de los entes estatales como el (DANE) las cifras de desempleo en los últimos años tienden a la baja. Sin embargo la reducción es leve. Además la producción industrial y las exportaciones mostraron señales de recuperacion, por ende, actualmente el país se encuentra con la balanza comercial positiva.

[9] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Op. cit., p. 3.

Imagen 6. Desempleo en Colombia



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Amenazas:

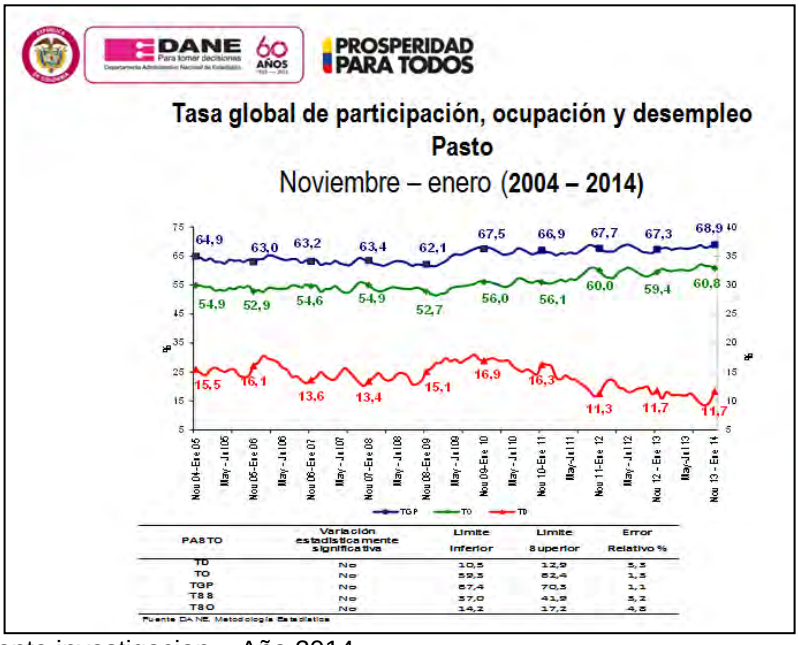
Fuente de Ingresos: el desarrollo de la economía en la ciudad de Pasto se debe a los servicios y con una gran participación informal en el comercio. Esto se presenta por la carencia de industrias de producción, además no existe una transformación clara que conlleve a la transformación económica de la región.

Índice Pobreza en San Juan de Pasto: la ciudad cuenta con un gran problema de inequidad, sus causa radican en la informalidad del empleo, la falta de inversión estatal El centralismo económico, político y cultural del país agudiza la desigualdad, además según el DANE, los estratos sociales en la capital del departamento de Nariño, muestran una disparidad amplia, el 80% de la población urbana se encuentra en estratos 1,2 y 3.

Índice de Desempleo en san Juan de Pasto: en los últimos años el desempleo en el municipio de Pasto siempre ha sido superior al promedio nacional, aunque se percibe una baja en los últimos años, esto se debe al sub empleo, al trabajo independiente y a la contratación por servicios, además el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. "Las empresas nariñenses de mayor tamaño"[10] se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

Imagen 7. Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

[10] SAN JUAN DE PASTO, Op. cit., p. 3.

7.1.2 Factores económicos. Las expectativas de inflación en Colombia continuaron disminuyendo para este 2013, situándose por debajo del punto medio de la meta entre 2 y 4% que fijó el Banco de la República. Por lo tanto la inflación en lo corrido del año 2013 es del 2%.

El Índice de Precios al Consumidor ha presentado en abril una variación de 0.25%. Esta tasa supera en 0.11 puntos porcentuales la que se registró en abril de 2012, que se situó en 0.14%. La variación registrada para el año corrido ha sido de 1.21%, mientras que para los doce meses se ha ubicado en un 2.0% **Banco de la República recortó a 3,75% la tasa de interés** Esta medida fue tomada por el Banco de la República con el fin de alcanzar gradualmente la meta de largo plazo de inflación (3%) y de lograr que la economía crezca alrededor de su crecimiento potencial.

Esto sería efecto de la reciente reforma tributaria que redujo tarifas y bajó el precio de la gasolina.

La tendencia del PIB según los analistas es de aumentar a con respecto al año anterior en un 4.8%, los indicadores de la tasa de cambio indican que el precio del dólar tiende a bajar.

El peso colombiano es la moneda más revaluada en los circuitos económicos. La respuesta, si bien se origina en las políticas de emisión –sin respaldo- de las principales monedas en busca de mayor competitividad comercial en medio de la crisis, franqueando aranceles y barreras, se complementa con el modelo de crecimiento adoptado por los tres últimos gobiernos, Confianza Inversionista, que tiene como variable principal al capital extranjero. y que se ha ratificado en negociaciones de TLC.

El año 2013 empezó con la tendencia de revaluación reforzada al dia de hoy el precio del dólar es de $1907.0 con tendencias a la baja y para 2014 no es de extrañarse que la tasa de cambio se aproxime a $1.600 con las consecuencias negativas que implicará para las exportaciones.

El desempleo en el 2013 es un reto de la economía colombiana, este año se pretende reactivar la industria manufacturera y de la construcción para generar empleo y reducir la pobreza, estos son los sectores de la economía que más empleo generan, mientras que los puestos de trabajo en la minería y la industria petrolera son más reducidos.

El Gobierno del presidente Juan Manuel Santos busca reducir el desempleo a un dígito, meta que se ha dificultado por el progresivo aumento de la oferta laboral y la escasa demanda, pese a la creación de nuevos puestos de trabajo en los últimos dos años. El desempleo en el 2012 se ubicó con un 10.4% y para el 2012 el gobierno quiere ubicarlo en un 9.4%. Para el presente año las exportaciones

son mayores a las importaciones lo cual genera un superávit en la balanza comercial.

Oportunidad:

Actividad comercial: con equipos dirigidos a la salud estética y hogar fundamentados en precios accesibles y la calidad que se evidencia en estos productos, se percibe un cambio en la mentalidad de los consumidores, lo que conlleva el culto al cuerpo y cuidado personal, ya que ahora es necesario sentirse física y psicológicamente bien con sigo mismo.

La ventaja de éste tipo de negocios, es que se pueden dirigir tanto a un cliente particular, como a los empleados de las empresas y/o emprendedores.

Mercado: en los últimos años la participación de centros estéticos y medicina alternativa sean incrementado, lo que potencializa las ventas de la empresa, además la gran experiencia en el manejo del marketing directo y los procesos para llegar a los clientes nacionales e internacionales se fortalecen gracias a la cultura tecnológica de comunicación.

Distribución de regalías del gobierno Nacional: las políticas del gobierno del presidente santos como igualdad para todos donde las regalías llegan a todo el país lo que genera inversión y trabajo.

Comercio electrónico: publicidad, compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Presenta ventajas para los clientes y para las pequeñas medianas y grandes empresas. Lo que permite, la comparación de precios, investigación de mercados, fortalecimiento de la distribución de productos, beneficios operacionales, entre otros.

Disponibilidad de Créditos financieros: la baja de las tasas de interés incentivan los préstamos, para la inversión.

Inversión nacional y extranjera: a nivel nacional, la inversión social, el aumento en la construcción y la infraestructura vial. Son los ejes centrales del actual gobierno. Además los recursos extranjeros son mayores, gracias a los tratados comerciales como él TLC, así mismo las ventajas de libre inversión en cualquier sector económico son aprovechadas por el capital extranjero.

Impuestos: La reforma tributaria que entró en vigencia el 1º de enero del 2013 contiene una serie de modificaciones que impactan no solo a las empresas sino también a las personas en general, entre estos cambios y adiciones se resalta la reducción de costos laborales y hace más competitivas a las empresas, contribuye a la equidad genera mayores recursos para la educación y la salud.

Amenazas:

Incremento en los precios de los servicios públicos: esto ha generado que la empresa aumente los costos fijos y se vean reflejados en el precio final.

Inflación de san juan de pasto: la capital de Nariño en los últimos años a tenido un incremento significativo en el costo de vida, convirtiéndose en una de las ciudades más costosas de Colombia, lo que genera disminución en la adquisición de productos.

Las tazas de cambio: la devaluación del peso colombiano, afecta las importaciones. Aunque la inflación a nivel regional y nacional no supera el 10 % lo que indica que existe una inflación moderada.

Comercio internacional: el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas fomentan el comercio, pero tambiénla firma de tratados puede generar cambios negativos en la economía colombiana, ya que el país todavía no se encuentra en capacidad de competir con empresas internacionales, además por esta actividad el sector más perjudicado es el agropecuario, ya que no pueden ser competitivos, frente a los productos importados.

Nuevos competidores: en los últimos años a nivel nacional, sea visualizado un incremento de empresas comercializadoras de equipos biomédicos, estética y hogar. Además esto se potencializa por los tratados de libre comercio que se han firmado con estados unidos y Europa.

Aumento De Fletes De Los Proveedores De Servicios De Envió: la gran demanda por empresas de servicio de envió ocasionan que algunas compañías aumenten sus precios y bajen la calidad de su servicio.

PIB del departamento de Nariño: el departamento de Nariño tiene 1.5 de participación con respecto al PIB nacional, Lo que demuestra una desconfianza a invertir en nuestra región. Esto se debe a la falta de inversión estatal y extranjera. Además el obstáculo del desarrollo económico se basa en la falta de vías, energía eléctrica en las zonas más apartadas de del Departamento. Cabe resaltar que la actividad agropecuaria es la más representativa de la región.

7.1.3 Factor socio cultural. El sector comercio tiene en cuenta algunos aspectos tales como: La tasa de natalidad: según los últimos años, la tasa de natalidad tiene tendencias aumentar, además las relaciones sentimentales no están llegando al matrimonio. La tasa de morbilidad y mortalidad decrece, La tasa de esperanza de vida crece actualmente se encuentra en 74.7 años gracias a las medidas adoptadas en salud, vivienda, impuestos, precias de la canasta familiar,

La tasa de población joven: actualmente Colombia es uno de los países con una alta población joven, La capacidad de ahorro: por las medidas del Banco de la República el ahorro es bueno, La inversión: extranjera, la inversión del gobierno, y la canalización de recursos de regalías en el país son buena, La población urbana: en las ciudades principales de Colombia aumenta, La población en las zonas rurales: es baja a pesar de los esfuerzos del gobierno para que los campesinos vuelvan al campo, La contaminación: actualmente, aunque hay más conciencia del medio ambiente la verdadera situación del país es un alto grado de contaminación del aire y el agua. Además hay una creciente destrucción de los recursos naturales y una disminución considerable de las fuentes hídricas, Privatización: la privatización de entidades estatales genera incertidumbre Tendencias del consumo: actualmente los consumidores colombianos guían su consumo por el nivel de ingreso, oportunidad de compra, cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca.

Oportunidades:

Seguridad del gobierno colombiano: el gobierno del Presidente Juan Manuel Santos y su lema Seguridad Para Todos, a he venido desarrollando programas, de reformas a la salud, beneficios a las empresas que incentiven el empleo, entre otras.

Tendencias empresariales: el mercado cambiante, los diferentes sistemas de interrelación comercial con el mundo, las nuevas formas publicitarias son las que desencadenan nuevas posturas ante las diversas situaciones que enfrentan las empresas.

Cultura: en términos culturales la población colombiana, es multicultural esto se debe al fácil intercambio de información y a las tendencias a nivel mundial .además el mercado valora mucho el servicio al cliente que presentan las diferentes empresas. Con respecto al mercado del departamento de Nariño, las personas no les atrae el hecho de invertir.

Moda: Colombia es un país que impone moda, y es reconocido a nivel mundial lo que hace que su población se preocupe por su apariencia y salud

Hábitos de compra: los gustos de la población en términos de equipos de estética y salud van en crecimiento. Colombia y México están en los primeros lugares donde su población gasta millones en su apariencia física y la medicina natural y alternativa tiene gran acogida en el mercado que lo conforman hombre y mujeres que se preocupa por verse bien y estar sano.

Amenazas:

Desconfianza en el comercio electrónico: todavía existe dudas en las transacciones electrónicas y esto se debe a la falta de capacitación y a la gran cantidad de fraudes por este medio.

Experiencias del mercado: las personas tienden a estigmatizar de mala calidad a los productos provenientes de Asia. Sin embargo los productos importados tienen una gran acogida entre las personas por su precio e innovación.

7.1.4 entorno político. El gobierno actual y la planeación nacional enfocan esfuerzos para dinamizar la economía, la abolición de la corrupción, el buen manejo de los recursos asignados a las diferentes regiones del país, el tratado de paz que actualmente se está negociando el gobierno Colombiana con las FARC, la baja de los impuestos, la restitución de tierras, al aumento de las regalías para todo el país, la reactivación de la industria manufacturera y de la construcción para generar empleo y reducir la pobreza.

En el ámbito internacional las importaciones han aumentado, esto gracias a la apertura internacional y a la eliminación de barreras arancelarias y la constante firma de tratados de libre comercio TLC.

Los entes de control son muy importantes para la vigilancia y apoyo a las diferentes empresas que hay en el país, algunos entidades de seguimiento se encargan de velar por la calidad de los productos, la eficacia de las empresas, los impuestos, avalar lagunas procesos, entre otras cosas.

Oportunidades:

Proceso de paz: aunque es un camino largo, las dos partes están de acuerdo en buscar el camino que los lleve a la paz, lo que genera mayor confianza de inversión en el país.

Plan de desarrollo: el gobierno nacional, tiene el compromiso de llevar a cabo los planes estratégicos de mejoramiento de todas las regiones, por ende la inversión social y de infraestructura. Fortalecerá a la ciudad de San Juan de Pasto, Volviéndola competitiva y productiva

Tratados internacionales: los diferentes acuerdos que Colombia tiene a la fecha con los diferentes países, hace que se pueda pensar en nuevos proveedores que brinden mejores precios y mayor calidad. Se puede aprovechar los pactos que actualmente están vigentes con Estados Unidos, Canadá, La Unión Europea, entre otros. Además los acercamientos que se están haciendo con China para Firmar un TLC, son importantes para la economía colombiana.

Políticas de empleo: Los beneficios y la baja de impuestos que el gobierno otorga, por la generación de empleo a las empresas.

Ley de fronteras: ampliación de la política comercial entre Colombia y ecuador. Exige un mayor control a los productos en las fronteras. Evitando el contrabando entre las dos naciones.

Amenazas:

Controles del estado: las diferentes entidades que ha creado el estado colombiano para controlar las condiciones sanitarias de almacenamiento, producción y la comercialización de productos. Son entes de garantía y de competitividad para las empresas, lo que es muy importante, pero los costos para la libre comercialización son muy altos.

Corrupción: este fenómeno se ve a nivel local, departamental y nacional. Lo que genera gran desigualdad económica en el país, por la apropiación de los recursos que son destinados a la inversión de las diferentes regiones.

7.1.5 Entorno tecnológico. **"**En este mundo globalizado la tecnología está a la mano de todos, con respecto a los equipos de estética, salud y hogar. Los avances son significativos en cuestión de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuestiones de buenos resultados y sobre todo en el menor tiempo, además el cambio de tecnología"[11]que sufren los equipos que comercializa la empresa Vértices es de aproximadamente de dos a tres años. También las tendencias del mercado son por los productos naturales, actualmente las personas se preocupan mucho por el paso del tiempo y que este se vea reflejado en su aspecto físico.

La conciencia por la conservación del medio ambiente viene en alza y las nuevas aplicaciones de comunicación comercial vienen ganando confianza en las personas.

Las corporaciones y el Gobierno tienen en sus metas garantizar un desarrollo económico y social sostenible y un medio ambiente sano, con el fin de crear un nuevo modelo para invertir, desarrollar y utilizar la innovación tecnológica.

Es claro para la empresa Vértices Ltda. Que la tecnología importada es de tecnología de punta, los precios son accesibles lo cual se puede convertir en una gran ventaja comparativa por tener los equipos a menor precio en el mercado.

[11]MACROAMBIENTE EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

El mercadeo electrónico que actualmente maneja la empresa ha hecho que se dinamice y se amplié el mercado, desarrollando un marketing directo eficiente, pero esto no puede quedar ahí hay que hacer un servicio posventa adecuado utilizando todo los recursos que actualmente hay en la empresa y la tecnología actual

Oportunidad:

Innovación de equipos: la tecnología en los equipos de estética, hogar y salud. Busca mayores resultados en el menor tiempo posible, por lo tanto el mercado prefiere lo último en productos tecnológicos. Además las empresas utilizan la "innovación" no solo para sus productos, también para sus servicios lo que tiene una gran aceptación para los clientes.

Multimedia: se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, entre otros. Por ende la empresa apoyada con la internet y las redes sociales puede darse a conocer más fácilmente

Sistematización de la información: parte de una de la cultura creciente por los medios digitales donde la investigación el desarrollo y la innovación. Están presentes para facilitar el almacenamiento, organización y control de la información.

Aptitud del talento humano: en los últimos años las personas tienen más competencias y están preparadas para los diferentes situaciones que se presentan en la actualidad.

Productos sustitutos: la globalización y el fácil acceso a la información, contribuye a que los clientes estén bien informados con respecto a productos de su interés. Por lo tanto las cirugías estéticas, los gimnasios, cremas faciales, entre otros.

7.1.6 Entorno ecológico. Esta rama de la biología, la cual se preocupa por todos los seres vivos que nos rodea y su entorno, la preocupación por nuestro medio ambiente a venido en aumento debido a todos los cambios que se han venido presentando como la falta de agua, los cambios climáticos la extinción de algunas especies, entre otras, es por eso que los gobierno nacional departamental y municipal fomentan y apoyan todos los proyectos que estén diseccionados a la conservación del medio ambiente.

Oportunidades:

Concientización por medio ambiente: la creciente cultura por la conservación del medio ambiente entre las diferentes personas, aumenta el interés de las empresas por direccionar esfuerzos que apoyen la conservación de nuestro entorno natural. Además los medios de comunicación valoran a las empresas que hacen la diferencia ayudando al medio ambiente, esto fomenta la publicidad para la empresa.

Amenazas:

Desastres naturales: las inundaciones y el peligro latente del volcán galeras han perjudicado la inversión en la ciudad de sanjuán de pasto

Agotamiento de los recursos hídricos: las seguía la contaminación el mal uso del agua hace que muchas personas se afecten y se preocupen por su bienestar.

7.2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO – POAM

Cuadro 7. Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM

FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
poblacion con poder adquistivo alto	X				X		
educacion municipal		X				X	
indice de decempleo en pasto				X		X	
fuentes de ingresos			X		X		
indice pobreza			X		X		
desempleo en colombia			X		X		
actividad comercial	X				X		
mercado	X				X		
distribucion de regalias del gobierno nacional	X					X	
comercio electronico	X				X		
Disponibilidad de creditos financieros		X				X	
inversion nacional y extranjera	X				X		
impuestos		X			X		
incremento de precios de los servicios publicos				X		X	
inflacion de san juan de pasto				X		X	
taza de cambio			X		X		
comercio internacional,			X		X		
nuevos competidores			X		X		
aumeto de los precios de los provedores nacionales			X		X		
pib del departamento de nariño			X			X	
seguridad del estado colombiano	X				X		
tendencias empresariales	X				X		
cultura		X				X	
moda		X				X	
habitos de compra		X				X	
Desconfianza en el comercio electronico				X	X		
Experiencias del mercado			X		X		
proceso de paz	X					X	
plan de desarrollo	X				X		
tratados internacionales	X				X		
politicas de empleo		X			X		
ley de fronteras		X				X	
controles del estado			X		X		
corrupcion			X		X		
inovacion de equipos tecnologicos	X				X		
multimedia	X				X		
sistematizacion de la informacion	X				X		
aptitud del talento humano		X				X	
preductos sustitutos				X		X	
concientizacion cultural por el medio ambiente	X					X	
desastres naturales				X			X
agotamineto del recurso hidrico			X				X

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Conclusión: TENIENDO en cuenta las variables externas que influyen directamente a la empresa Vértices, se observa un entorno favorable, dado que el mercado de la estética salud y hogar está en pleno crecimiento donde se puede aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que están directamente ligadas con índice de desempleo en Colombia, comercio internacional, corrupción, entre otras.

La sociedad va cambiando y a medida que esto ocurre surgen nuevas necesidades, lo que se traduce en sectores emergentes y empleos con alta demanda de ocupación por lo tanto los factores son óptimos para el desarrollo de la actividad comercial.

7.3 FORMULACIÓN CALCULO Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Recoge la información proveniente del entorno y la traduce en oportunidades y amenazas.

De acuerdo al análisis de las variables del entorno, es posible darnos cuenta que por su importancia e incidencia en la empresa se calificaron como oportunidades y amenazas, destacándose de esta manera las siguientes:

Se utilizan los siguientes niveles codificados de evaluación:

- Oportunidad mayor = 4,
- Oportunidad menor = 3,
- Amenaza menor = 2,
- Amenaza mayor = 1.

Cuadro 8. Matriz de evaluación de factores externos - MEFE

VARIABLES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADOS
DEMOGRAFIA			
poblacion con poder adquistivo alto	0,028	4	0,11
educacion municipal	0,017	3	0,05
indice de decempleo en colombia	0,029	3	0,09
fuentes de ingresos	0,029	1	0,03
indice pobreza	0,028	1	0,03
desempleo en pasto	0,018	1	0,02
ECONOMICOS			
actividad comercial	0,032	4	0,13
mercado	0,022	4	0,09
distribucion de regalias del gobierno nacion	0,017	4	0,07
comercio electronico	0,034	4	0,14
Disponibilidad de creditos financieros	0,027	3	0,08
inversion nacional y extranjera	0,022	4	0,09
impuestos	0,026	3	0,08
incremento de precios de los servicios publ	0,005	2	0,01
inflacion de san Juan de Pasto	0,018	2	0,04
taza de cambio	0,027	1	0,03
comercio internacional,	0,022	1	0,02
nuevos competidores	0,034	1	0,03
aumento de los precios de los proveedores nacionales	0,026	1	0,03
Pib del departamento de Nariño	0,022	1	0,02
SOCIO CULTURAL			
seguridad del estado colombiano	0,028	4	0,11
tendencias empresariales	0,015	4	0,06
cultura	0,022	3	0,07
moda	0,016	3	0,05
habitos de compra	0,017	3	0,05
desconfianza en el comercio electronic	0,026	2	0,05
experiencias del mercado	0,026	1	0,03
POLITICA			
proceso de paz	0,024	4	0,10
plan de desarrollo	0,028	4	0,11
tratados internacionales	0,026	4	0,10
politicas de empleo	0,016	3	0,05
ley de fronteras	0,022	3	0,07
controles del estado	0,035	1	0,04
corrupcion	0,028	1	0,03
TECNOLOGIA			
innovacion de equipos tecnologicos	0,030	4	0,12
multimedia	0,026	4	0,10
sistematizacion de la informacion	0,019	4	0,08
aptitud del talento humano	0,025	3	0,08
preductos sustitutos	0,032	2	0,06
ECOLOGIA			
concientizacion por el medio ambiente	0,028	4	0,11
desastres naturales	0,016	2	0,03
agotamineto del recurso hidrico	0,012	1	0,01
TOTAL	1		2,668

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Análisis: La matriz MEFE se desarrolló con base a toda la información externa que incide en la empresa VERTICES, posteriormente de haber realizado la matriz MEFE y hacer el análisis y evaluación de todos los aspectos externos se llegó a las siguientes conclusiones:

El resultado final de la matriz de evaluación de los factores externos es 2.66, lo que representa que hay más oportunidades que amenazas.

Las **oportunidades** más sobresalientes para la empresa Vértices Ltda. Son:

- Cambios rápidos en el mercado tecnológicos,
- Amplia zona geográfica nacional e internacional,
- Actividad comercial,
- Precios competitivos,
- Aumento de la demanda de estética y la medicina alternativa,
- Comercio electrónico,
- Concientización por el medio ambiente.

La amenazas más sobresalientas para la empresa VERTICES LTDA. Son:

- Taza de cambio,
- Aumento de la competencia,
- Tratados comerciales,
- Experiencia del mercado,
- Controles del estado,
- Desconfianza en las transacciones por medio de la Web,
- Rápidos cambios tecnológicos,
- Aumento de Oferta de productos de estética, salud y hogar en la Web,
- Fuentes de ingreso.

Conclusión: Según el análisis del entorno externo que influye en la empresa Vértices Ltda. Se puede concluir que se presentan mayores oportunidades que amenazas, además con un buen control y gestión de estrategias se las pueden aprovechar.

7.4 ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE EQUIPOS TECNOLOGICOS PARA LA ESTETICA, SALUD Y HOGAR

El mercado de la aparatología en Colombia es uno de los más dinámicos del país debido al boom de la estética y al uso de equipos especializados para terapias relacionadas con la salud. Los productores y distribuidores de estos dispositivos eran limitados, en la actualidad el mercado lo componen empresas nacionales e internacionales.

De hecho, en Colombia la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), máxima agremiación de grandes empresarios en el país, a través de sus cámaras **sectoriales.**Es una Cámara sectorial de la ANDI, compuesta por empresas nacionales e internacionales del Sector de Dispositivos Médicos

(Medical Devices), proveedoras de reactivos, equipos biomédicos, dispositivos e insumos para la salud. Asimismo, es una Cámara con posiciones técnicas sólidas que, en trabajo conjunto y en apoyo del Gobierno, autoridades de control, asociaciones y organismos internacionales busca la estabilidad y desarrollo del sector.

A esto se suma que si bien en Colombia los proveedores de reactivos de diagnóstico, equipos biomédicos, insumos y productos al sector salud se han caracterizado por ser primordialmente importadores, "en los últimos años se ha experimentado un constante crecimiento de la industria nacional en el área de producción de bajo riesgo", explica el más reciente informe de la Cámara de Salud de la ANDI.

El mercado de la aparatología estética es cada vez más dinámico y tanto en Colombia como en el mundo se demandan a diario mejores equipos para facilitar los procedimientos médicos. Hoy los centros de estética cuentan con máquinas que van más allá de la gimnasia pasiva y están dotados por dispositivos para acabar con la grasa localizada, hacer tratamientos de rejuvenecimiento facial a través de radiofrecuencia, mejorar la microcirculación y tonicidad de la piel, por nombrar los de mayor demanda.

> En el caso de Dermocell, el crecimiento de su gama de productos ha sido significativo al punto de que cuentan con siete diferentes líneas para estética, dermatología y fisioterapia. De hecho, buena parte del repunte de la organización obedece al aumento de las exportaciones, pues si en el 2004 un 76% de la producción total de Dermocell se quedaba en el mercado interno, hoy el 45% se comercializa en el país y el 55% se despacha a otros destinos como España, Ecuador, México, Centroamérica, Turquía y Venezuela, este último, su principal cliente[12].

7.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

7.5.1 Las cinco fuerzas de Porter. Para lograr un análisis óptimo se tomó las cinco.

- Compradores.
- Competidores potenciales,
- Productos sustitutos,
- Proveedores,
- Competidores actuales.

[12] SALUD Y ESTÉTICA EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://www.saludyesteticaencolombia.com/negocios/MainAnnounce2.asp?key=63

Competidores potenciales: está compuesto por seis factores determinantes para la penetración al mercado de nuevos competidores.

Costos cambiantes: la cantidad de proveedores de equipos de estética, salud y hogar a nivel nacional e internacional es alta, además los tratados de libre comercio aumentan la oferta de estos productos, lo que se convierte en una amenaza y una oportunidad para la empresa, por lo tanto la empresa puede cambiar de proveedor si lo desea, siempre y cuando no se alteren los costos.

Política gubernamental: las normas y controles que se hacen las diferentes entidades estatales, no son suficientes para controlar las empresas piratas y las personas que se dedican a comercializar los diferentes productos aprovechando plataformas como mercado libre, facebook, entre otras. Lo que perjudica a las empresas legalmente constituidas.

Acceso a canales de distribución: las grandes cadenas mayoristas tienen la facilidad de obtener productos nacionales como internacionales a menores costos por el volumen de compras, lo que dificulta que la empresa realice alianzas estratégicas.

Por otro lado el sistema de ser importadores directos y el proceso para llegar a nuevos clientes a resultado eficiente tanto que las grandes empresas han descuidado este mercado.

Diferenciación del producto: según el estudio que se hizo a los clientes de la empresa se puede decir que un gran porcentaje tiene sus preferencias en cuanto al diseño, calidad, precio y garantía, lo que se puede definir como una ventaja competitiva para la empresa en cuestión de nuevos competidores.

Economías de escala: considerando la firma de los tratados comerciales las empresas tienen la posibilidad de ingresar al país con su producción y las empresas nacionales pueden realizar importaciones lo que abre la posibilidad de nuevos competidores.

Requisitos de capital: según las líneas de productos las empresas deben contar con instalaciones idóneas y un buen número de capital humano, para la óptima comercialización de los equipos, lo que se puede convertir en un problema para los competidores.

Competidores existentes: la cámara de comercio de Pasto registra una gran cantidad de competidores importadores y productores nacionales, en cuanto a equipos de salud estética y hogar se refiere lo cual demuestra que hay una fuerte competencia en el mercado.

Según la cámara de comercio en la ciudad da San Juan de Pasto se encuentran registrada únicamente Vértices Ltda. Importadora, exportadora y comercializadora de productos de estética, salud y hogar, *sin embargo las empresas competidoras abren mercado cada tres meses en la capital de Nariño*
Competidores directos tales como:

- DERMOCEL dirección, sucursales, ciudad,
- BEAUTY,
- SKY,
- MERCADO LIBRE COLOMBIA,
- IRISCOPIO.

Empresas productoras y/o importadoras de equipos para la estética, salud y hogar hasta el año 2010, según información de la cámara de comercio pasto

Cuadro 9. Competidores

RAZON SOCIAL	PRODUCTORA	IMPORTADORA	PRINCIPAL	SEDES
DERMOCELL	Si	No	Barranquilla	Bogotá, Cali, Medellín,
MERCADO LIBRE	Si	Si	Portugal	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela
SKY	No	Si	Bucaramanga	No tiene
BEAUTY	No	Si	Bogotá	No tiene
ASOMEDICOL	No	Si	Barranquilla	No tiene

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Productos sustitutos: Con respecto a las líneas de estética, salud y hogar. Los productos o servicios sustitutos están relacionados, con los gimnasios, cremas reductoras, medicina tradicional, deporte, entre otros.

Poder de negociación de los compradores: La comercialización de los productos a nivel regional, departamental y nacional, exige a la empresa a formular estrategias de mercadeo directas, con el fin de llegar al mercado objetivo, pero la falta de publicidad, seguimiento, demostraciones y estrategias

fuertes hace que la empresa no tenga un posicionamiento adecuado de la marca en la mente de los consumidores.

La decisión de compra de los consumidores depende de las características del producto como son: diseñó, calidad, precio, funcionalidad, necesidad, diferenciación, garantía, entre otras. Lo que demuestra que los productos son valorados por el mercado dado sus características tecnológicas.

Poder de negociación de los proveedores: Los equipos tecnológicos de las líneas de estética belleza y salud son importados, en consecuencia los bajos costos de estos productos y la rentabilidad, Fomenta la comercialización. El principal proveedor que actualmente tiene la empresa es de CHINA, con el cual se ha creado un fuerte vínculo de negociación, tanto que el proveedor ha bajado los precios. Sin embargo existen varios proveedores de los productos que maneja la compañía lo que es conveniente, porque puede escoger entre calidad, diseño y precios. Que se ofertan entre los diferentes proveedores.

7.6 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La comercializadora, importadora y exportadora VERTICES LTDA, a nivel regional no cuenta con una competencia directa y constante, debido a que los competidores vienen sus sede en otras regiones de Colombia, además manejan el comercio electrónico de manera eficiente es el caso de Mercado libre , también se detectó a cuatro empresas que cada tres meses abren mercado en la ciudad de sanjuán de pasto lo que ocasiona pérdidas para la empresa Vertices ltda.

Por lo tanto el estudio permite realizar un análisis de la competencia de forma objetivo con el fin de hacerle frente a la competencia

Los aspectos más relevantes seleccionados tienen que ver con los productos, calidad, precio, innovación, talento humano estrategia, entre otras.

Calidad: los productos que maneja la empresa tienes altos estándares de calidad debido a los controles que hace las entidades de control en este caso INVIMA por lo tanto se tiene la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Precio: tiene en cuenta la realidad del mercado, donde las personas prefieren los productos de calidad a un buen precio.

Productos: la empresa cuenta con las líneas de estética , salud y hogar, lo que favorece la diversificación de los equipos y entrega una mayor opción a los clientes en cuestión de satisfacer las necesidades.

Innovación: la compañía busca equipos a la vanguardia, que sean de fácil manejo y seguros, además la presentación y diseño son muy importantes dado que responden a necesidades de los clientes.

Talento humano. Vertices ltda, cuenta personal idóneo para las diferentes funciones que la empresa maneja, teniendo en cuenta el respeto y profesionalismo.

Estrategias: son las gestiones que la empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Sin embargo las acciones que se vienen tomando la empresa son netamente empíricas.

7.7 FORMULACION Y ANALISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Cuadro 10. Matriz del perfil competitivo (MPC)

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	VERTICES			SKY		BEAUTY		MERCADO .L		IRIS COPIO		DERMOCELL		ASOMEDICOL	
	VAL	CLS	RSD	CLS	RSD	CLS	RSD	CLS	RSD	CLS	RSD	CLS	RSD	CLS	RSD
PRECIOS COMPETITIVOS	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48	2	0,24	2	0,24	2	0,24
NIVEL TECNOLOGICO	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
AMPLITUD DE LINEAS DE PRODUCTOS	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27	1	0,09
FUERZA DE VENTAS	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18	3	0,27	2	0,18
CONTROL DE CALIDAD	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
PROVEEDORES	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18
TALENTO HUMANO	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09	3	0,27	2	0,18
CANALES DE DSITRIBUCION	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1	4	0,2	3	0,15
INVESTIGACION Y DESARROLLO	0,04	1	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
PUBLICIDAD Y PROMOCION	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12	3	0,18	3	0,18
AVAL INVIMA	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36	4	0,48	3	0,36
TOTAL	1		2,72		2,85		2,61		3,1		2,37		3,21		2,52

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Análisis de la matriz MPC: La matriz del perfil competitivo muestra los principales componentes de la industria de la estética, salud y hogar. Tales como precios competitivos, nivel tecnológico, amplitud de las líneas, proveedores, canales de distribución y el aval para la libre comercialización “INVIMA”

Las empresas mejor posicionadas a nivel nacional según la matriz MPC son: DERMOCEL, MERCADO LIBRE Y SKY. Las cuales se caracterizan por tener un

alto grado de competitividad en tecnología, amplitud de las líneas, disponibilidad de los productos

Los factores como talento humano, publicidad y promoción no son bien aprovechados por la competencia. Por lo tanto esto puede ser una oportunidad para Vértices Ltda. Si direcciona recursos y estrategias de mejoramiento. Además, si se cuenta con un talento humano calificado es más fácil mantener y llegar a nuevos clientes.

Los resultados que muestra la matriz MPC, con respecto al nivel de competitividad de las empresas dedicadas a importar y/o comercializar productos de estética, salud y hogar. Son:

- DERMOCELL,
- MERCADO LIBRE,
- SKY,
- VERTICES LTDA,
- BEAUTY,
- ASOMEDICOL,
- IRIS COPIO.

La posición de la empresa Vértices Ltda. Frente a sus competidores supera a empresas con mayor trayectoria en el mercado tales como. IRISCOPIO, ASOMEDICOL y BEAUTY. Gracias a la buena gestión en los precios de los productos y el buen trabajo del talento humano, sin embargo según la matriz MPC, Vértices también está por debajo de DERMOCELL, MERCADO LIBRE Y SKY. Esto se debe a la inversión que han hecho estas empresas, en cuanto a publicidad, promoción, canales de distribución, disponibilidad de productos, nivel tecnológico y el aval de INVIMA. Son los factores que más se resalta en estas compañías que están mejores posicionadas que Vértices Ltda.

Conclusión: Luego de analizar los factores que influyen en la industria de equipos tecnológicos para la estética, salud y hogar. Se puede concluir que la empresa Vértices Ltda. Se encuentra en una buena posición competitiva teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en el mercado y algunas carencias de infraestructura con respecto a sus competidores.

Sin embargo la gran oferta tecnología mundial y la apertura comercial que nuestro país tiene con los diferentes países, amenaza con saturar el mercado.

7.8 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una matriz que recoge las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas y de esa forma determinar estrategias FA, DO AF AD.

Se toman las amenazas y oportunidades mayores de la matriz MEFE, y las debilidades y fortalezas mayores de la matriz MEFI, y de esa forma determinar estrategias

Esta herramienta contribuye a formular y evaluar estrategias necesarias que necesita la empresa Vértices Ltda.

Cuadro 11. Matriz DOFA

DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Control administrativo 2. Constitución administrativa de la empresa 3. Control de las importaciones 4. Precios competitivos 5. Facilidades de pago 6. Experiencia del personal 7. No se registra Ausentismo 8. Herramientas de trabajo 9. Productos 10. Plataforma corporativa en la Web	1. Saturación del gerente General 2.No se estudia a la competencia 3.La comunicación de la empresa es deficiente 4. El servicio al cliente deficiente 5.Para la Inversión e investigación de mercados, no se cuenta con personal idóneo 6. No se tiene estrategias de publicidad 7. La motivación de los empleados es escasa 8. Ampia rotación del personal 9. Infraestructura en arrendamiento 10. Software de contabilidad obsoleto
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1. población con poder adquisitivo alto 2. Actividad comercial 3. Mercado 4. Distribución de regalías del gobierno nacional 5. Comercio electrónico 6. Seguridad del estado colombiano 7. Plan de desarrollo 8. Tratados internacionales 9. Innovación de equipos tecnológicos 10. Multimedia 11. Sistematización de la información 12. Concientización	Mantener la competitividad del sector de la estética, salud y hogar. Además Llegar a un amplio mercado mediante el conocimiento de gustos y preferencias adquiridos de los clientes actuales. F1,F3,F4,F5,F9,O1,O2, O3,O4 Aprovechar la herramienta Web y Desarrollar estrategias de lanzamiento de productos innovadores, buscando el posicionamiento en el comercio electrónico. F4,F5,F6,F10,O1,O2,O3,O5,O9 Capacitación continua al personal en el control de calidad de los productos y el servicio al cliente. F1, F2 F6, F8, F11, O2,O6,O9	Crear mecanismos guiados a motivar y desarrollar sentido de pertenecía de los empleados. Capacitar a los asesores comerciales en un óptimo servicio al cliente ,D3,D7,D8,01,02,O4,O6,09,O11. Invertir en la investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias actuales, D2,D5,D6,O1,O2,O3,O5,O Utilizar un software apropiado para el manejo de inventarios. D4,D10,O10,O11 Utilizar el internet como una aliada publicitaria gratis D2,D5,D6,O1,O2,O5,O9,O10,O12
AMENAZAS	**FA**	**DA**
1. Índice pobreza 2. Taza de cambio 3. Comercio internacional, 4. Nuevos competidores 5. Aumento de los precios de los proveedores nacionales 6. Experiencias del mercado 7. Controles del estado	Conservar los precios y calidad de los diferentes productos. F3,F4,F7A1,A2,A3 Aprovechar la calidad y presentación de los productos para volverlos más atractivos a los clientes. F1,F6,,F7,F9,A4,A5,A7, desarrollar confianza y seguridad en el comercio electrónico. F4,F5,F8, F10, A5, A6,A7 A6,A7 Cumplir efectivamente con todos los requerimientos y permisos que exigen las entidades de control estatal F1,F3,F9,A4,A7,A8,	Aumentar la calidad del servicio al Cliente D4,D6,A5,A7 Desarrollar Métodos Efectivos de comunicación interna de la empresa, para Fortalecer la motivación de los empleados D3,D7,D8,A1,A2,A7, Capacitación constante del personal D4,D7,D10,A4, A8,A7, Crear métodos Organizacionales basados en el trabajo en equipo D1,D3,D7,D8,A1,A2,A4,A8, Diseñar procesos administrativos efectivos D1,D3,D7,D10,A1,A5,A7,A8

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

7.9 LA MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)

La Matriz PEYEA es una herramienta para definir estrategias. La cual está formada por un marco de cuatro cuadrantes y determina si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización. " Fred David"

Cuadro 12. La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

MATRIZ PEYEA			
POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)	**CALIFICACION**	**ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)**	**CALIFICACION**
Apalancamiento	**3**	Cambios tecnológicos	**-5**
Liquidez	**4**	Tratados internacionales TLC	**-3**
Crecimiento	**3**	Índice de inflación en pasto	**-3**
rentabilidad	**3**	Controles estatales	**-4**
Capital de trabajo	**2**	Comercio electrónico	**-5**
Flujos de efectivo	**3**	Aumento de productos sustitutos	**-3**
TOTAL PROMEDIO	**3**	**TOTAL PROMEDIO**	**-3,8**
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	**CALIFICACION**	**FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)**	**CALIFICACION**
Precios competitivos	**-1**	potencial de crecimiento	**5**
Control de Proveedores	**-2**	Nivel tecnológico	**4**
Fuerza de ventas	**-3**	conocimiento de la industria	**4**
Amplitud de líneas de productos	**-3**	estabilidad financiera	**5**
Manejo y control tecnológico	**-2**	crecimiento del mercado	**5**
Facilidades de pago	**-3**	utilidades del sector	**4**
TOTAL PROMEDIO	**-2,3**	**TOTAL PROMEDIO**	**4,5**

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

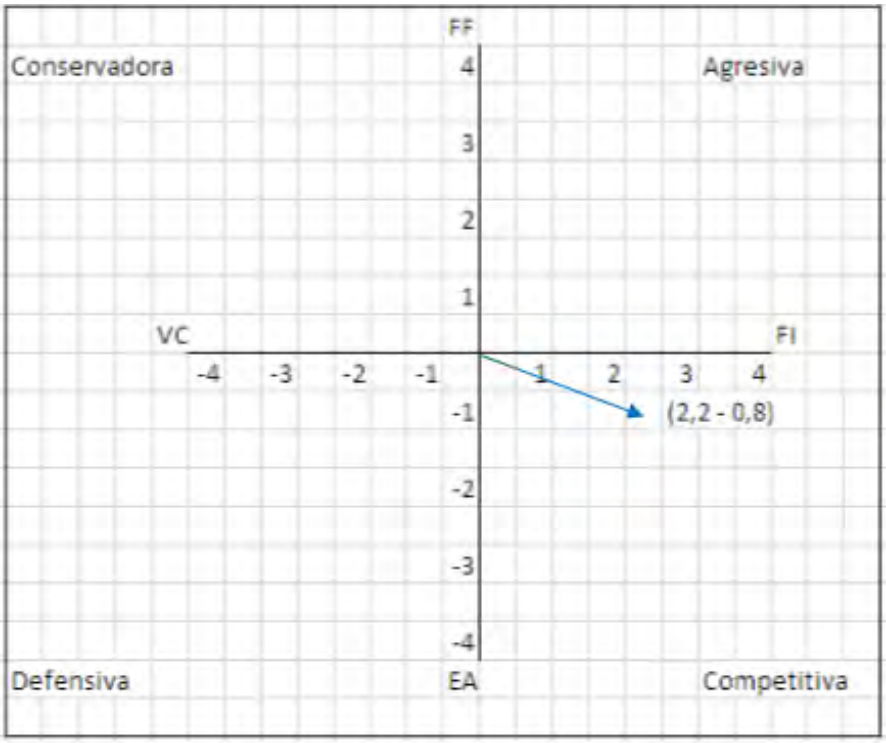
Análisis de la matriz PEYEA:

- Promedio de (FF) es = 3
- Promedio de (FI) es = 4.5
- Promedio de (EA) es = -3.8
- Promedio de (VC) es = -2.3

Según los resultados se suman los resultados de cada eje, así:

Para el eje X: VC +FI = -2.3+4.5 = 2.2
Para el eje Y: FF + EA= 3 + (-3,8)= -0.8

Figura 2. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

La empresa vértices Ltda. Tiene ventajas competitivas importantes en una industria en crecimiento, se mantiene con un liderazgo importante en la calidad de sus productos además posee la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado. Los resultados demuestran que la compañía se encuentra ubicada en el

cuadrante competitivo[13] en la parte inferior derecho del gráfico PEYEA, cuando el vector direccional se localiza en este cuadrante, indica el uso de estrategias competitivas, entre las que se encuentran:

- Integración vertical y horizontal.
- Penetración del mercado.
- Desarrollo del mercado.
- Desarrollo del producto.
- Formación de empresas de riesgo compartido.

7.10 FORMULACION Y ANALISIS DE LA MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE)

La matriz IE ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, además se basa en dos dimensiones clave: los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre el *eje x,* y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el *eje y*.

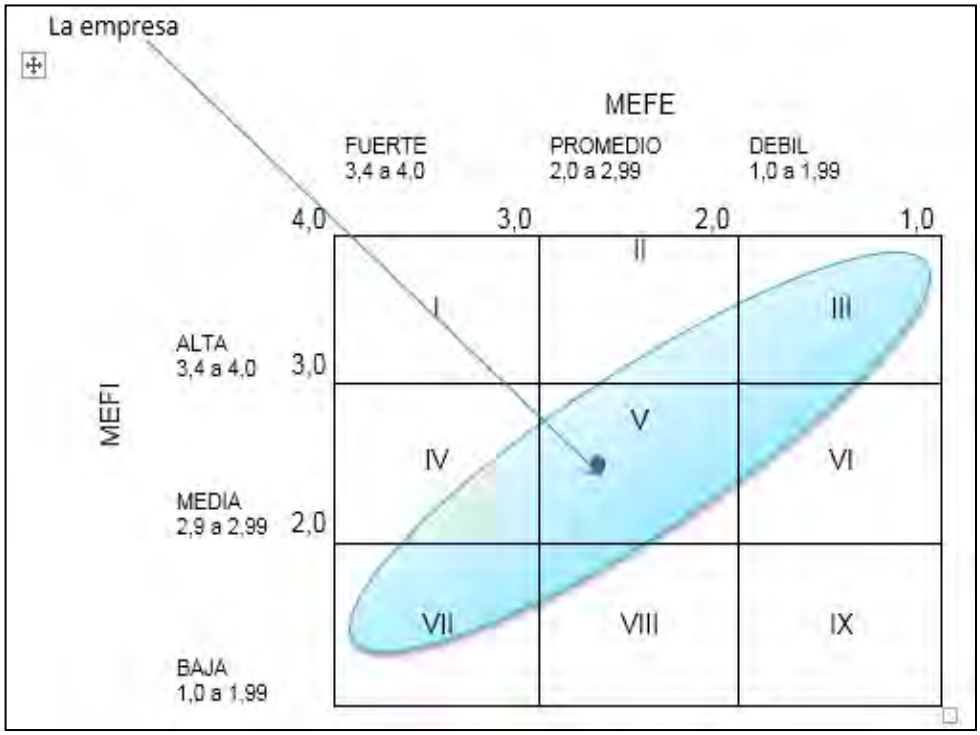
Cuadro 13. Matriz interna – externa (IE)

Resultado de la MEFI (Y)	**Resultado de la MEFE (X)**
2,37	**2,66**

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

[13] MATRIZ FODA PEYEA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acci%C3%B3n_(PEYEA)

Figura 3. Matriz interna – externa (IE)



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Como se puede observar en la matriz (IE) la situación de la compañía está en el promedio y la media, lo que representa una estabilidad, por lo tanto se debe fortalecer al ámbito interno y externo, además la ubicación del cuadrante V de la empresa, conlleva a seguir estrategias de penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos, las cuales también se utilizan para los cuadrantes III y VII.

7.11 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (GE)

Esta matriz se ha vuelto una herramienta popular para la formulación de estrategias empresariales. Todas las organizaciones pueden ser ubicadas en cada uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de gran estrategia, esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva para el eje (X) y crecimiento del mercado para el eje (Y). Las estrategias adecuadas para una organización aparecen en orden de atractivo en cada cuadrante de la matriz.

Cuadro 14. Crecimiento rápido del mercado



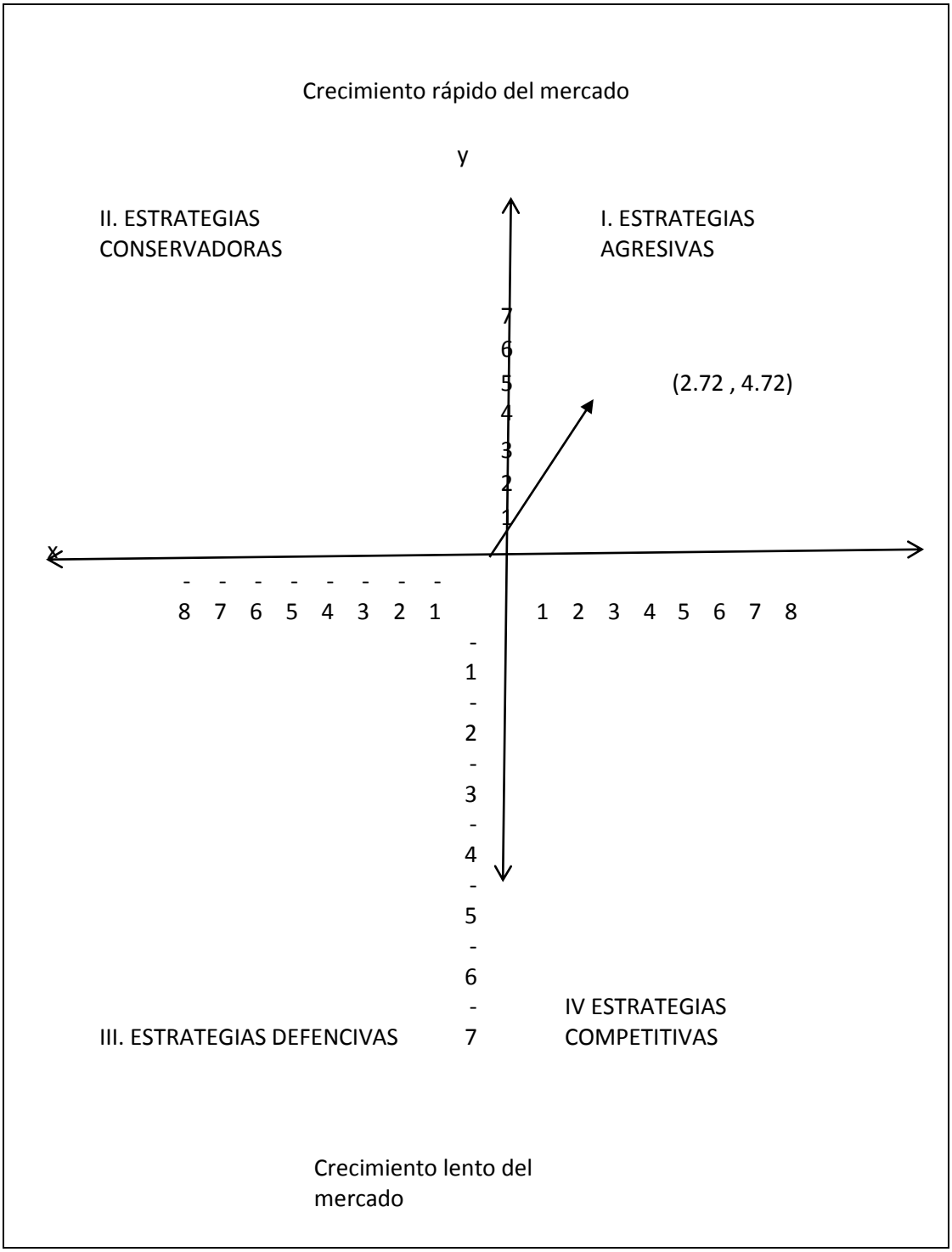
Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Fortaleza competitiva: Según los resultados obtenidos por la MPC, Vértices obtuvo como resultado un total de 2,72 demostrando una fortaleza competitiva fuerte, a pesar de que existen competidores con gran experiencia.

Crecimiento del mercado: De acuerdo a la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el crecimiento del mercado del sector salud es de 4.72% con respecto al año 2013.

De acuerdo con la matriz (MGE), VERTICES LTDA se ubica en el cuadrante I y posee una buena posición estratégica. En el caso de esta empresa, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto). No es aconsejable que una compañía que se ubica en el cuadrante 1 se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante I tiene demasiados recursos, entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal podrían ser convenientes, además se puede aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario.

Figura 4. Crecimiento rápido del mercado



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

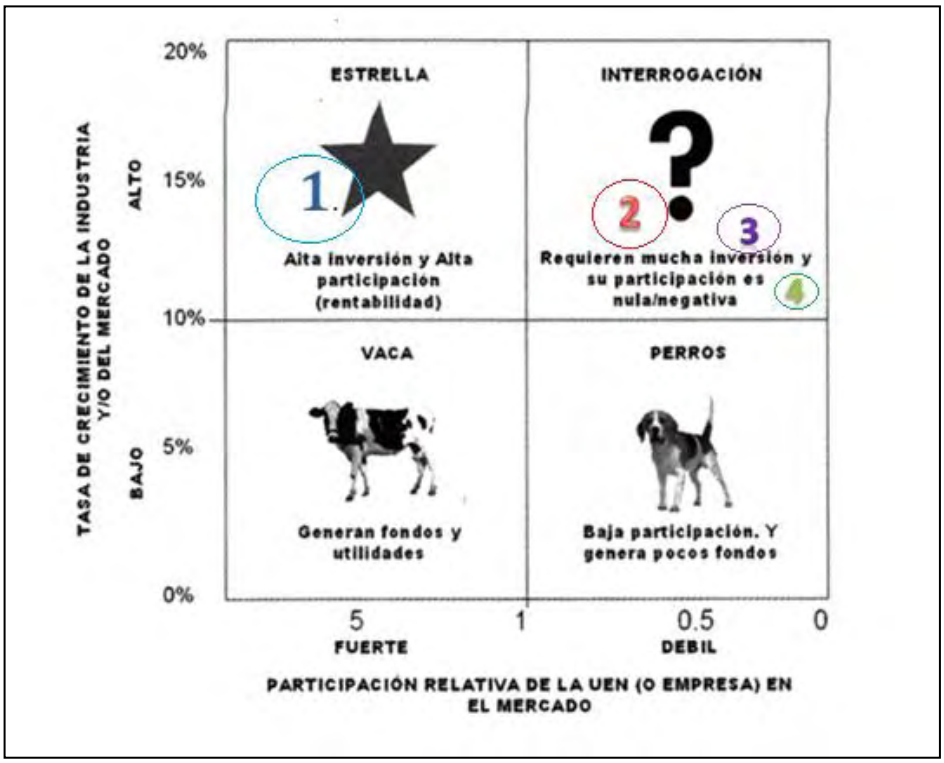
7.12 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTIVO DE BOSTON (BCG)

Cuadro 15. Matriz del grupo consultivo de Boston (BCG)

PARTICIPACION BCG						
LINEA DE PRODUCTOS	INGRESOS ANUALES	% INGRESOS ANUALES	UTILIDADES ANUALES	% UTLIDADES ANUALES	% PARTICIPACION EN EL EMRCADO	% TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
DESINTOXICADOR IONICO SENCILLO	36000000	12%	$ 10.800.000,00	13,3 %	108%	28,13%
COJIN ANTI INSOMNIO + ELECTROESTIMULACION	2695000	0,9%	$ 539.000,00	0,66%	82%	16,67%
IRISCOPIO	8955000	3,0%	$ 1.791.000,00	2,22 %	100%	28,57%
ORGANOMETRO MINI	27000000	9,1%	$ 8.100.000,00	10.2 %	75%	34,62%
OXIMETRO DIGITAL DE PULSO	1350000	0,5%	$ 405.000,00	0,50 %	68%	12,50%
BIO ANALIZADOR CORPORAL	33350000	11,2%	$ 8.337.500,00	10,3 %	93%	52,63%
COJIN MASAJEADOR	3480000	1,2%	$ 696.000,00	0,86 %	100%	50,00%
INCINERADOR DE AGUJAS	2000000	0,7%	$ 600.000,00	0,74 %	91%	-60,00%
COLONTERAPIA	8000000	2,7%	$ 2.000.000,00	2,48 %	89%	33,33%
ULTRASONIDO 3 en 1	9500000	3,2%	$ 1.900.000,00	2,35%	80%	25,00%
MICRODERMOABRASION PROFESIONAL 4 EN 1	9000000	3,0%	$ 2.250.000,00	2,7%	95%	25,00%
VACUMTERAPIA	8970000	3,0%	$ 2.691.000,00	3,33%	100%	50,00%
IPL PROFESIONAL - PANTALLA TACTIL	17200000	5,8%	$ 5.160.000,00	6,40%	100%	0,00%
CAVITACION + PANTALLA TACTIL	17251197	5,8%	$ 5.175.359,10	6,41%	82%	50,00%
CAVITACION + RADIO FRECUENCA PANTALLA TACTIL	21000000	7,1%	$ 6.300.000,00	7,81%	85%	25,00%
CAVITACION PANDA BOX	12500000	4,2%	$ 3.125.000,00	3,87%	91%	66,67%
RADIOFRECUENCIA PANDA BOX	13740000	4,6%	$ 3.435.000,00	4,26%	80%	50,00%
IPL PORTATIL	5783080	1,9%	$ 1.734.924,00	2,15%	72%	66,67%
MÁSCARA DE FOTO ESTIMULACIÓN REGENERACION CE	599999	0,2%	$ 149.999,75	0,18%	44%	0,00%
LASER DE DIODO	3300000	1,1%	$ 825.000,00	1,02%	95%	50,00%
VAPOR OZONO	3480000	1,2%	$ 1.044.000,00	1,29%	60%	66,67%
HORNO DE CONDUCCION HALOGENO FLAVOR WAVE	13200000	4,4%	$ 3.960.000,00	4,91%	106%	24,00%
IONIZADOR DE AGUA	11880000	4,0%	$ 2.970.000,00	3,68%	90%	50,00%
BARRA IONIZADORA DE AGUA PORTABLE	2200000	0,7%	$ 440.000,00	0,54%	82%	69,23%
ELECTRODO Y DEMAS REPUESTOS	24750000	8,3%	$ 6.187.500,00	7,6%	92%	24,88%
TOTAL	297184276	100,00%	$ 80.616.282,85	100%		33,57%

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Figura 5. Matriz del grupo consultivo de Boston (BCG)



1	LINEA DE SALUD
2	LINEA DE BELLEZA
3	LINEA DE ACCESORIOS
4	LINEA HOGAR

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

De la matriz BCG se infiere que 1 es estrella y pertenecerse a los productos de salud, las divisiones 2 que corresponde a los equipos de estética y 3 que corresponden a los accesorios son interrogantes por lo que sería pertinente diseñar estrategias para que estos productos lleguen a ser estrella, además la división 4 la cual pertenece a los productos del hogar, aunque se encuentra dentro del cuadrante interrogante, están muy cerca del cuadrante perro, por lo que se sugiere invertir en otras divisiones en su lugar o pensar en limitar su compromiso a sus productos existentes, optando por retirarse de los mercados débiles.

De acuerdo con lo anterior, las posiciones 2,3 y 4 se observa que las líneas se ubica en el cuadrante superior derecho lo que indica que se desenvuelve en un ambiente de gran crecimiento del mercado pero que tiene una participación débil

en él, debido a que es una empresa nueva en la industria por ende estaría por debajo. Por lo tanto la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

7.13 MARKETING MIX

El siguiente análisis tiene como objetivo la utilización del márquetin mix, que acoge el proyecto propuesto para desarrollar el mercado, donde las herramientas o variables de las que dispone para cumplir con los objetivos de la compañía. Son producto, precio, plaza y promocionadas cuales fomentan la competitividad.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto,

Los productos que ofrece la empresa corresponden a las líneas de salud, belleza y hogar.

Cuadro 16. Productos

LINEA SALUD
DESINTOXICADOR IONICO SENCILLO
COJIN ANTI INSOMNIO + ELECTROESTIMULACION
IRISCOPIO
ORGANOMETRO MINI
OXIMETRO DIGITAL DE PULSO
BIO ANALIZADOR CORPORAL
COJIN MASAJEADOR
INCINERADOR DE AGUJAS
COLONTERAPIA
ELECTRODOS
LINEA ESTETICA
ULTRASONIDO 3 en 1
MICRODERMOABRASION PROFESIONAL 4 EN 1
VACUMTERAPIA
IPL PROFESIONAL - PANTALLA TACTIL
CAVITACION + PANTALLA TACTIL
CAVITACION + RADIO FRECUENCA PANTALLA TACTIL
CAVITACION PANDA BOX
RADIOFRECUENCIA PANDA BOX
IPL PORTATIL
MÁSCARA DE FOTO ESTIMULACIÓN REGENERACION CELULAR
LASER DE DIODO
VAPOR OZONO
LINEA HOGAR
HORNO DE CONDUCCION HALOGENO FLAVOR WAVE
IONIZADOR DE AGUA
BARRA IONIZADORA DE AGUA PORTABLE
LINEA DE ACCESORISO
ELECTRODOS

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Los productos que mayor demanda tienen en el mercado son las líneas de salud y hogar. con respecto a la línea de salud. están: desintoxicadorionico sencillo, organometro mini, bio analizador corporal y electrodos. De la línea hogar el producto que tiene mayor aceptación es el horno de conduccion halogenoflavor wave. De la línea estética están ULTRASONIDO 3 en 1y IPL PORTATIL.

Las características generales de estos productos contribuyen a última tecnología, importados desde china, con marca propia (Vértices), eslogan (su salud y belleza) colores corporativos azul cielo.

Estos productos están dirigidos a personas empresas que se preocupan por la salud y apariencia. Por ende se busca satisfacer las necesidades de los clientes con los mayores estándares de calidad aprovechando proveedores internacionales.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

El precio determina la demanda de un producto para este caso los productos son competitivos y de calidad, lo cual con lleva a que tengan una participación importante frente a la competencia lo cual con lleva a incrementar la participación en el mercado y la estimulación de la demanda

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Para la comercialización de las líneas de salud, estética y hogar se utilizan el nivel uno que tiene intermediario, en este caso de la empresa Vertices posee una fuerza de ventas que trabajan por comisión y vende al consumidor final, además el nivel 2 donde la empresa proveedora vende los productos a Vertices y esta se convierte en intermediaria y utiliza otros intermediarios para vender al consumidor final

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). “La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing”[14].

[14] MARKETING. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet : http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

Marketing directo: la fuerza de venta será la encargada de utilizar y enviar correos electrónicos, además el telemercadeo reforzara esta estrategia.

Radio: Constituye un importante para la promoción de los productos, por ende posicionar a la empresa vértices en el mercado, este medio de comunicación es el sistema mas económico para promocionar a la compañía, dentro del plan de acciones publicitarias, las cuales permitirán llegar a un numero significativo de clientes.

Televisión: El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital sobre todo si se quiere pautar en la televisión nacional, por lo tanto la empresa vértices puede aprovechar las emisiones locales las cuales son mucho más económicas.

Internet Es el medio de comunicación global ha hecho un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria, por ende la empresa debe aprovechar las ventajas de las diferentes redes sociales, la pagina web corporativa, las plataformas de compra y venta, ante resaltar que entre otras. También es muy importante resaltar que la inversión es irrisoria comparada con el numero de personas que manejan la internet. La empresa le apuesta al correo electrónico y a la página web corporativa donde sube promociones, descuentos, los nuevos productos, entre otros, además se sugiere participar en las diferentes redes sociales como son facebook. Twitter, linkedin, you tuve, wasapp, entre otras. demás es importante incursionar en el comercio electrónico.

Freelance :Vértices ltda, maneja a los trabajadores autónomos quienes tienen un porcentaje de comisión de hasta el 10% de sus ventas, pero la compañía no puede exigir a metas, la razón principal es que no tienen ningún tipo de contrato, con respecto a lo anterior se recomienda vincular por prestación de servicios, con el fin de que estas personas contribuyan aumentar las ventas y sientan que hacen parte de la empresa .

Plegables: La impresión de los folletos sirve como medio publicitario para mostrar los diferentes productos de la empresa de manera ágil, efectiva y concreta. Por lo tanto se deber ser muy asertivo con las imágenes, el contenido y el material. Dado que las personas prefieren lo novedoso y con una excelente comunicación.

Finalmente es importante que la compañía maneje un portafolio para las empresas y información impresa muy innovadora la cual será distribuida según sea el caso en el centro de la ciudad y los barrios aledaños

Material POP: Destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes, tales como lapiceros, agendas, memorias, entre otras. Estos obsequios van dirigidos a los consumidores usuales con el fin de que se sientan más comprometidos con la empresa. Entre Las ventajas están Aumenta la imagen del producto, Aumenta la cantidad de ventas, Gastos menores en publicidad.

7.14 MATRIZ ANSOFF

Cuadro 17. Matriz ANSOFF

		PRODCUTOS	
		Tradicionales	Nuevos
Mercado	Tradicionales	Penetración del mercado	Desarrollo del Producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Penetración del mercado:

- Incrementar personal,
- Incrementar el uso de los equipos en los clientes con el fin de vender mas,
- Utilizar diferentes canales de venta, como el internet,
- Aumentar Publicidad y promociones.

Desarrollo del mercado:

- Aumentar nuevos grupos de clientes,
- Reconocer las necesidades del mercado,
- Realiza convenios empresariales.

Desarrollo de productos:

- Ampliar la línea de productos,
- Nivel del servicio al cliente de calidad.

Diversificación:

- Nuevos negocios en nuevos mercados
- venta de los productos de una empresa en un entorno nuevo

Los resultados de la matriz sugieren la implementación de las estrategias Penetración de mercados y desarrollo de productos, dado que la empre

7.15 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MCPE: De acuerdo a la recopilación de los resultados que arrojaron las matrices de análisis como la DOFA, GE PEYEA, IE, BCG, se pueden resumir que las estrategias que pueden aplicarse a la empresa Vértices Ltda. Son:

Desarrollo del producto: es una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política del producto y el análisis de la segmentación

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.

- Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.

- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.

- Desarrollo de nuevos productos innovadore.

- Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.

- Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal.

- Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Penetración en el mercado: que consiste en buscar mayor participación en el mercado para el producto actual en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercado y siendo más eficiente, además se enfoca en los mercados y productos en los cuales tiene alto conocimiento, para poder tener un mayor impacto de éxito se requiere invertir en investigación de mercados.

- Incrementando la frecuencia de uso del productos,
- Incrementando la cantidad utilizada del productos,
- Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios del productos,
- Combinación de estrategias de precios, promoción, venta,
- Más recursos dedicados al personal de ventas,
- Reducción de precios,
- Incremento de las actividad promoción,
- Mejorar la calidad del producto.

Marketing electrónico en este mundo globalizado la mayoría de las empresas han desarrollado su participación en las diferentes plataformas de internet, sin embargo muy pocas lo hacen obedeciendo a motivaciones estratégicas de negocio, por lo tanto es importante que la empresa Vértices direccione sus objetivos de posicionamiento en el uso y diseño de las diferentes opciones que presenta el comercio electrónico, además los bajos costos que estas plataformas presenta y las utilidades que pueden llegar a obtener son muy altas, sin embargo es importante efectuar estrategias adecuadas con el fin de no caer en el anonimato. Por ende Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo,
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario,
- La información es accesible las 24 horas,
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa,
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo,
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual,
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.

Algunas herramientas de marketing electrónico:

E-mail marketing: Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluída y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

Personalización: Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede

identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuanto gasta, etc.

Marketing Viral: Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones. PPC

e-CRM: "La versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes, esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado" [15].

Igualmente se debe crear cuentas en las diferentes Redes sociales, dado que la utilización de estas va en aumento. Entre las más utilizadas están Facebook,Youtube, Twitter, google+, entre otras.

También es muy importante incursionar en las diferentes alternativas compra y venta, que se encuentran en internet, algunas de ellas son: mercado libre, olx y alibaba.

Desarrollo de mercado: consiste en ofertar productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercado ya existentes

- Nuevos mercados geográfico,
- Nuevas dimensiones de los productos,
- Nuevos empaques del productos,
- Nuevos canales de distribución,
- Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentación.

Integración Horizontal: consiste en agregar nuevos productos a la líne a de productos de la compañía los cuales no están relacionados con los productos ya existentes si no que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía, además Es una estrategia utilizada por una corporación que busca vender un tipo de producto en numerosos mercados. Para alcanzar esta cobertura de mercado, se crean multitud de empresas subsidiarias. Cada una comercializa el producto para un segmentó o para un área diferente.

- Reduce la estructura de costos,
- Incrementa la diferenciación del producto,

[15] MARKETING ELECTRÓNICO. [en línea] [citado 2014-05-22] Disponible en internet http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm

- Replica el modelo de negocio,
- Reduce la rivalidad en la industria,
- menta el poder de negociación sobre proveedores y compradores.

Estrategias que se pone a consideración en la siguiente matriz para elegir cuales son las mas adecuadas para su aplicación**.**

PA: Puntaje de Atracción
PTA: Puntaje total de Atracción

Puntajes de Atracción:

- La estrategia no es aceptable,
- La estrategia es posiblemente aceptable,
- La estrategia es probablemente aceptable,
- La estrategia es muy aceptable.

Cuadro 18. Resultados de la matriz MCPE

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	D/ DEL PRODUCTO		I/ HORIZONTAL		D/ DEL MERCADO		P/ DE MERCADOS	
FACTORES EXTERNOS		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
población con poder adquisitivo alto (O)	0,028	3	0,084	2	0,056	3	0,084	4	0,112
educación municipal (O)	0,017	2	0,034	2	0,034	3	0,051	3	0,051
índice de desempleo en Colombia (O)	0,029	3	0,087	2	0,058	3	0,087	4	0,116
fuentes de ingresos (A)	0,029	3	0,087	3	0,087	2	0,058	3	0,087
índice pobreza (A)	0,028	2	0,056	2	0,056	3	0,084	3	0,084
desempleo en pasto (A)	0,018	3	0,054	3	0,054	3	0,054	3	0,054
actividad comercial (O)	0,032	3	0,096	3	0,096	4	0,128	4	0,128
Mercado (O)	0,022	3	0,066	3	0,066	3	0,066	4	0,088
distribución de regalías del gobierno nacional (O)	0,017	2	0,034	1	0,017	2	0,034	1	0,017
comercio electrónico (O)	0,034	3	0,102	2	0,068	3	0,102	4	0,136
Disponibilidad de créditos financieros (O)	0,027	3	0,081	3	0,081	3	0,081	4	0,108
inversión nacional y extranjera (O)	0,022	3	0,066	3	0,066	3	0,066	4	0,088
Impuestos (O)	0,026	2	0,052	2	0,052	3	0,078	4	0,104
incremento de precios de los servicios públicos (A)	0,005	1	0,005	1	0,005	2	0,01	1	0,005
inflación de San Juan de Pasto (A)	0,018	2	0,036	2	0,036	2	0,036	2	0,036
tasa de cambio (A)	0,027	3	0,081	3	0,081	3	0,081	4	0,108
comercio internacional, (A)	0,022	3	0,066	3	0,066	3	0,066	4	0,088
nuevos competidores (A)	0,034	3	0,102	3	0,102	3	0,102	3	0,102
aumento de los precios de los proveedores nacionales (A)	0,026	3	0,078	4	0,104	3	0,078	3	0,078
PIB del departamento de Nariño (A)	0,022	1	0,022	1	0,022	2	0,044	3	0,066
seguridad del estado colombiano (O)	0,028	1	0,028	2	0,056	2	0,056	3	0,084
tendencias empresariales (O)	0,015	3	0,045	2	0,03	3	0,045	3	0,045
Cultura (O)	0,022	3	0,066	2	0,044	3	0,066	3	0,066
Moda	0,016	3	0,048	2	0,032	3	0,048	3	0,048

Cuadro 18 (continuación).

hábitos de compra (O)	0,017	2	0,034	3	0,051	3	0,051	3	0,051
Desconfianza en el comercio electrónico (A)	0,026	2	0,052	2	0,052	3	0,078	3	0,078
Experiencias del mercado (A)	0,026	2	0,052	2	0,052	2	0,052	4	0,104
proceso de paz (O)	0,024	1	0,024	2	0,048	2	0,048	3	0,072
plan de desarrollo (O)	0,028	1	0,028	2	0,056	2	0,056	2	0,056
tratados internacionales (O)	0,026	3	0,078	3	0,078	3	0,078	4	0,104
políticas de empleo (O)	0,016	1	0,016	1	0,016	3	0,048	3	0,048
ley de fronteras (O)	0,022	1	0,022	2	0,044	2	0,044	3	0,066
controles del estado (A)	0,035	3	0,105	3	0,105	3	0,105	4	0,14
Corrupción (A)	0,028	2	0,056	2	0,056	2	0,056	3	0,084
innovación de equipos tecnológicos (O)	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	4	0,12
Multimedia (O)	0,026	2	0,052	3	0,078	3	0,078	3	0,078
sistematización de la información (O)	0,019	2	0,038	2	0,038	2	0,038	3	0,057
aptitud del talento humano (O)	0,025	2	0,05	2	0,05	3	0,075	4	0,1
productos sustitutos (A)	0,032	1	0,032	1	0,032	2	0,064	2	0,064
concientización cultural por el medio ambiente (o)	0,028	2	0,056	1	0,028	2	0,056	3	0,084
desastres naturales (A)	0,016	1	0,016	1	0,016	2	0,032	1	0,016
agotamiento del recurso hídrico (A)	0,012	1	0,012	1	0,012	2	0,024	1	0,012
FACTORES INTERNOS									
control administrativo (F)	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48	4	0,64
organización interna de la empresa (F)	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	4	0,56
control de la importaciones (F)	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48
planes estrategicos (D)	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Saturacion del gerente General (D)	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
imagen corporativa (D)	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
estudio de la competencia (D)	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
comuncacion (D)	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Precios competitivos (F)	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64	4	0,64
facilidades de pago (F)	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48
diseño y calidad de los productos (F)	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
proveedores (f)	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32
sistema de distribucion (F)	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28
diposicion y control de inventarios (D)	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
costos fijos y variables (D)	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
servicio al cliente (D)	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56	3	0,42
inversion e investigacion de mercados (D)	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
publicidad (D)	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
experiencia del personal (F)	0,090	4	0,36	3	0,27	2	0,18	3	0,27

Cuadro 18 (continuación).

nivel academico (F)	0,080	4	0,32	3	0,24	2	0,16	3	0,24
ausentismo (F)	0,060	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
analisis del desempeño del personal (F)	0,050	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
perspectiva de los empleados (D)	0,120	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
clima organizacional (D)	0,082	3	0,246	3	0,246	3	0,246	4	0,328
reclutamiento y selección del personal (D)	0,080	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24
motivacion (D)	0,068	4	0,272	3	0,204	3	0,204	4	0,272
sentido de pertenencia (D)	0,030	3	0,09	3	0,09	4	0,12	3	0,09
rotacion del personal (D)	0,150	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
posibilidades de ascenso (D)	0,100	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
herramientas de trabajo (F)	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	4	0,72
productos (F)	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
contabilidad (F)	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
plataforma corporativa en la web (F)	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
control de calidad de los equipos (F)	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36
distribucion de las areas administrativas (D)	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
infraestructura en arrendamiento (D)	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
software (D)	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
liquidez (F)	0,19	4	0,76	4	0,76	4	0,76	3	0,57
endeudamiento de la empresa (F)	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Razon social (F)	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66	3	0,66
rentabilidad (F)	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48	4	0,64
crecimiento (D)	0,25	4	1	4	1	4	1	4	1
Total			16,539		16,399		16,694		17,989

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Después de elaborar la matriz **MPCE**, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 19. Resumen resultados Matriz MPCE

DESARROLLO DEL PRODUCTO	**16,539**
INTEGRACION HORIZONTAL	**16,399**
DESARROLLO DEL MERCADO	**16,694**
PENETARCION DE MERCADOS	**17,989**

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

La opción **PENETRACION DE MERCADOS,** tiene el puntaje más elevado, por lo tanto es recomendable para la empresa Vértices Ltd. La implantación de esta estrategia que se basa en las variables directa e indirectamente relacionas con la empresa y el mercado, además la estrategia **DESARROLLO DE MERCADO** la sigue como segunda opción, por ende la gerencia analizara la aplicación de las alternativas como probabilidad de éxito.

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

El estudio se realizó a clientes los cuales se encuentran ubicados en la Ciudad de San Juan de Pasto y las diferentes ciudades de Colombia y los no clientes de que corresponden a la población de la capital de Nariño, lo anterior con el fin de conocer los gustos y preferencias que tiene al adquirir los productos e identificar el grado de posicionamiento que tiene la compañía. Con respecto a las empresas a estudiar se consideró las que están dedicadas a prestar servicios a la salud y la estética

8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Evaluar el grado de satisfacción que presentan los clientes con respecto a los productos y servicios de la empresa Vértices Ltda.

Conocer los gustos y preferencias de la población de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de san juan de Pasto.

Enterarse de las predilecciones que tienen las empresas de estética y salud al adquirir productos para realizar sus servicios.

8.3 ANALISIS PRESENTACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La Información utilizada. Para el desarrollo de la investigación de mercado, se obtuvo las gracias a la siguiente información:

Se realizó una consulta por medio de una encuesta aplicada a clientes y no clientes con el objetivo de conocer sus expectativas gustos y preferencias al adquirir los productos.

Se efectuó entrevistas dirigidas a empresas dedicadas al servicio de salud y estética

8.3.1 Población de objetivo

- Clientes actuales,
- No clientes.

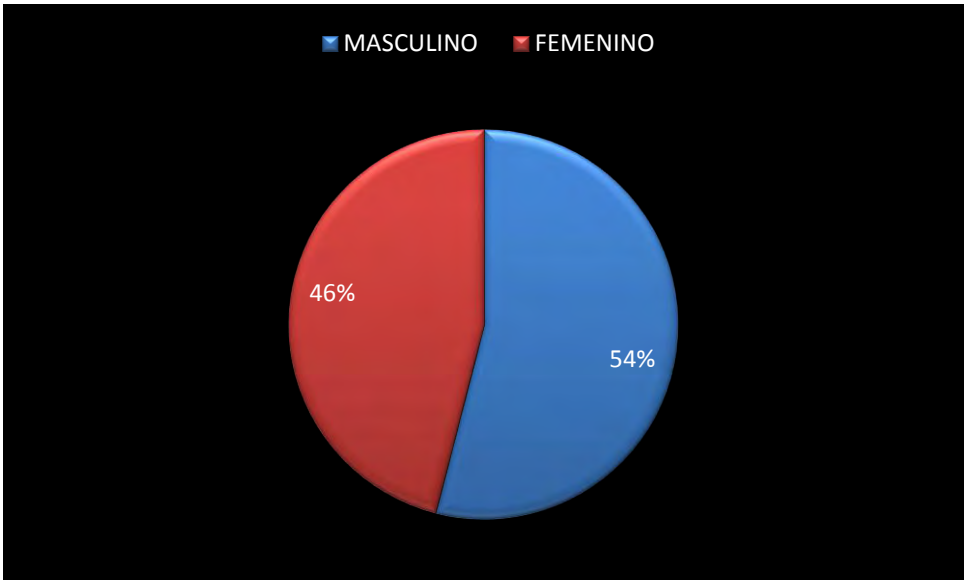
Empresas dedicadas a la salud estética y/o hogar:

- CLINICA BELLATRIZ,
- CLINICA SPA.

Clientes de Vértices LTDA. En el mes de marzo del 2013 se realizó el estudio a los clientes de la empresa Vértices Ltda.

El estudio se hizo a 296 clientes de las diferentes regiones de Colombia, Con el fin de conocer el grado de satisfacción y expectativa de los clientes de la empresa. Las conclusiones y recomendaciones de este estudio son:

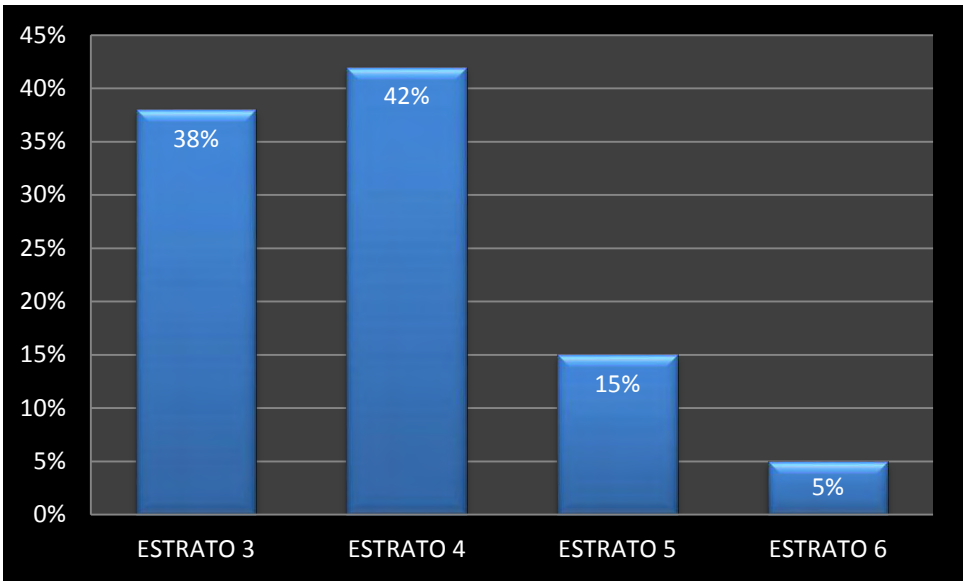
Grafica 1. Género Masculino_ Femenino_



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

De las 100% personas encuestadas, 54% de ellas pertenecen al sexo masculino y 46% al femenino.

Grafica 2. ¿A qué estrato pertenece?

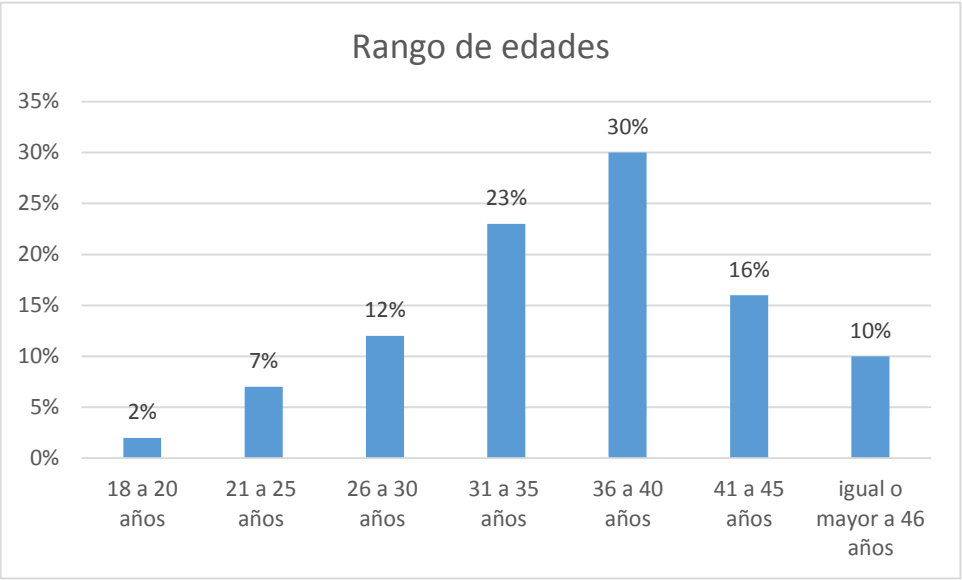


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 42% pertenece al estrato 4, el 38% corresponde al estrato 3, el 15% se ubica en el estrato 5 y finalmente el 5% se encuentran en el estrato 6.

Conclusión, de lo anterior se deduce que los clientes de la empresa Vértices Ltda. Posen un alto nivel de ingresos, por lo tanto es necesario realizar un servicio pos venta, con el fin de mantener y seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Grafica 3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

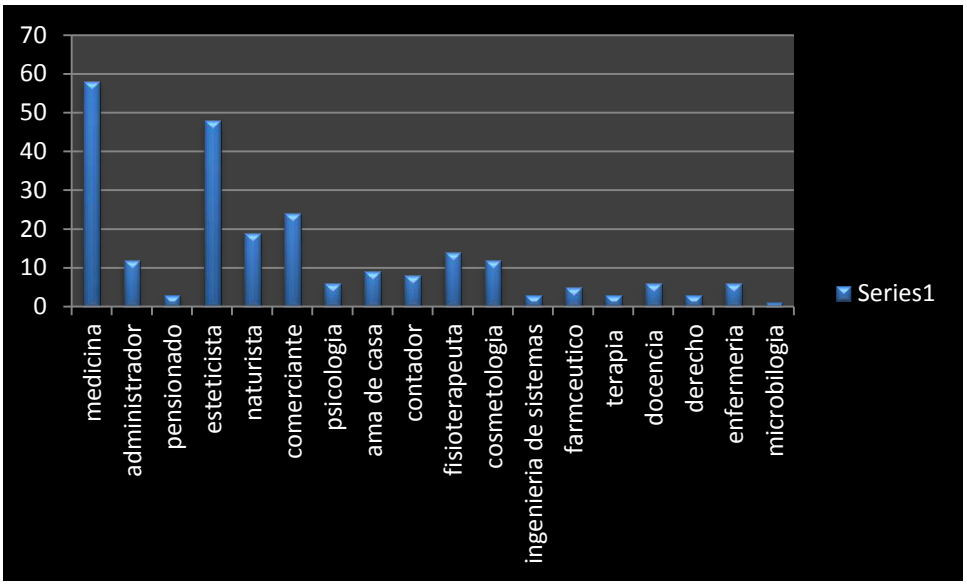


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 30% tiene un rango de edad de 36 a 40 años, el 23% tiene un rango de edad de 31 a 35 años, el 16% tiene un rango de edad de 41 a 45 años, el 12% tiene un rango de edad de 26 a 30 años, el 10% tiene un rango de edad de igual o mayor a 46 años, el 7% tiene un rango de edad de 21 a 25 años, el 2% tiene un rango de edad de 18 a 20 años.

De acuerdo a estos datos se puede evidenciar que la población entre 36 y 40 años pertenecen a personas que están en una edad madura donde ya pueden obtener sus propios ingresos por medio de su actividad económica, además el estudio muestra que el mercado objetivo inicia desde los 18 años hasta los 46 años, esto se debe a las diferentes líneas que maneja la empresa, lo que demuestra que el mercado potencial en estas edad es amplio y se puede llegar a ellos con mayor facilidad.

Grafica 4. ¿Qué profesión u oficio tiene?

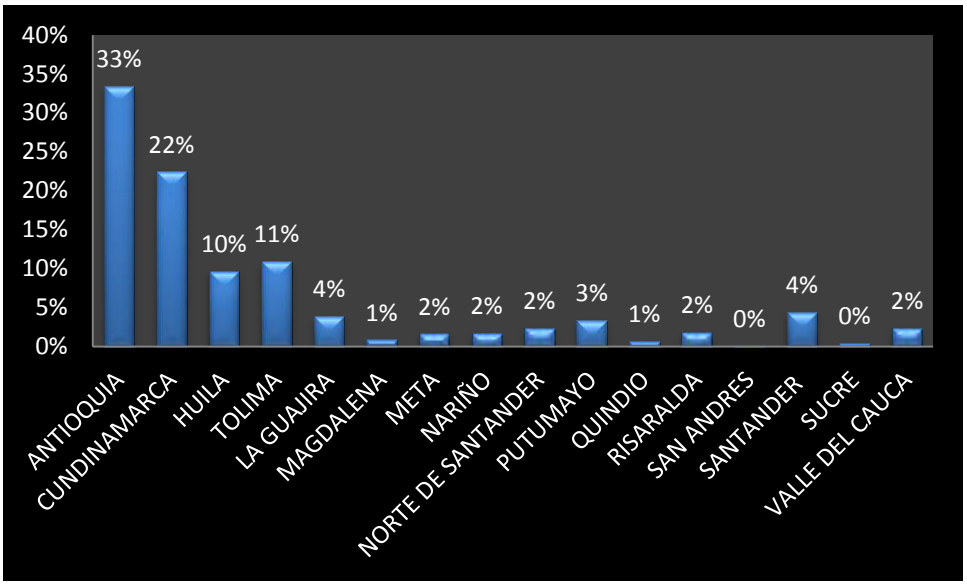


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

La grafica demuestra que la empresa puede y tiene la capacidad para manejar las diferentes clases de clientes, pero la mayor participación la tiene la medicina, seguido por la estética, los comerciantes, naturistas, fisioterapia, administración y cosmetología. Es importante aclarar que estas profesiones u oficios utilizan los productos para generar ingresos, por lo tanto son ellos quienes están pendientes de novedades y promociones.

Las demás profesiones u oficios que tienen una intervención menor, se deben a que los productos adquiridos en la empresa eran para uso personal según las propias palabras de los clientes.

Grafica 5. ¿Departamento en el cual usted trabaja?

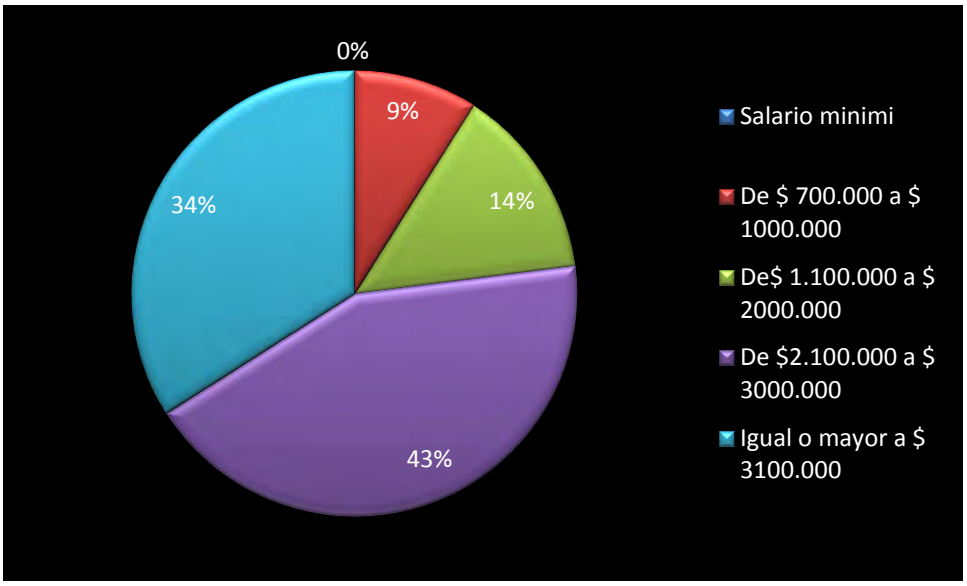


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados, el 33% de los clientes se encuentran en el departamento de Antioquia, el 22% en Cundinamarca, el 11% en Tolima, el 10% en el Huila, el 4% corresponde a la Guajira, y Santander, el 3% corresponde a putumayo, el 2% a Meta, Nariño, norte de Santander, Risaralda y valle del cauca, el 1% a Magdalena y Quindío, finalmente el 0% a san Andrés y sucre.

De lo anterior se puede concluir que el mayor mercado de la empresa se encuentra en el departamento de Antioquia, seguido por Cundinamarca y Tolima. El mercado del departamento de Nariño para vértices es del 2%, por lo tanto es necesario posicionar la empresa en la región.

Grafica 6. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

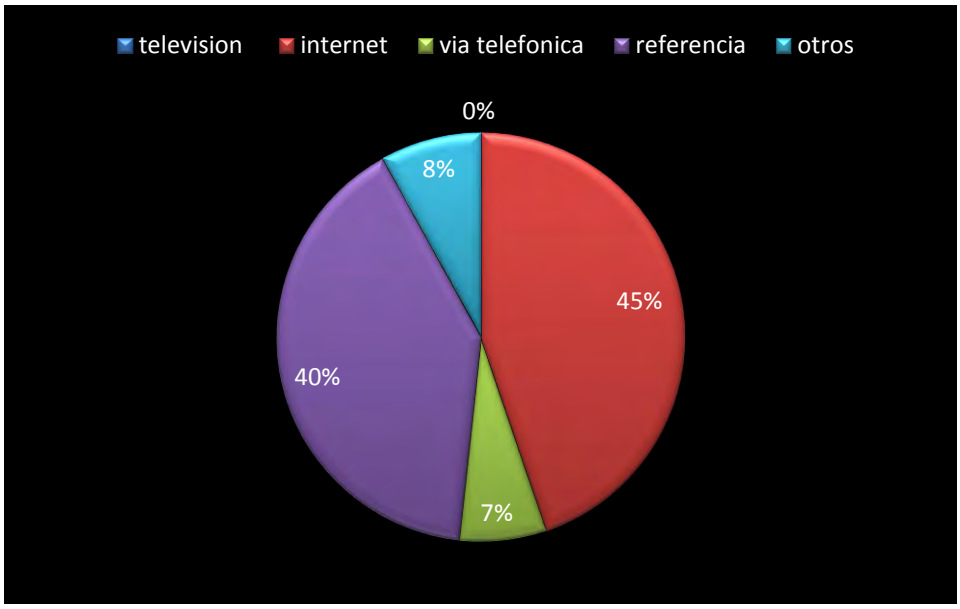


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados, el 43% tiene ingresos de $2.100.000 a $ 3000.000, el 34% tiene ingresos de igual o más que $ 3.100.000, el 14% tiene ingresos de $ 1.100.000 a 2.000.000, el 9% tiene ingresos de $ 700.000 a $ 1.000.000, y ninguna persona tiene ingresos de un salario mínimo

Conclusión: Se puede determinar que el mercado objetivo tiene un poder adquisitivo alto en este caso los mayores porcentajes esta desde $2.100.000 hasta más de $ 3.100.000

Grafica 7. ¿Por qué medio conoció la empresa VERTICES LTDA?



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 45 % conoció a la empresa por medio de la internet, el 40 % la conoció gracias a una referencia, el 8% dice haberla conocido en congresos, ferias etc. el 7 % la conoció vía telefónica, y ningún cliente encuestado menciono la televisión.

Conclusión: Desde sus inicios la empresa Vértices Ltda. Ha manejado el marketing directo, dándose a conocer por medio del correo electrónico y su página Web www.susaludybelleza.com.

Los resultados de este estudio demuestran que este proceso de posicionamiento es efectivo, sin embargo se lo puede complementar con estrategias de pos venta, lo que lograra crear en los clientes mayor fidelización y aumentar el porcentaje de referidos.

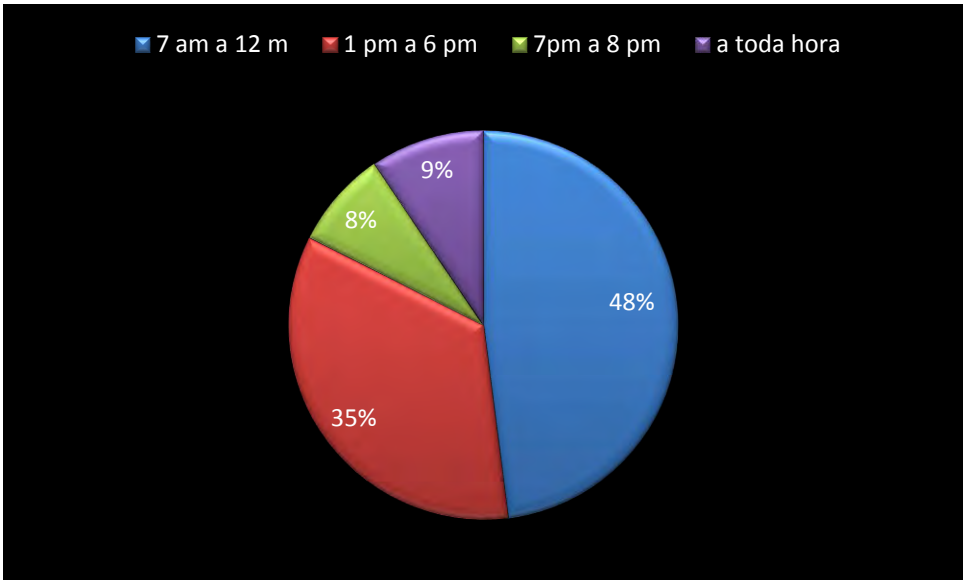
Con respecto al 8% donde dicen los clientes haberla conocido, en ferias, congresos, entre otros. Esto indica que la empresa ha tenido una participación muy baja en esta clase de eventos o no ha sabido aprovechar al máximo esta clase de publicidad, lo que se refleja que no hay una planeación anticipada.

El 7% de los clientes recuerdan haber conocido a la empresa, gracias a un asesor comercial de Vértices, que se comunicó vía telefónica, este indicador es el más bajo y contradictorio a lo que se pensaría fuera el más alto porque es el primer contacto que hace la empresa con sus clientes, pero esto se debe a que no hay un

servicio posventa, los asesores comerciales hacen la venta y se desentienden de los clientes, lo que hace que los clientes olviden los servicios y productos de la empresa.

Grafica 8. ¿En qué horario le gustaría ser contactado por VERTICES LTDA.?

7am	8am	9am	10am	11am	12m	1pm	2pm	3pm	4pm	5pm	6pm	7pm	8pm

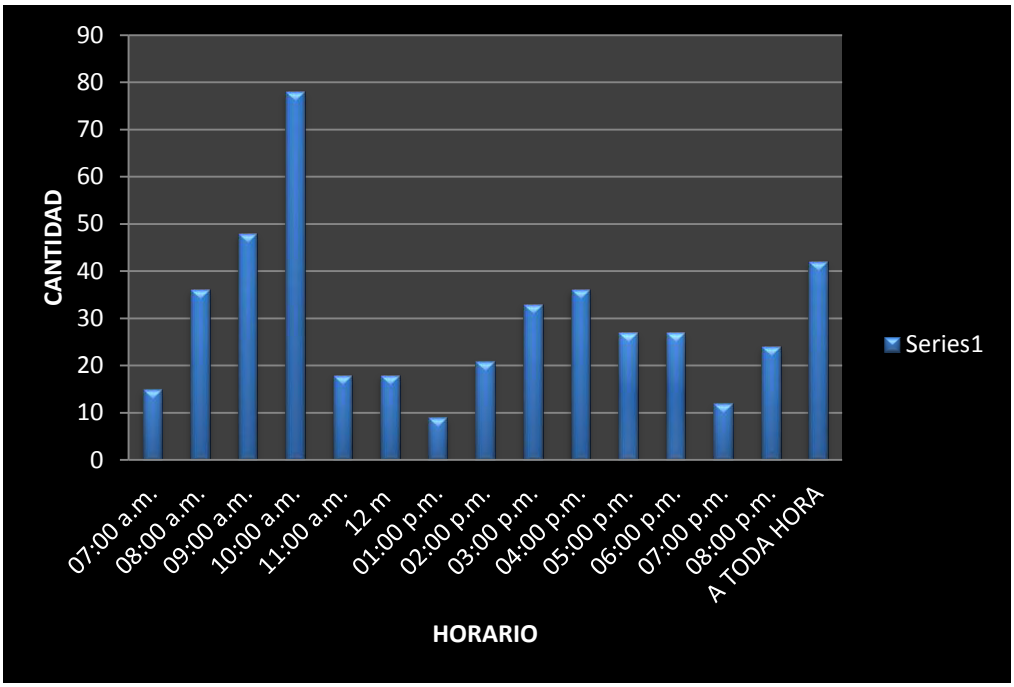


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 48 % le gustaría ser contactado en el horario de la mañana de 7 am a 12 m, el 35% en las horas de la tarde de 1pm a 6 pm, el 9% a toda hora conoció a la empresa por medio de la internet, el 40 % la conoció gracias a una referencia, el 8% dice haberla conocido en congresos, ferias etc. el 7 % la conoció vía telefónica, y ningún cliente encuestado menciono la televisión.

Conclusión: Según los resultados los clientes se sientes más cómodos en ser contactados por la empresa en horas de la mañana se puede ver en el grafico que la aceptación empieza desde las 7 am y empieza a crecer hasta las 10 am. A partir de las 11 am hasta la 1 pm la aceptación es muy baja, pero empieza a crecer a partir de las 2 pm hasta las 4 pm, las siguientes horas tienen una acogida mucho menor, es importante aclarar que el porcentaje del 9% el cual representa la opción a toda hora, corresponde a los clientes que se desempeñan como amas de casa y comerciantes.

Grafica 9. Horario en el cual le gustaría ser contactado al cliente

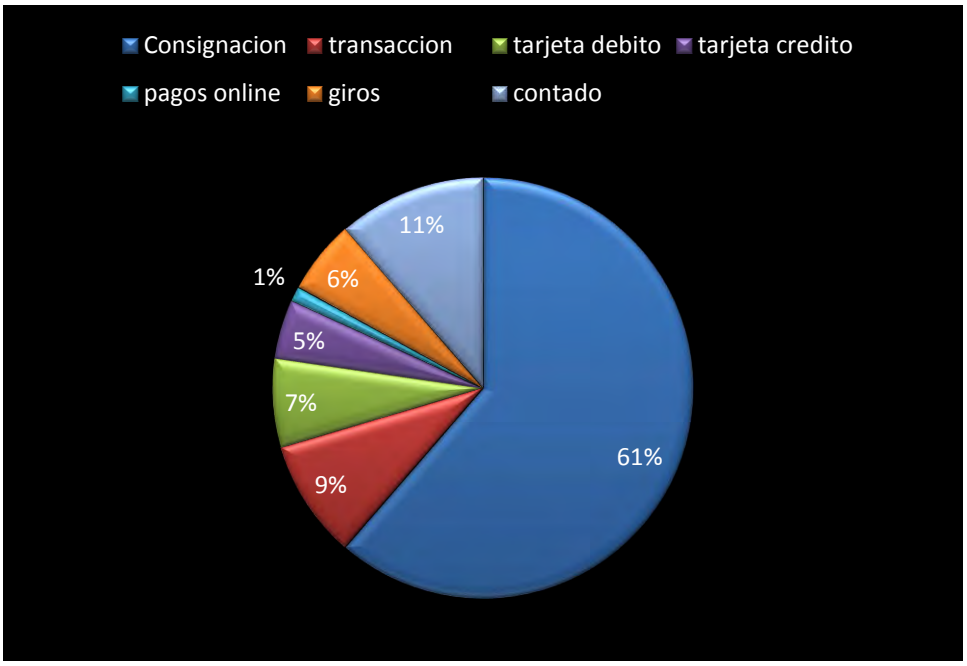


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

La hora con mayor aceptación para ser contactados según los clientes es 10 am, pero se puede observar según el grafico que la aceptación de las llamadas empiezan desde las 7 am hasta las 10 am desde las 11 am baja considerablemente y vuelve a subir desde las 2 pm hasta las 4 pm.

Finalmente es importante aclarar que una proporción considerable opino que puede ser contactado a toda hora, pero hay que tener en cuenta que esta proporción representan a amas de casa, comerciantes y naturistas.

Grafica 10. ¿Qué medio de pago le convendría más o sugiere?

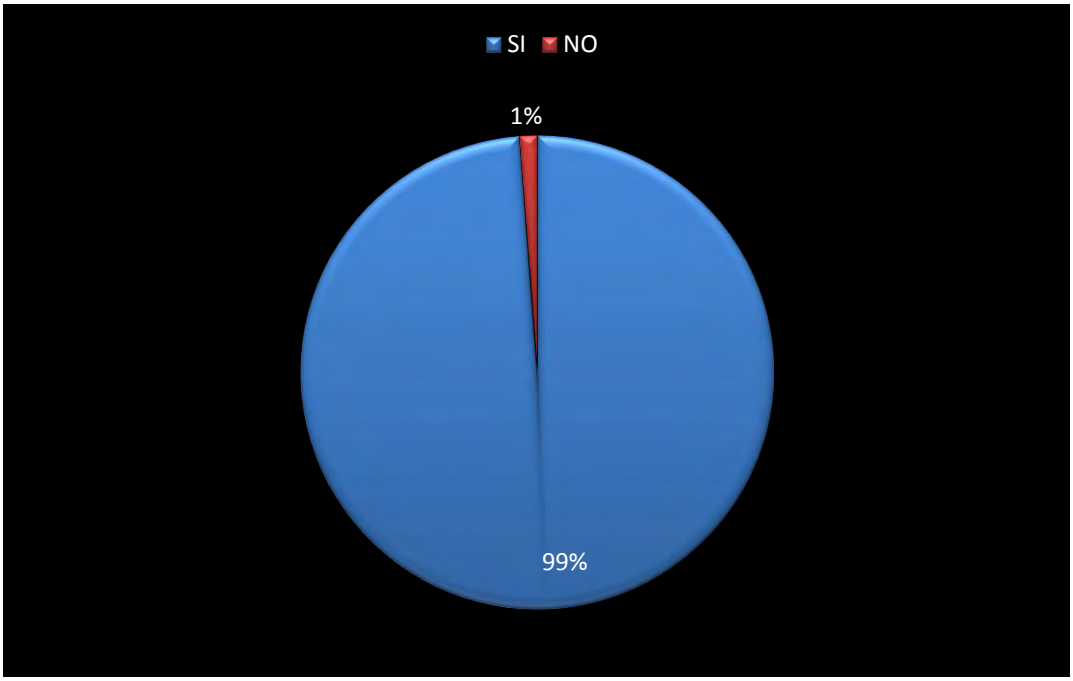


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 61 % están de acuerdo con las consignaciones, el 11% contado o personalizado, el 9% por medio de la transacción, el 7% tarjeta débito, el 6% giros, el 5% tarjeta de crédito, y el 1% pagos online.

Conclusión: Según el estudio, los clientes se sienten a gusto con las consignaciones, aunque un porcentaje quisiera que sean a contado, esto quiere decir personalizado y un porcentaje muy reducido en este caso 1% prefiere pagos online, lo que demuestra que existe preocupación por hacer transacciones por este medio. Para esto se pueden crear estrategias donde las personas que hayan hecho pagos online dejen sus comentarios en la página, con el fin de dar mayor seguridad a los nuevos clientes que están indecisos y además ven la veracidad de la empresa Vértices.

Grafica 11. ¿Está usted satisfecho con los equipos adquiridos en VERTICES LTDA?

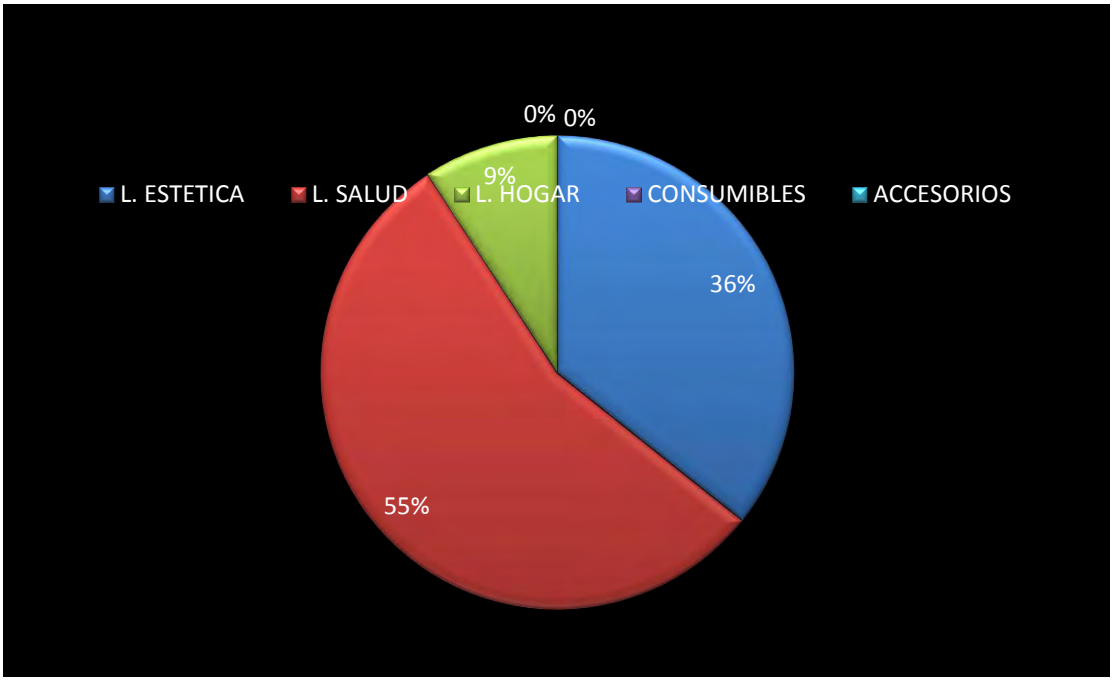


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 99 % está satisfecho con los productos y los servicios de la empresa Vértices,el 1 % no está satisfecho con los productos y servicios de la empresa.

Conclusión: Esto es muy importante para la empresa, lo que demuestra que en cuestión de productos y precios la empresa es muy competitiva.

Grafica 12. ¿Qué líneas de VERTICES LTDA conoce? Puede marcar más de una opción



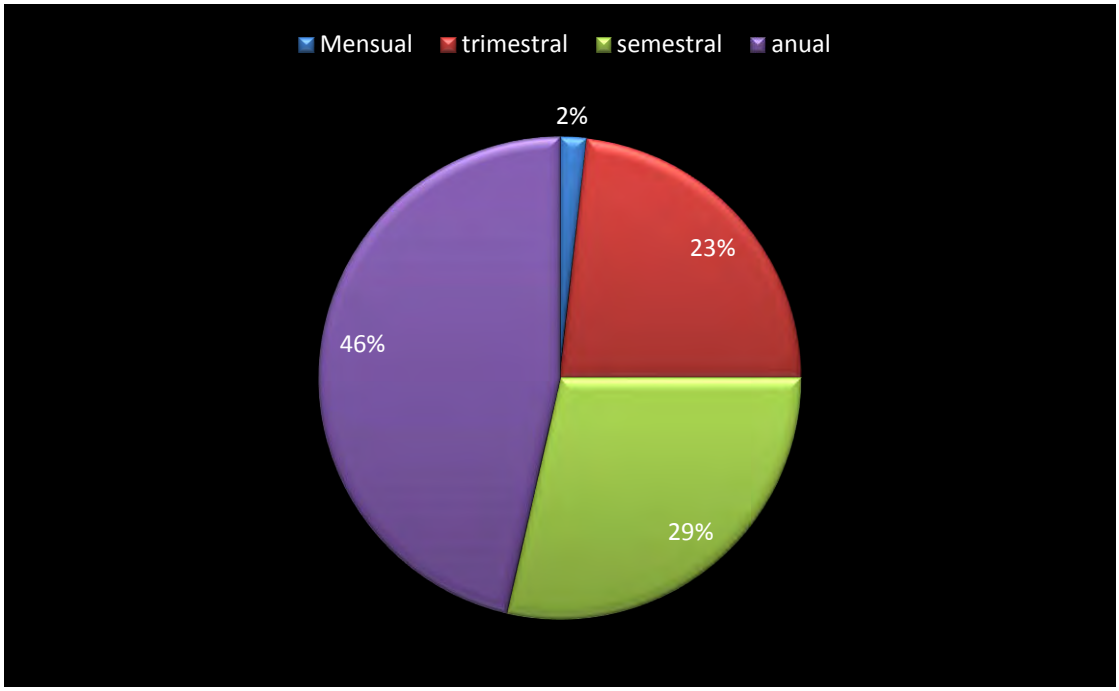
Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 55 % conoce la línea de salud de la empresa, el 36% conoce la línea de estética, el 9% la línea de hogar y ningún cliente menciono las líneas de accesorios y consumibles.

Conclusión: La línea de salud es la que tiene mayor recordación en los clientes, este resultado demuestra que los asesores comerciales prefieren promocionar productos de fácil salida o venta, además se detectó en la mayoría de los encuestados, que solo se conocía una línea de productos, lo que demuestran que solo existe ofrecimiento de una línea de productos.

Es importante capacitar a los asesores comerciales en cómo y cuándo dar a conocer todas las líneas que maneja la empresa.

Grafica 13. ¿Con qué frecuencia adquiere equipos de VERTICES LTDA?



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

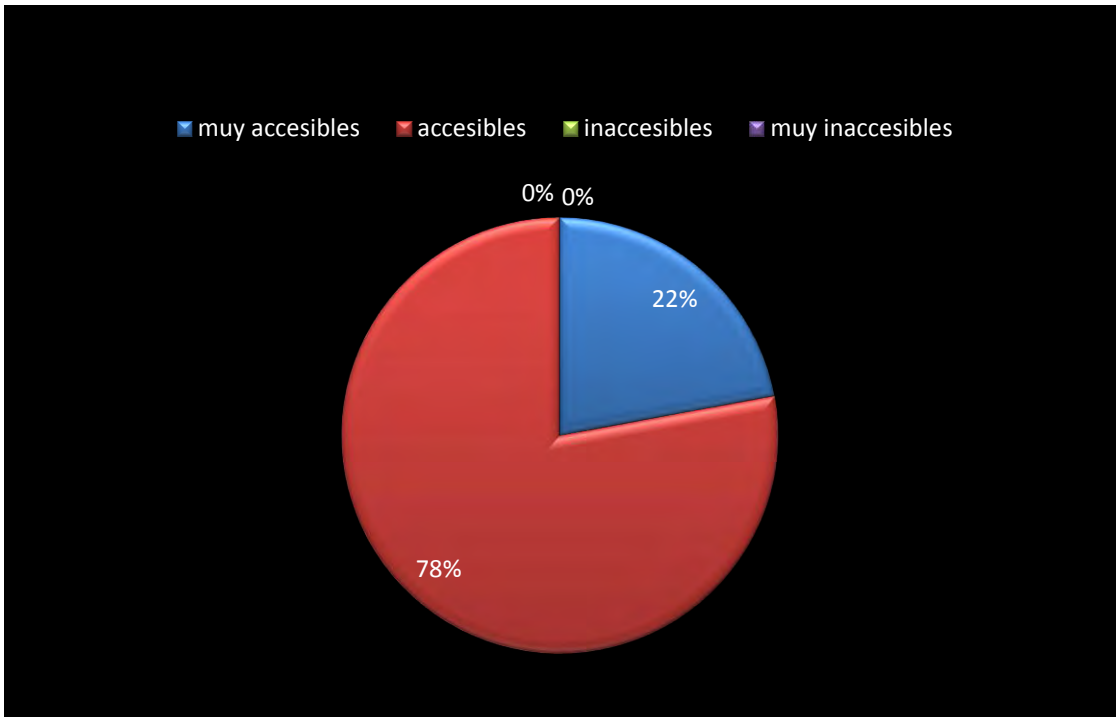
Del 100% de los encuestados el 46 % ha realizado las compras en vértices cada año, el 29% cada semestre, el 23% de forma trimestral y el 2% cada mes o dos meses.

Conclusión: Los resultados demuestran que la mayoría de clientes tienen una frecuencia de compra anual, además se encontraron clientes a los cuales la empresa solo les vendió una sola vez en los últimos cuatro años.

Las razones por la cual los clientes adquieran productos cada año o más, tienen que ver, con las características de los productos y la falta de información de nuevos equipos y estudio de mercados, de los asesores comerciales y al olvido de Vértices a sus clientes.

Recomendaciones: Es necesario que la empresa haga un seguimiento posventa, con el fin de estar en la mente de los clientes y percibir nuevas necesidades, esto se lo puede hacer enviando información mensual de nuevos equipos promociones o descuentos, también se puede enviar información en fechas importantes como día de la madre, día del médico, día del contador, día del padre, navidad, día del trabajo.

Grafica 14. ¿Con respecto a los precios usted opina que son?

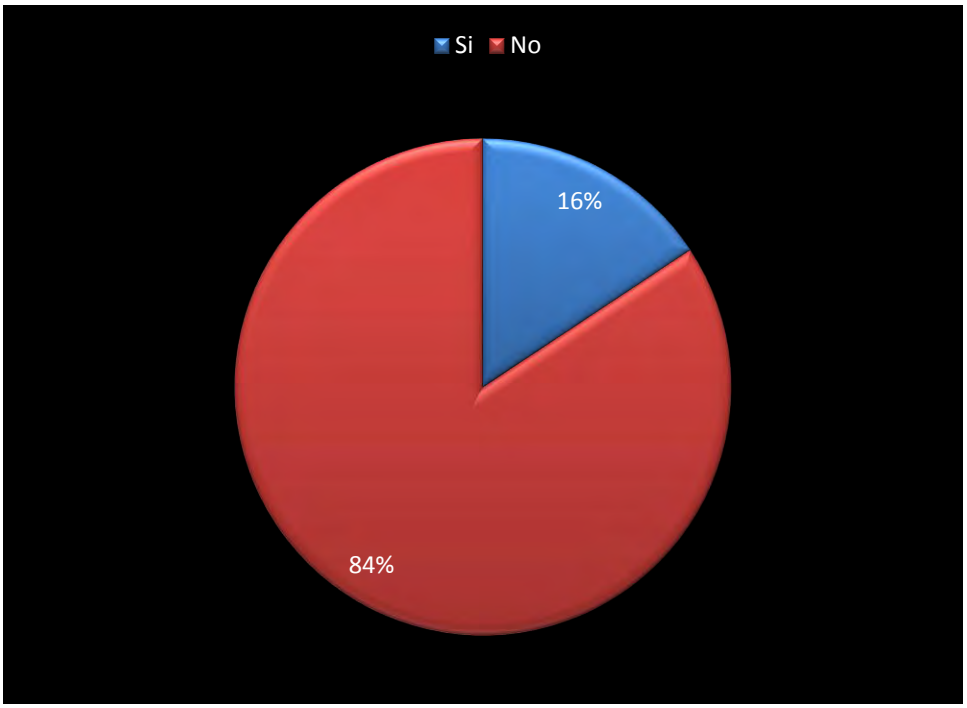


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 78 % opina que los precios son accesibles, el 22% opina que los precios son muy accesibles y ningún cliente opino que son inaccesibles o muy inaccesibles.

Conclusión: El 100% de los clientes están conformes con el precio, no se percibió ningún disgusto ni alguna inconformidad en cuanto a los precios que maneja la empresa, lo que quiere decir que la empresa es muy competitiva.

Grafica 15. ¿Ha utilizado el servicio técnico de la empresa VERTICES LTDA.



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

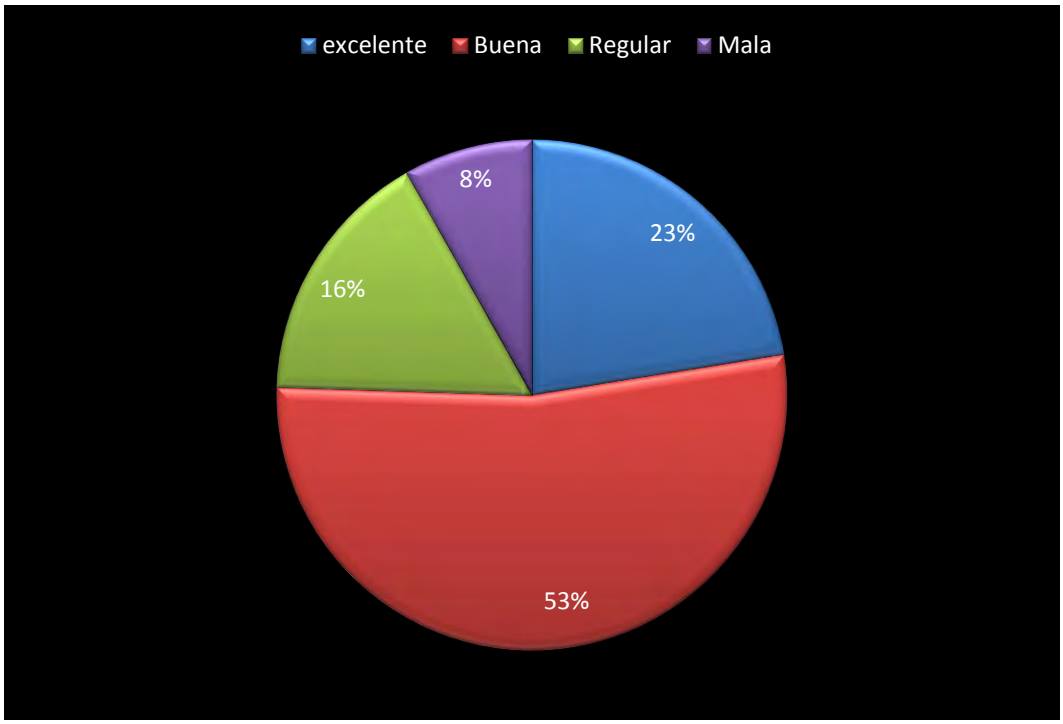
Del 100% de los encuestados el 84 % de los clientes no han utilizado el servicio técnico, el 16% de los clientes si han utilizado el servicio técnico de la empresa.

Conclusión: Según los clientes no han utilizado el servicio técnico por diversas razones, tales como: Desconocimiento que la empresa manejaba este servicio, los clientes que estaban enterados del servicio técnico opinaron que era muy complicado el proceso de envíos, además el tiempo de llegada es muy deficiente, otros clientes por el contrario no lo vieron necesario. Es importante aclarar que el 16% que ha utilizado el servicio técnico, lo han hecho por el beneficio de la garantía.

Recomendación, es importante que los asesores comerciales promuevan el servicio técnico a los clientes, para que esto se lleve a cabo se debe capacitar a la fuerza de ventas en aspectos de mercadeo para crear la necesidad a los clientes.

Hay que promover el servicio técnico preventivo y correctivo.

Grafica 16. ¿Calificación al Servicio Técnico?



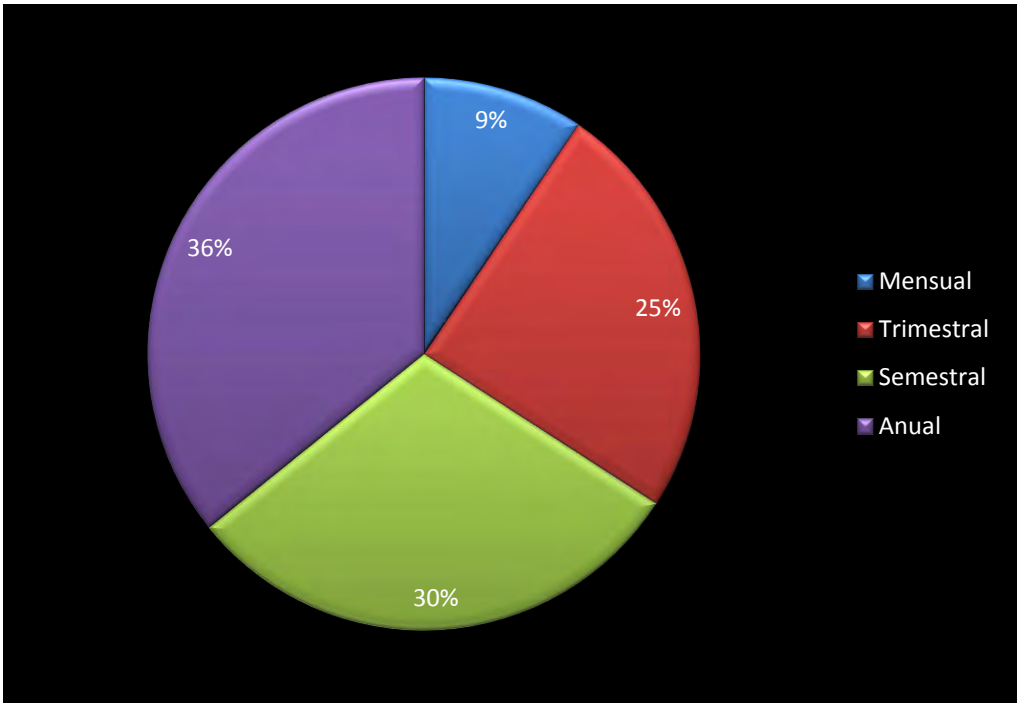
Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 53% califico al servicio técnico como bueno, el 23% excelente, el 16% regular, y el 8% califico el servicio técnico como malo.

Conclusión: Un 76% está satisfecho con el servicio prestado y el 24% no lo está. La mayor razón es el tiempo que demora en revisarlo y enviarlo. Los clientes afirman que no hay comunicación entre la empresa y sus clientes.

Por lo tanto es necesario crear procesos de control y comunicación, donde los equipos que lleguen al servicio técnico de la empresa sean revisados en el menor tiempo y con una comunicación constante con el cliente.

Grafica 17. ¿Con que frecuencia adquiere la asesoría técnica de VERTICES LTDA?

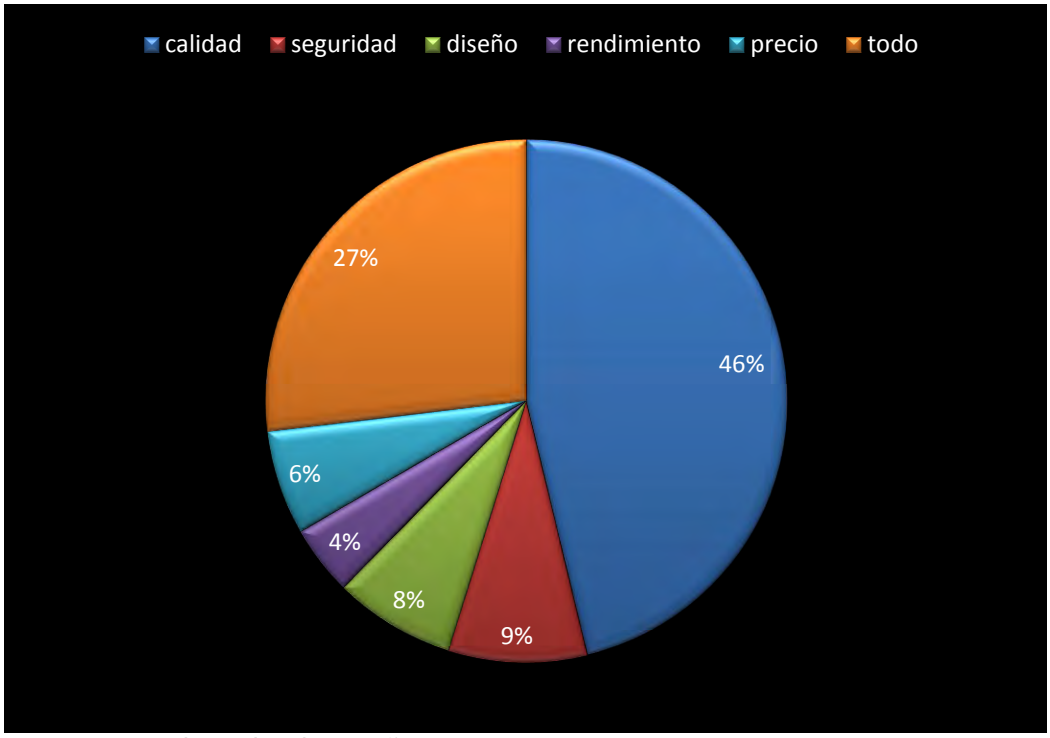


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 36% utiliza el servicio tecnico cada año,el 30% de forma semestral, el 25% trimestral y el 9% mensual

Conclusión: Los resultados demuestran que el servicio técnico es requerido con mayor frecuencia cada año, con un total de 36% este resultado tiene que ver en gran medida con el mantenimiento de los productos, sin embargo durante el año se presenta un 64% del servicio solicitado, por lo cual se deduce que los equipos están presentando algunas fallas o mala manipulación, por ende se debe sugiere realizar un servicio pos venta con el fin de aclarar dudas con respecto a las operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento.

Grafica 18. ¿Qué características valora más de nuestros productos? Puede marcar más de una opción



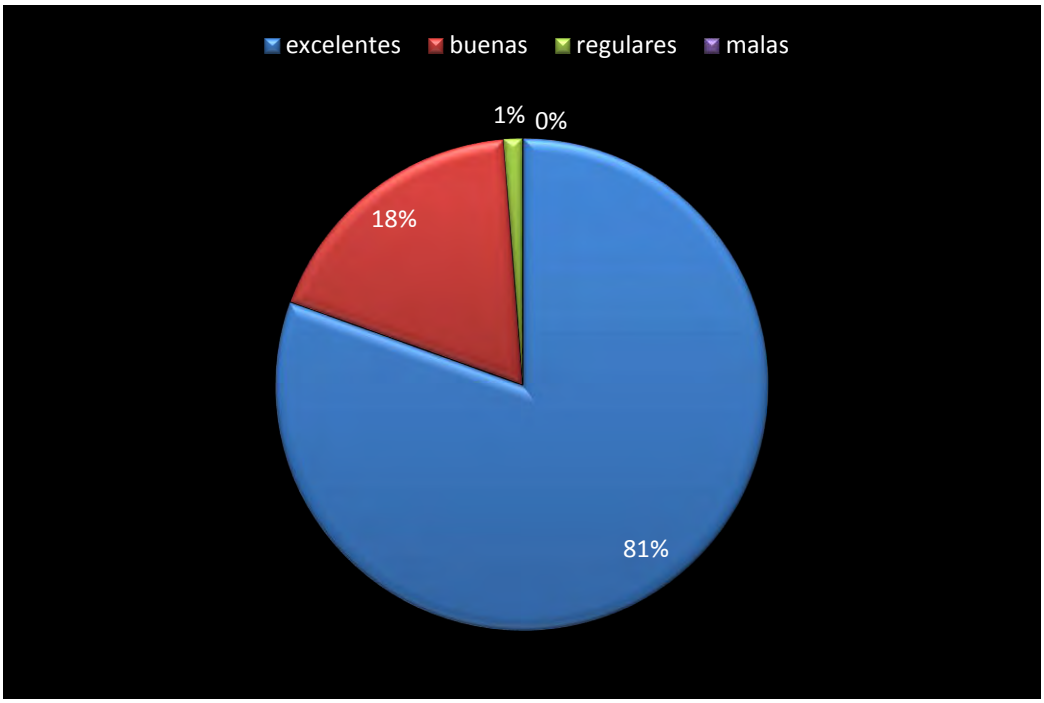
Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 46 % opina que lo que más valoran de los productos de la empresa Vértices Ltda. Es la calidad, el 27% opino que valora todas las características, el 9% la seguridad, el diseño, el 6% el precio y el 4% rendimiento.

Conclusión: Según los resultados lo que los clientes mas valoran es la calidad de los productos, lo importante de este término es que encierra a todos los demás mencionados como la seguridad, él diseño, y el rendimiento.

Los clientes están muy satisfechos con los productos adquiridos en la empresa.

Grafica 19. ¿En qué condiciones llego Nuestro producto a sus manos?



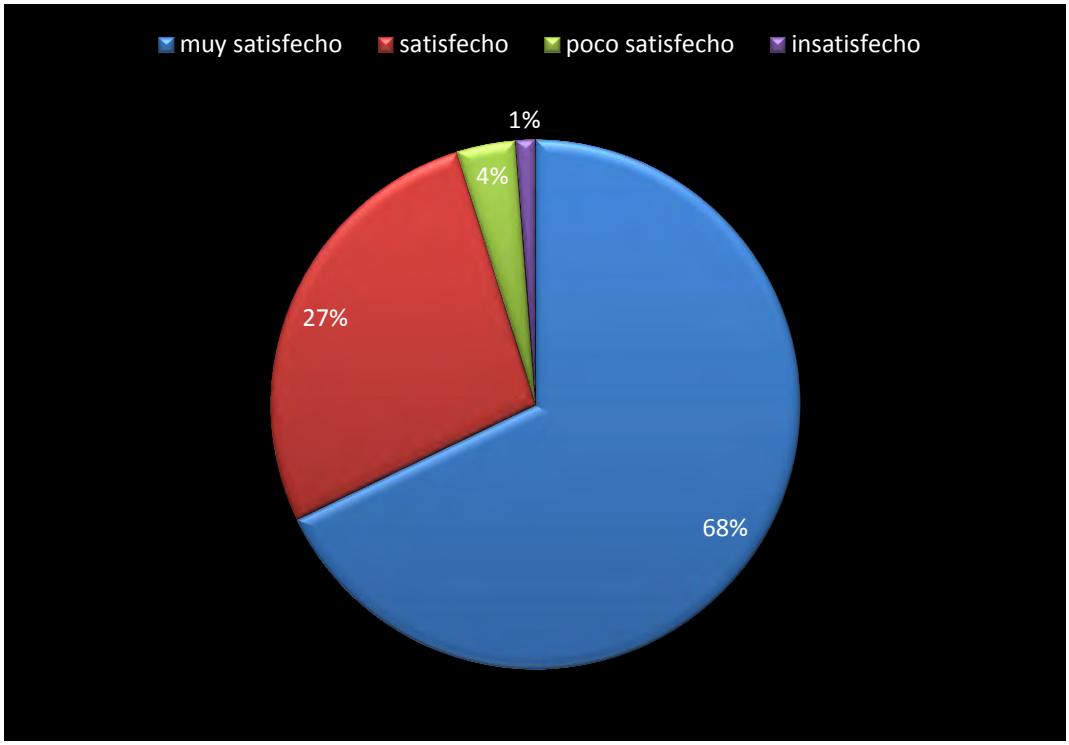
Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 81 % opino que las condiciones de llegada del o los productos fueron excelentes, el 18% buenas, el 1% regulares y ningún cliente opino que las condiciones de llegada hayan sido malas.

Conclusión: Las condiciones de llegada de los productos tiene una excelente calificación lo que indica que los asesores comerciales y el jefe de bodega. Tienen claro el proceso de envió, además la comunicación con las transportadoras se ha convertido en una fortaleza de la empresa por lo que tiene un buen servicio a menores costos lo que genera utilidad a Vértices.

La recomendación es manejar una buena comunicación del inventario entre bodega y asesores comerciales.

Grafica 20. ¿Cómo se sintió usted atendido por nuestros asesores comerciales?

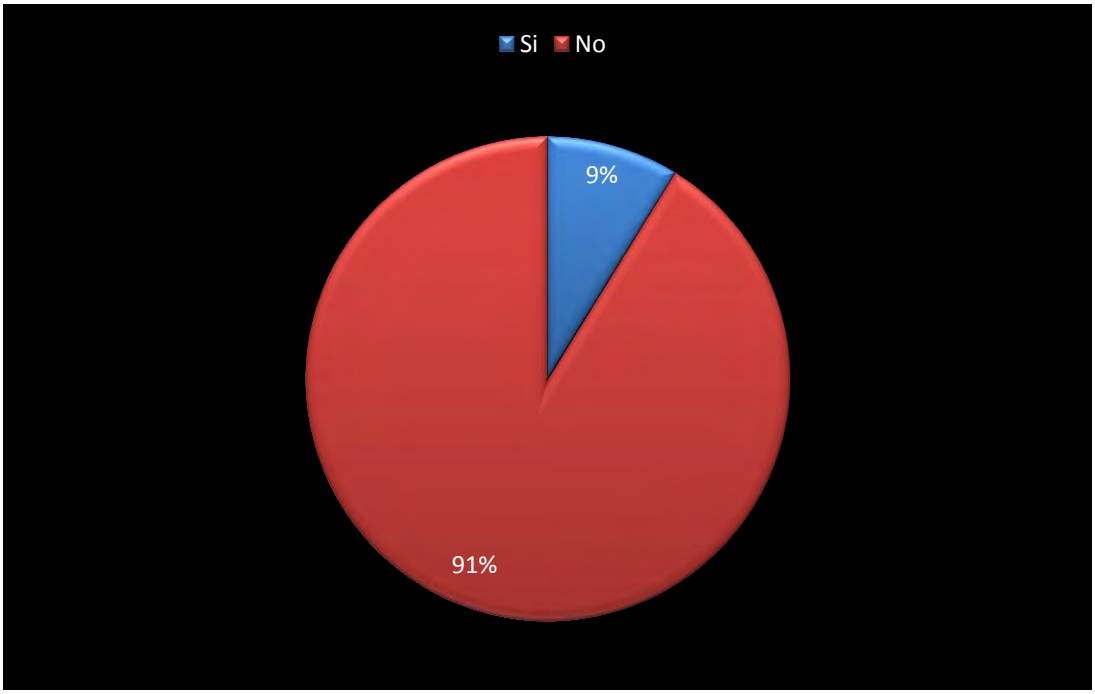


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 68 % opino estar muy satisfecho por la atención recibida por parte de los asesores comerciales de Vértices, el 27% opino estar satisfecho, el 4% opino estar poco satisfecho y el 1% opino estar insatisfecho.

Conclusión: Los resultados lo demuestran, cuando se maneja continuidad en la fuerza de venta la empresa convierte el servicio al cliente en una fortaleza.

Grafica 21. ¿Ha utilizado el servicio de atención al cliente para hacer sus reclamos o sugerencias?

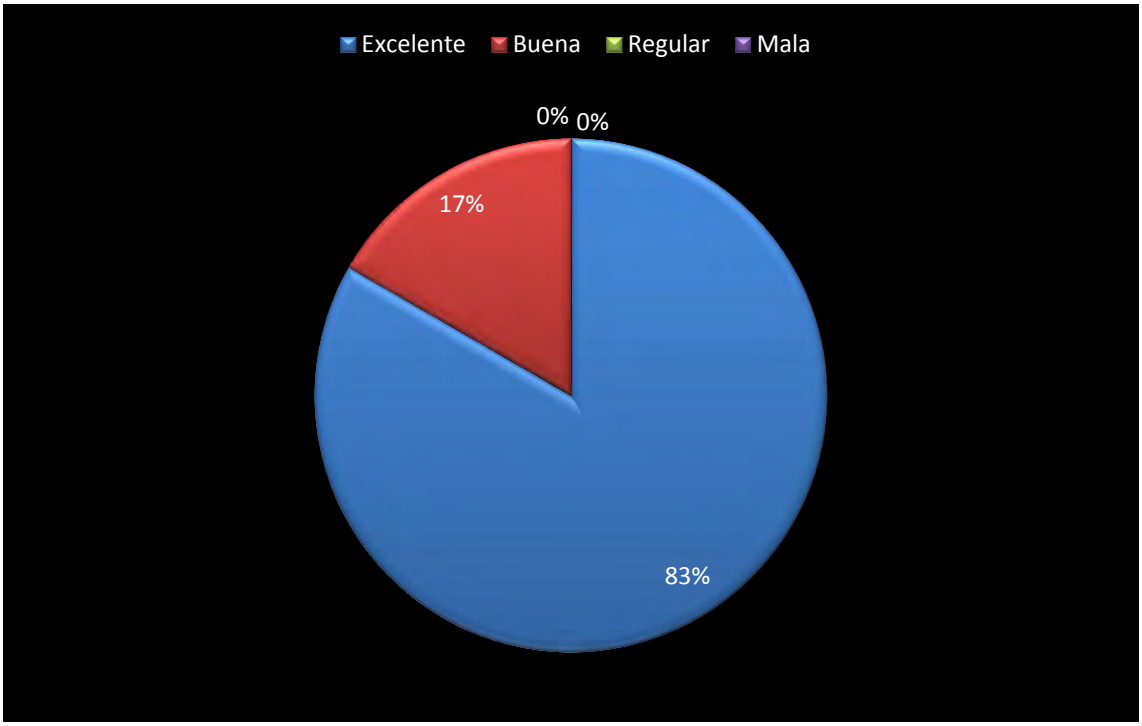


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 91% no han utilizado el servicio al cliente de Vértices, y el 9% si lo han utilizado.

Conclusión: Los clientes no estaban enterados que existía este servicio, que pueda aclarar sus dudas o para hacer alguna sugerencia o reclamo, por ende debe existir un seguimiento del asesor comercial y de un directivo de la empresa para enterarse de primera mano de lo acontecido con los clientes.

Grafica 22. ¿Si su respuesta a la pegunta anterior (18) fue si, La atención prestada a sus reclamos o comentarios fue?

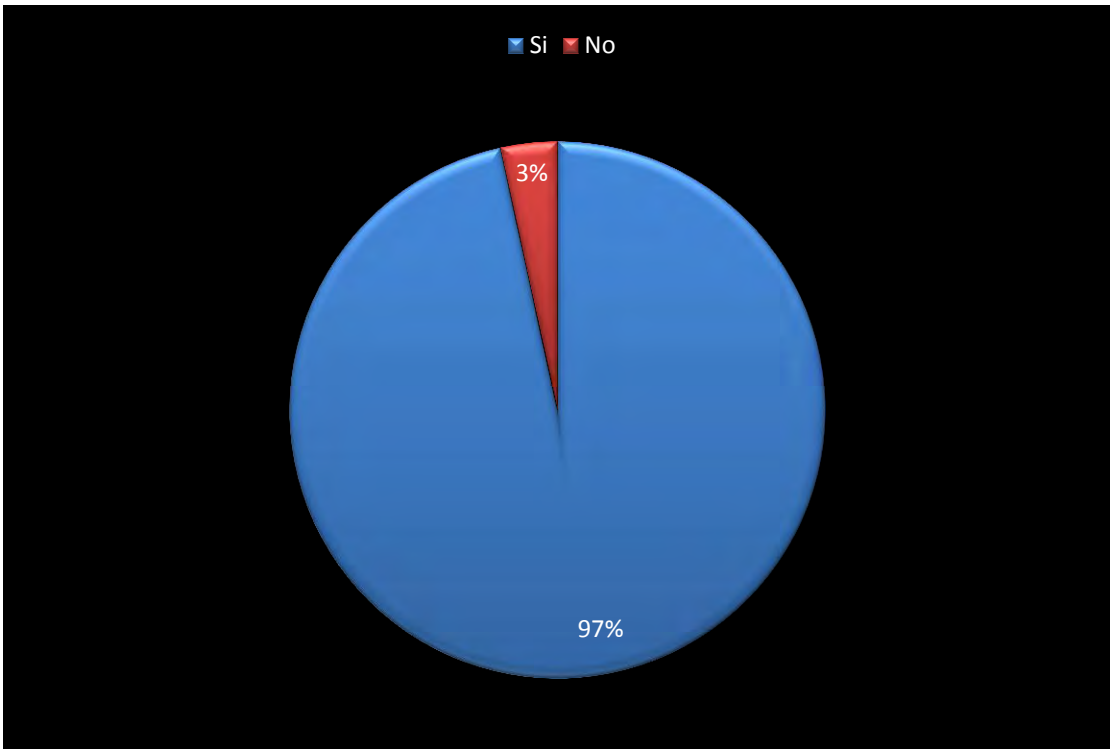


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 83 % opina que el servicio ala clientes de la empresa es excelente, el 17% opina que el servicio al cliente es bueno, y ningún cliente opina que el servicio al cliente es regular ni malo.

Conclusión: Los pocos clientes que han utilizado el servicio al cliente de la empresa tienen una muy buena opinión, lo que fortalece el objetivo de implementar un servicio al cliente óptimo.

Grafica 23. ¿Recomendaría a VERTICES LTDA?



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 97 % si recomendaría a la empresa Vértices, y el 3% no recomendaría a la empresa.

Conclusión: El servicio técnico, el servicio al cliente, la trazabilidad de los productos, la calidad de los productos, el capital humano, la seguridad, el respaldo, entre otras. Hacen que la empresa Vértices Ltda. sea recomendada, en este caso la empresa utiliza un medio publicitario muy efectivo que es el vos a vos, pero como esto puede ser muy efectivo hay que tener claro que el vos a vos negativo puede ser muy perjudicial, por ende hay que solucionar todos los inconvenientes con los clientes con el fin de que ellos queden satisfechos.

¿Qué sugerencias o recomendaciones haría a Vértices Ltda

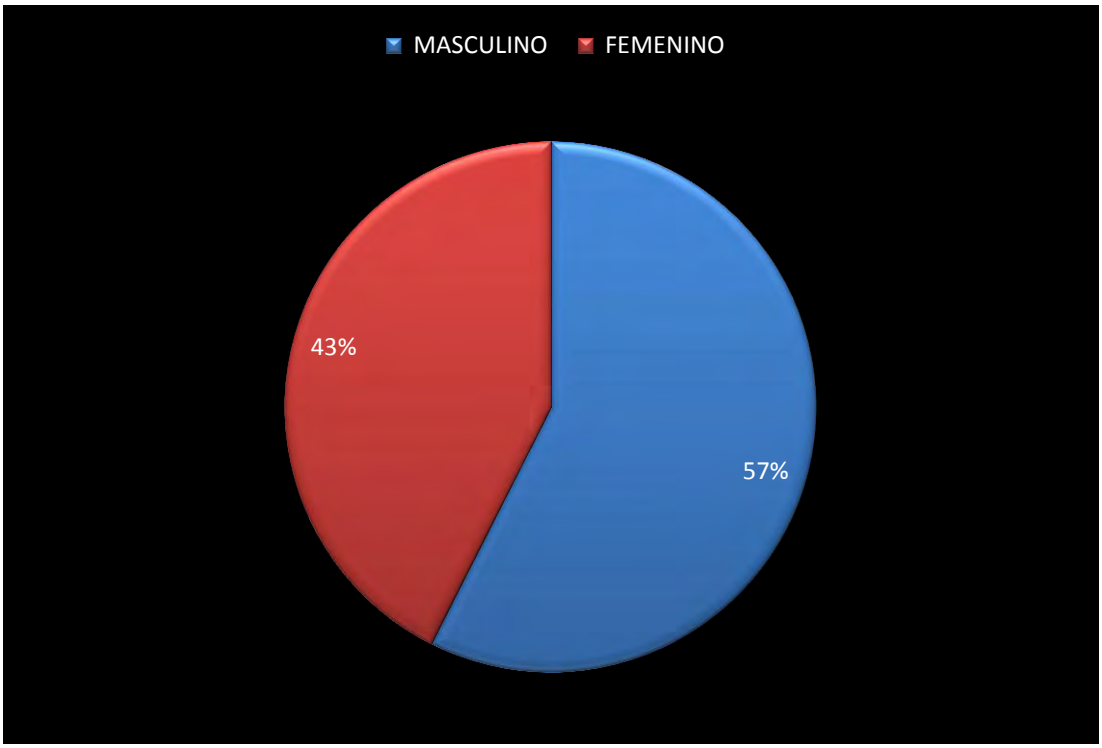
- Llamadas más frecuentes,
- Mas rápidos los envíos,
- Más información científica de los equipos,
- Más promociones por correos,
- Asesoramiento especializado,

- Mandar catálogos de los nuevos equipos según la línea que los clientes manejan,
- Información personalizada,
- Más claridad en la información, capacitación a los asesores comerciales
- Más publicidad,
- Información preventiva de los equipos,
- Llamar a los clientes por nuevos equipos o novedades,
- Mejor presentación en las cajas de envió,
- Enviar promociones, descuentos,
- No sé nada de vértices hace 2 años, me vendieron y no me volvieron a llamar
- Servicio pos venta,
- Cartilla, catalogo, entre otros que sea más didáctica. Que ayude para poder hacer ventas,
- Manejar varias gamas de los equipos,
- Opciones de pago,
- Asesoramiento continúo de los equipos,
- Mayor protección al enviar los equipos, me llego golpeado,
- Llaga más información "publicidad" de otras empresas en Bogotá,
- Un asesor comercial por región, para que las ventas sean personalizadas,
- Muchos stikerts la presentación es mala,
- Los asesores comerciales no conocen las tendencias de las líneas que maneja la empresa.

Análisis y presentación del informe de investigación realizado a ciudadanos de los estratos 3,4,5 y 6: En el mes de septiembre del 2013 se realizó una encuesta con el fin de conocer gustos y preferencias. Con respecto a las compras que realizan la población en época navideña, teniendo en cuenta productos tecnológicos, de estética, salud, hogar, ropa y juguetes. Este estudio tuvo como muestra a 379. personas de estrato 3, 4,5 y 6 de la ciudad de san Juan de Pasto,

Las conclusiones y recomendaciones de este estudio son:

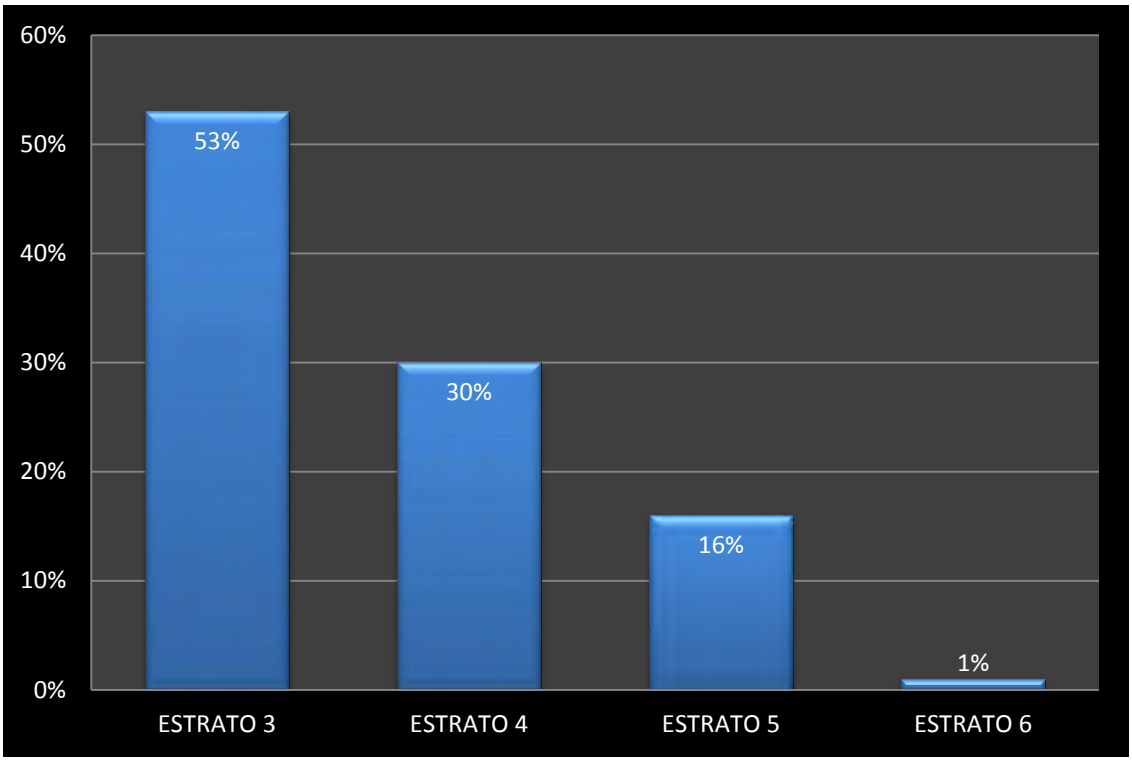
Grafica 24. Genero de las personas encuestadas



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100 de los encuestados el 58 al genero Masculino y el 42% al genero femenino

Grafica 25. ¿A que estrato pertenece?

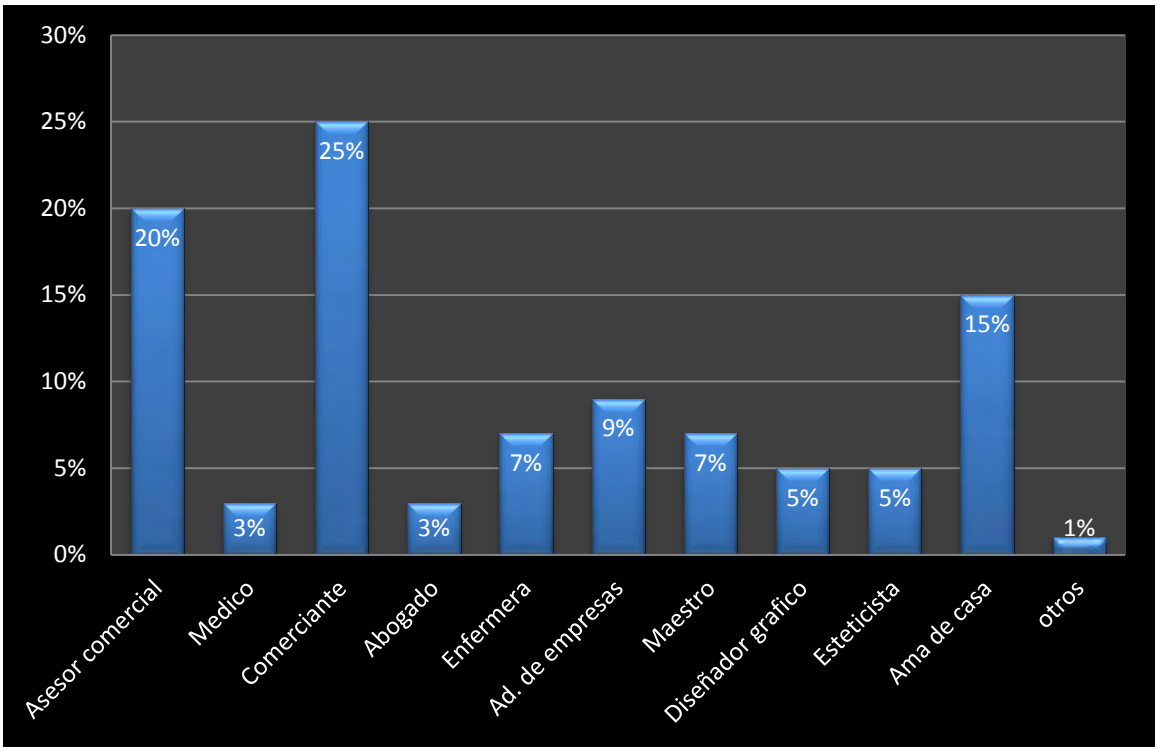


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100 % de los encuestados el 53% orresponde al estrato 3, el 30% corresponde al estrato 4, el 16% al estrato 5 y finalmente el 1% corresponde al estrato 6

Conclusion, el estudio muestra que se encuentra un alto numero de personas con capacidad adqisitiva , lo de muestra que estan en capacidad de adquirir productos creativos que ofrese la empresa o nuevos equipos.

Grafica 26. ¿Cual es su Profesion u oficio?

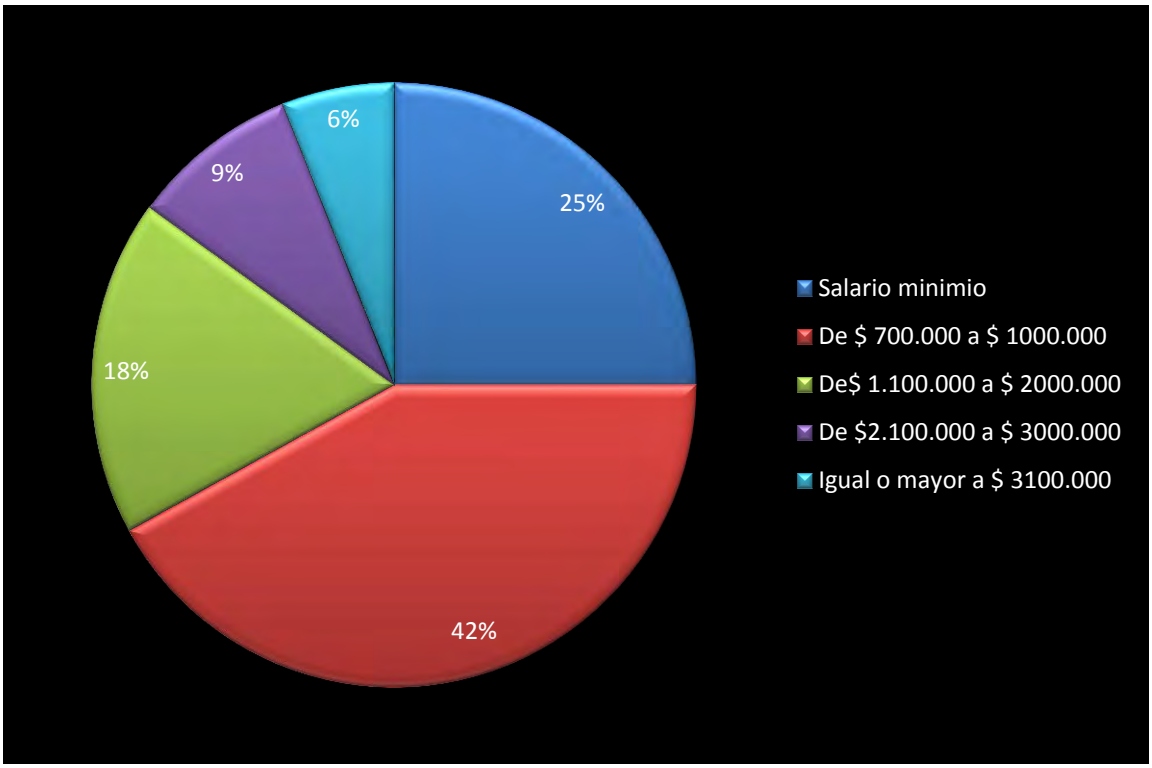


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 25% se dedica al comercio, el 20% son asesores comerciales, el 15% son amas de casa , el 9% se dedican a la administracion de empresas, el 7% a la enfermeria y a la educacion, el 5% laboran como esteticistas y dieño grafico, el 3% a la medicina y el mismo porcentaje ejerse como abogado y finalmente, el 1 % corresponde a otros.

Conclusion: Los resultados demuestran que la economía del municipio de pasto se reige por el comercio, por ende es factible formular estrategias que estén dirigidas aumentar las ventas de los productos que maneja la empresa vértices, según lo anterior se puede crear el denominado freelance o autónomo, esla persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Grafica 27. ¿Qué nivel de ingresos tiene?

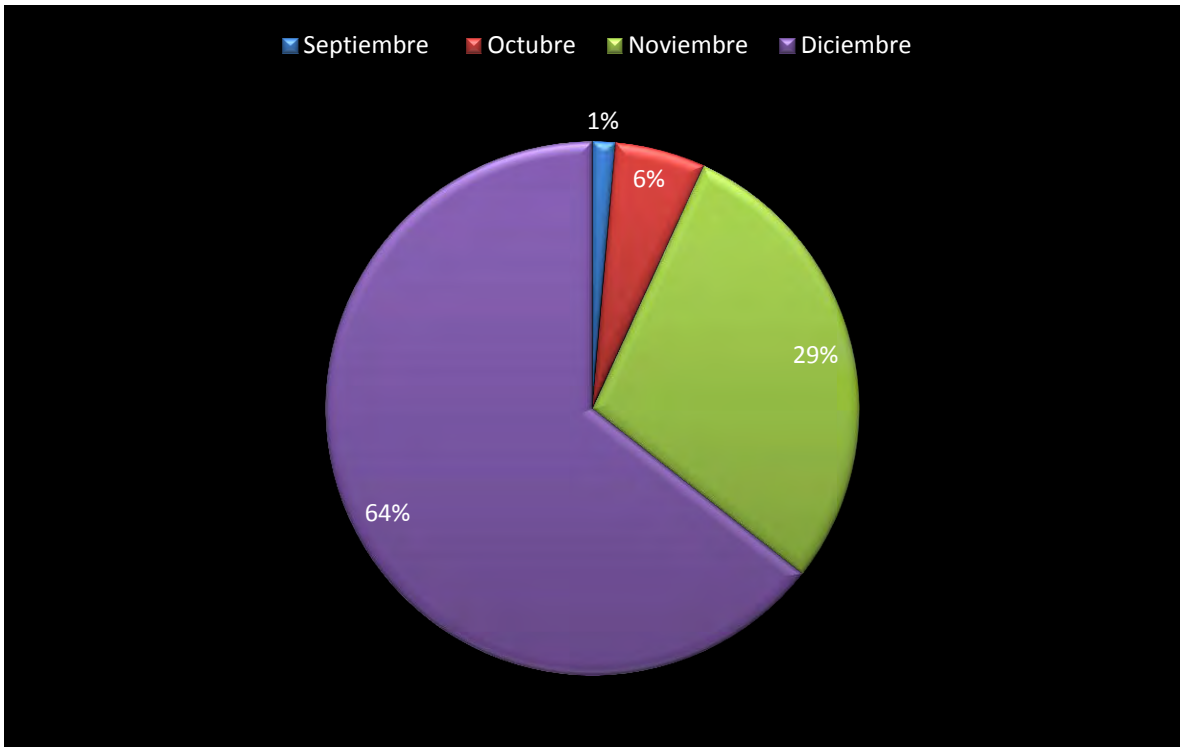


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 42% percibe ingresos de $700000 a $1000000, el 25% igual o mayor al salario mínimo, el 18% entre $1100000 a $2000000, el 9% entre $2100000 a $3000000 y el 6% igual o mayor 3100000.

Conclusión la mayoría de las personas encuestadas perciben ingresos de 700000 a 1000000, además existe un número considerable con salarios mayores a 1000000, por lo cual la empresa puede dirigir esfuerzos a ofrecer los diferentes productos que maneja.

Grafica 28. ¿En qué mes del año realiza las compras para la época navideña?

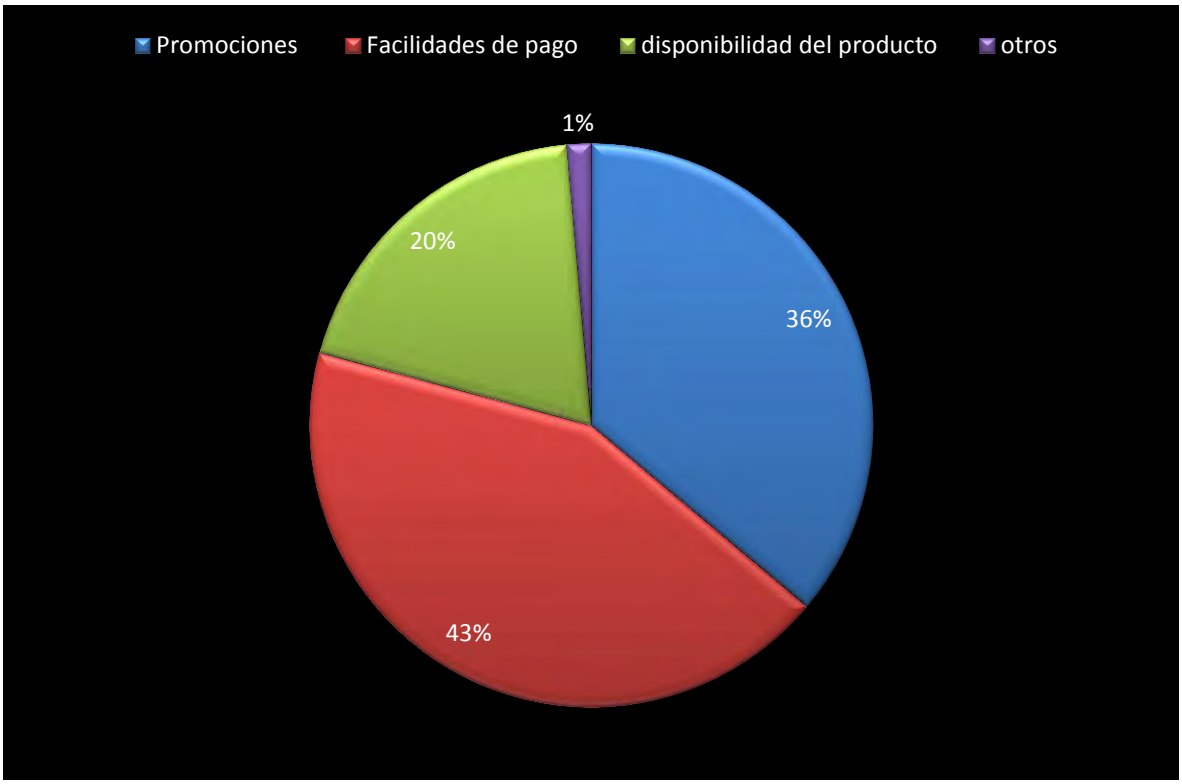


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Des 100% de los encuestados el 64% el resultado más alto de la población prefiere hacer las compras en el mes de Diciembre, el 29% realiza sus compras el mes de Noviembre, el 6% en el mes de Octubre y el 1% en septiembre siendo este el más bajo.

Conclusión: la mayoría de la población de pasto prefiere realizar sus compras en el último mes del año, teniendo en cuenta que en esta época a las personas les llega la prima y esta es utilizada para realizar sus compras, también la disponibilidad de tiempo y cultura influye en estas fechas, sin embargo la tendencia de compra aunque con un bajo índice inicia en Septiembre, por lo tanto Vértices puede empezar a desarrollar estrategias desde agosto con el fin de aumentar sus ventas

Grafica 29. ¿Cuál es la razón, por la cual usted realizaría las compras anticipadas a Diciembre?

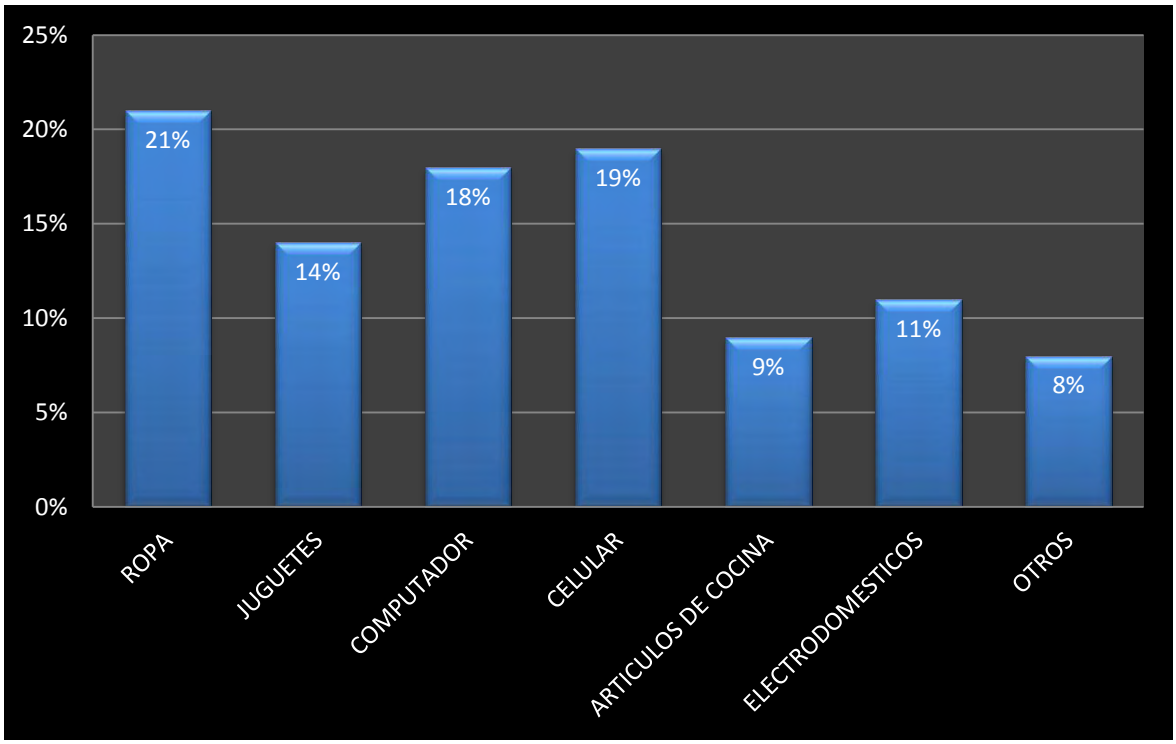


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Des 100% de los encuestados el 43% hace las compras anticipadas a Diciembre por que encuentra facilidades de pago, el 36% se deja llevar por las promociones, el 20% considera la disponibilidad del producto como la razón para hacer las compras anticipadas a diciembre y el 1 % siendo este el más bajo por otras razones como: el tiempo y descongestión de las calles.

Conclusión: esto nos indica que anticipadoramente a diciembre la mayoría de personas prefiere y tiene en cuenta las facilidades de pago al momento de adquirir un producto.

Grafica 30. ¿Cuáles son los productos preferidos a la hora de hacer sus compras?

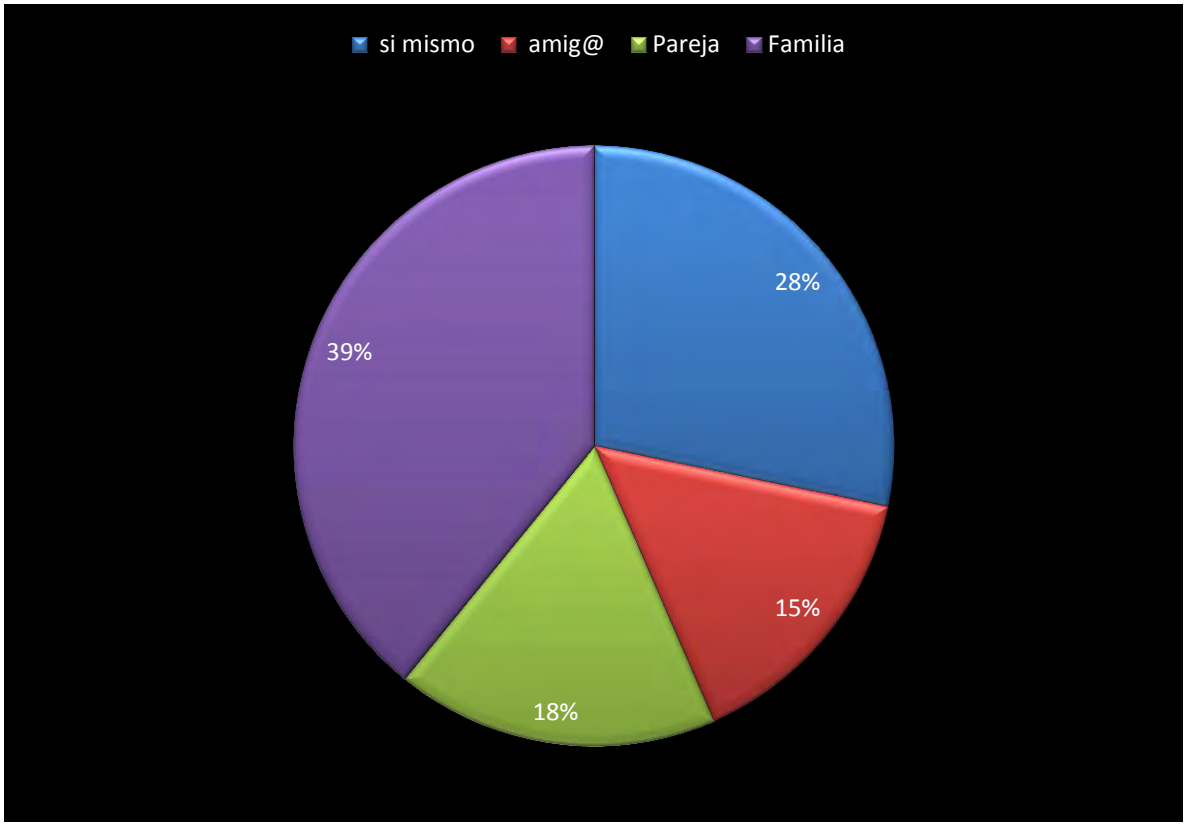


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 21%, siendo este el más alto prefiere adquirir ropa para la época navideña, el 19% le gusta adquirir productos de comunicación como el celular, el 14% desea computador portátil, el 14% prefieren juguetes, el 11% opta por electrodomésticos, el 9% desea artículos para cocina y finalmente, el 8 % elige otros artículos.

Conclusión: La ropa es el producto más adquirido para para la época de diciembre, pero no corresponde a los productos que maneja la empresaVértices, sin embargo los productos como el computador portátil y celulares, aunque no los maneja la empresa, se puede sugerir la importación de estos equipos aprovechando su actividad comercial y las relaciones que tiene con sus proveedores, lo anterior permitirá incrementar las ventas.

Grafica 31. ¿Para quién van dirigidas las compras?

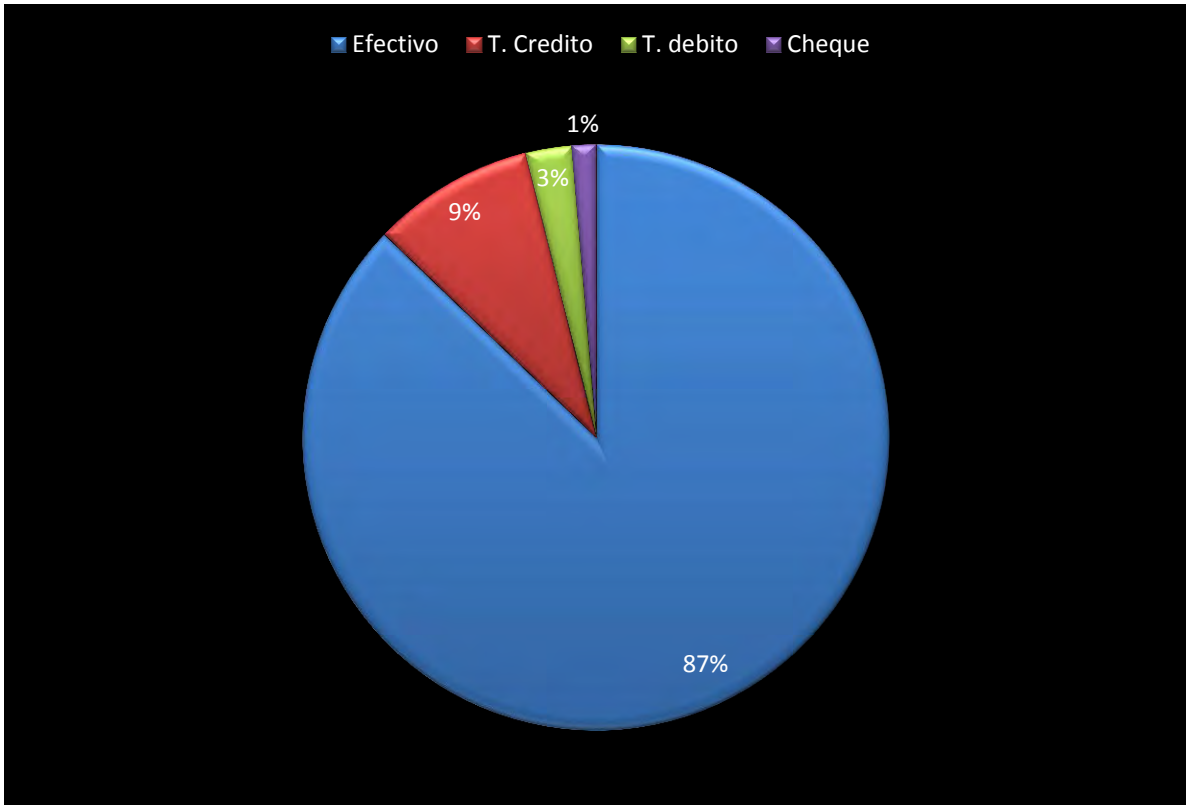


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 39% siendo este, el de mayor aceptación dirige sus compras para la familia, entre los cuales se destacan padres, abuelos, hijos y tíos. El 28% dirige sus compras para sí mismo, el 18% piensa a su pareja, y el 15% destina sus compras para los amigos.

Conclusión: se puede determinar que la mayoría de las comprar se realizan pensando en la familia y en sigo mismo, de tal modo las campañas publicitarias debe ir dirigidas a la familia a sigo mismo para aumentar las ventas.

Grafica 32. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar sus compras?

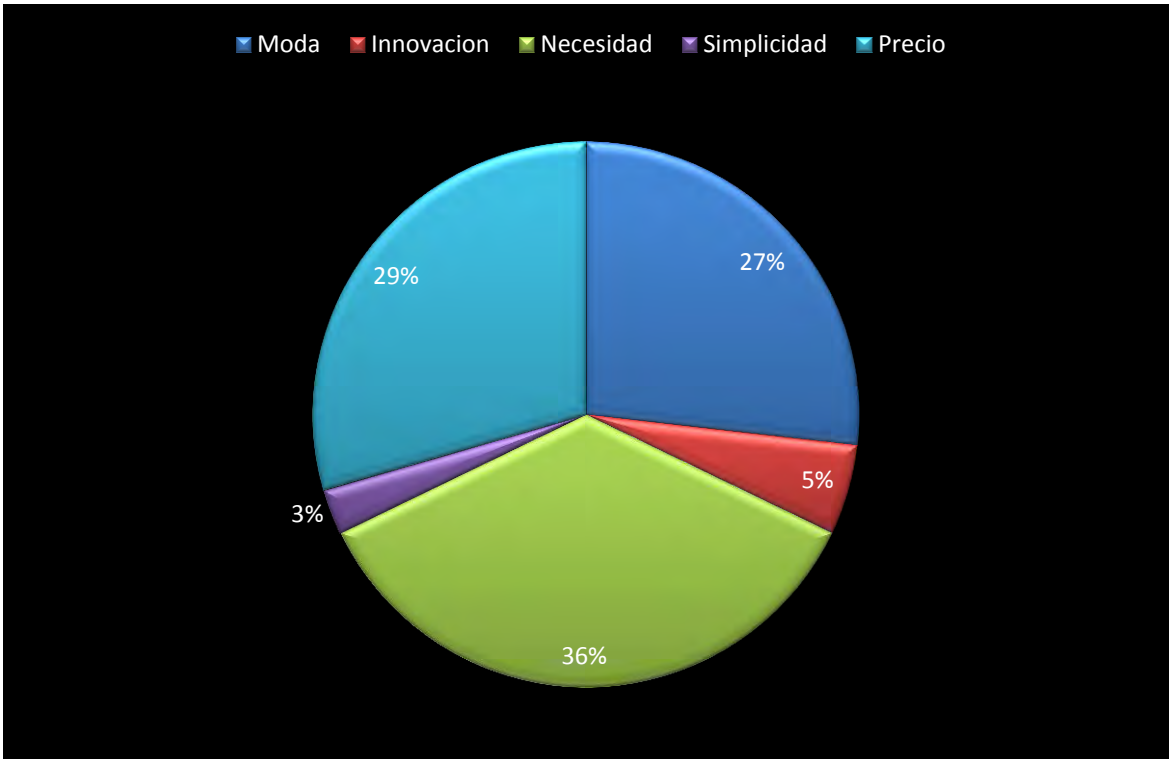


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 87% le resulta más cómodo pagar en efectivo utiliza , el 9% de la población estudiada utiliza tarjeta de crédito, el 3% prefiere utilizar tarjeta débito para hacer sus compras y finalmente el 1% se le facilita el pago por medio del chequé.

Conclusión: el medio tradicional de pago en efectivo, es el más preferido al adquirir productos.

Grafica 33. ¿Cuáles son las razones para adquirir un producto?

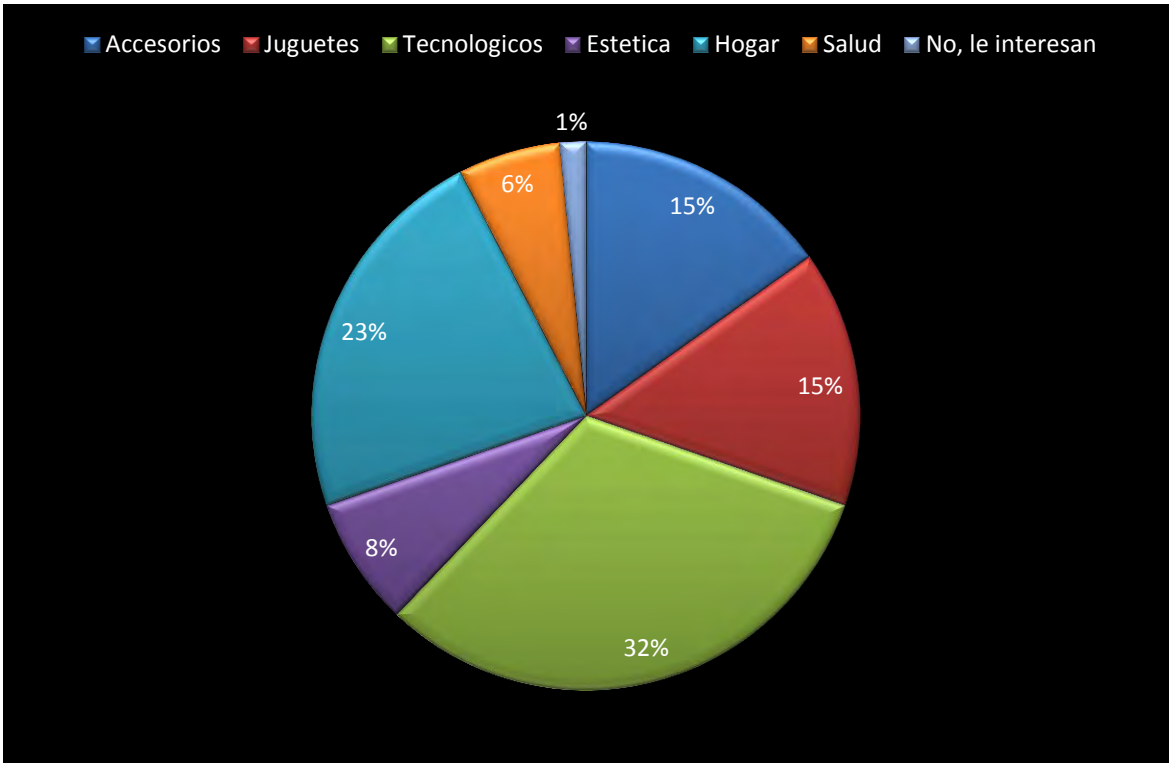


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 36% de la población estudiada tiene como razón principal la necesidad a la hora de adquirir un producto, el 29% de las personas se basa por el precio, el 27% les gusta seguir la moda, el 5% tiene como razón principal la innovación y el 3% destaca a los productos por su simplicidad.

Conclusión: la empresa debe direccionar esfuerzos para convertir los productos que maneja en una necesidadcon campañas publicitarias efectivas., con el fin de Posicionar a la empresa.

Grafica 34. ¿Cuál es la línea de productos innovadores que más gustas?

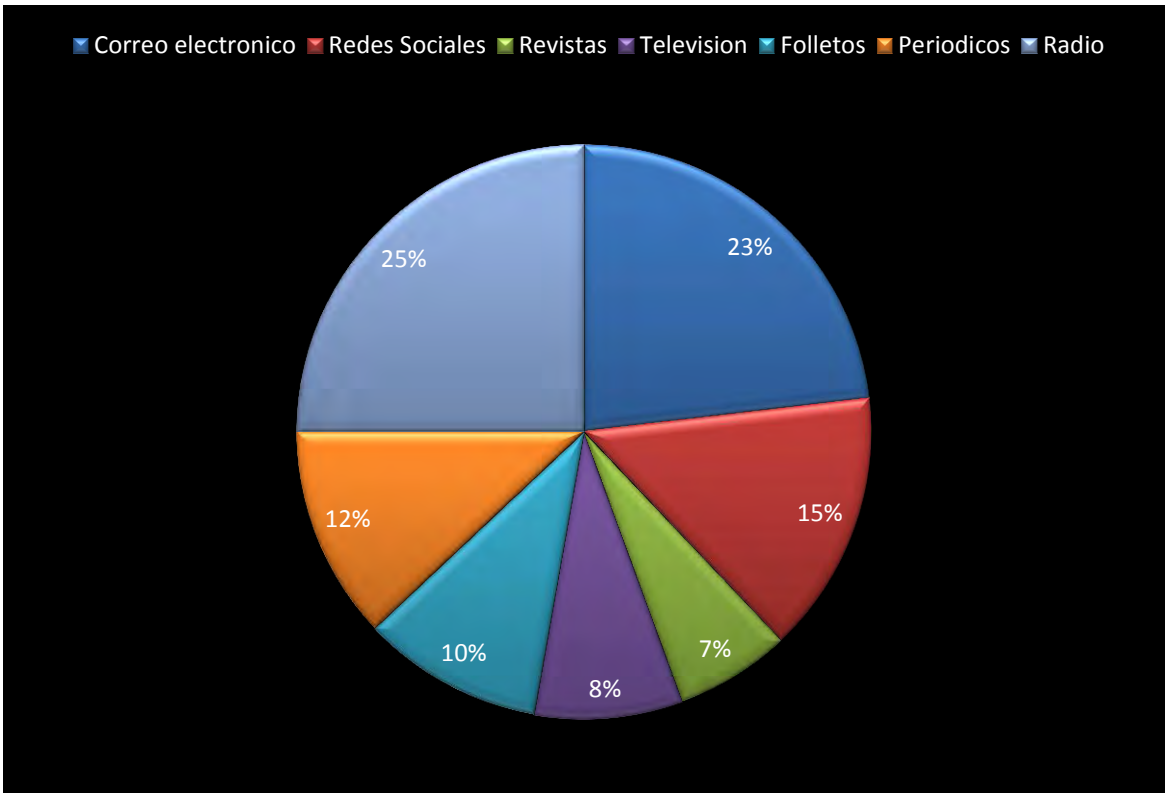


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 32% de la población en estudio le gustan los productos innovadores de la línea tecnológica, el 23% les interesa la línea de hogar, el 15% le atrae las novedades en la línea de accesorios y juguetes, el 8% prefiere la línea de estética, el 6% esta pendiente de los productos innovadores en la línea de salud, y el 1% no le interesan los productos innovadores.

Conclusión: por lo anterior se sugiere que la empresa introduzca productos tecnológicos de fácil comercialización y sobre todo de última tecnología.

Grafica 35. ¿Atreves de qué medios le gustaría recibir información de productos de su interés?

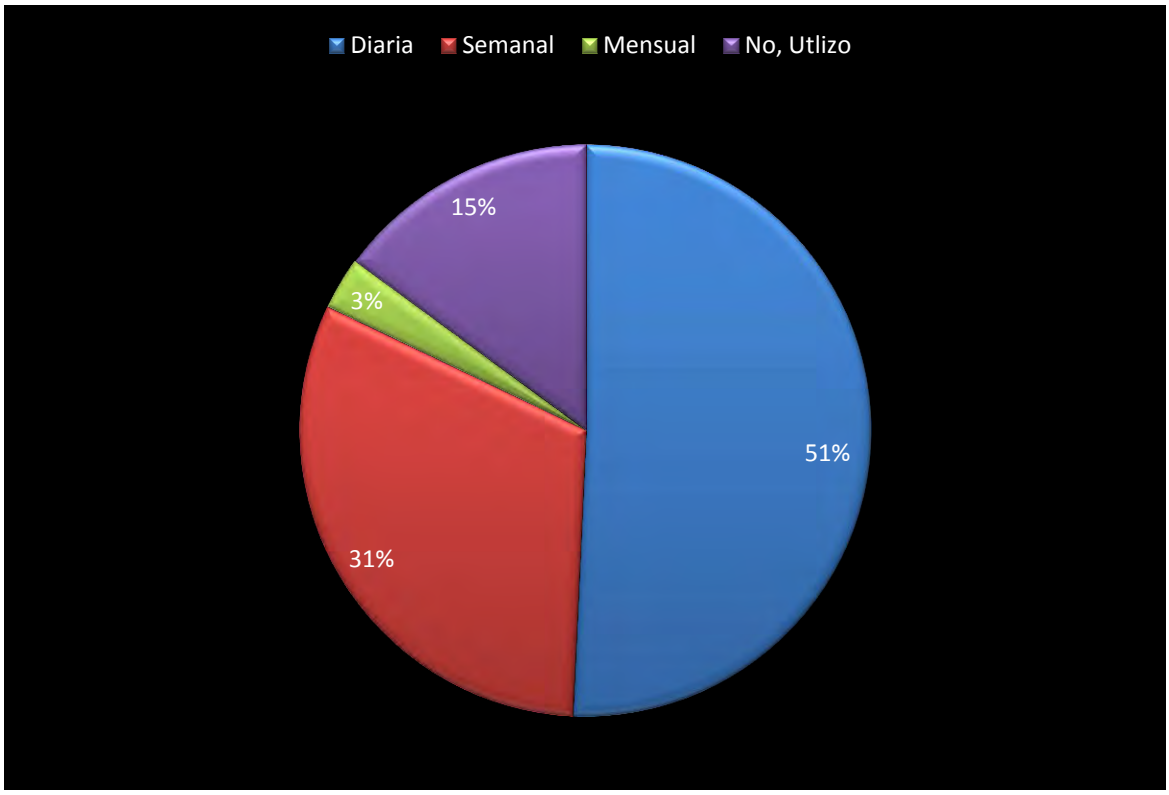


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 25% le gustaría recibir información atreves de la radio, el 23% por un medio más directo como es el correo electrónico, el 15% apreciaría recibir información por medio de las redes sociales, el 12% estaría pendiente de los periódicos, el 10% prefiere los folletos, el 8% goza enterarse de los productos de su interés por medio de la televisión y el 7% le gustaría recibir información atreves de revistas.

Conclusión: el correo electrónico es el medio publicitario que maneja la empresa Vértices Ltda. Y es uno de mayor aceptación según la encuesta, por lo tanto se debe capacitar a la fuerza de ventas para que los mensajes sean convincentes y tengan buena aceptación, además es importante empezar a pautar en radio para el posicionamiento de la empresa.

Grafica 36. ¿Con que frecuencia usted utiliza la internet?

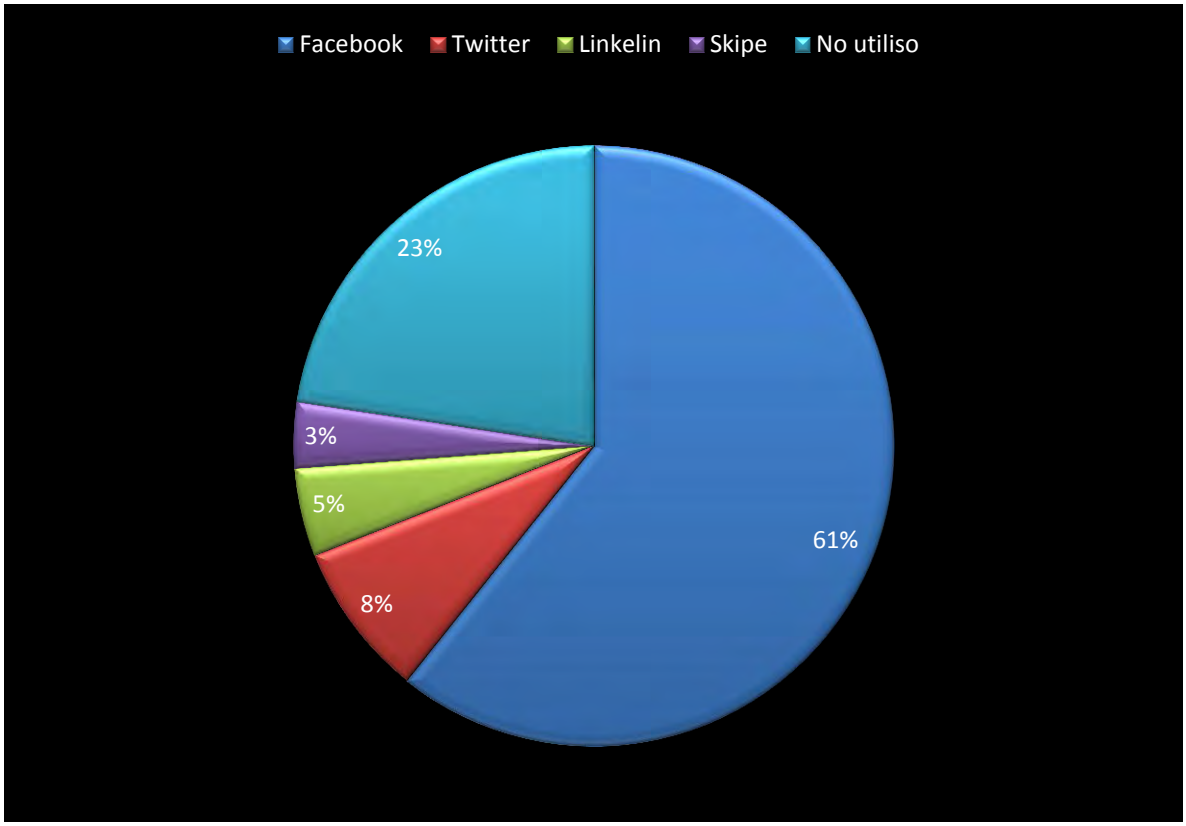


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 51% de la población encuestada utiliza la internet a diario o permanecen conectados con sus dispositivos móviles, el 31% se conecta cada semana, esto se debe a la falta de tiempo, el 15% no utiliza la internet por motivos de trabajo y el 3%, que corresponde a la conexión mensual Por motivos familiares o consultas.

Conclusión: Lo anterior nos indica que las personas cada vez se familiarizan con el internet y los dispositivos electrónicos, por lo tanto el comercio electrónico es una buena alternativa que tiene la empresa para ofrecer sus productos.

Grafica 37. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

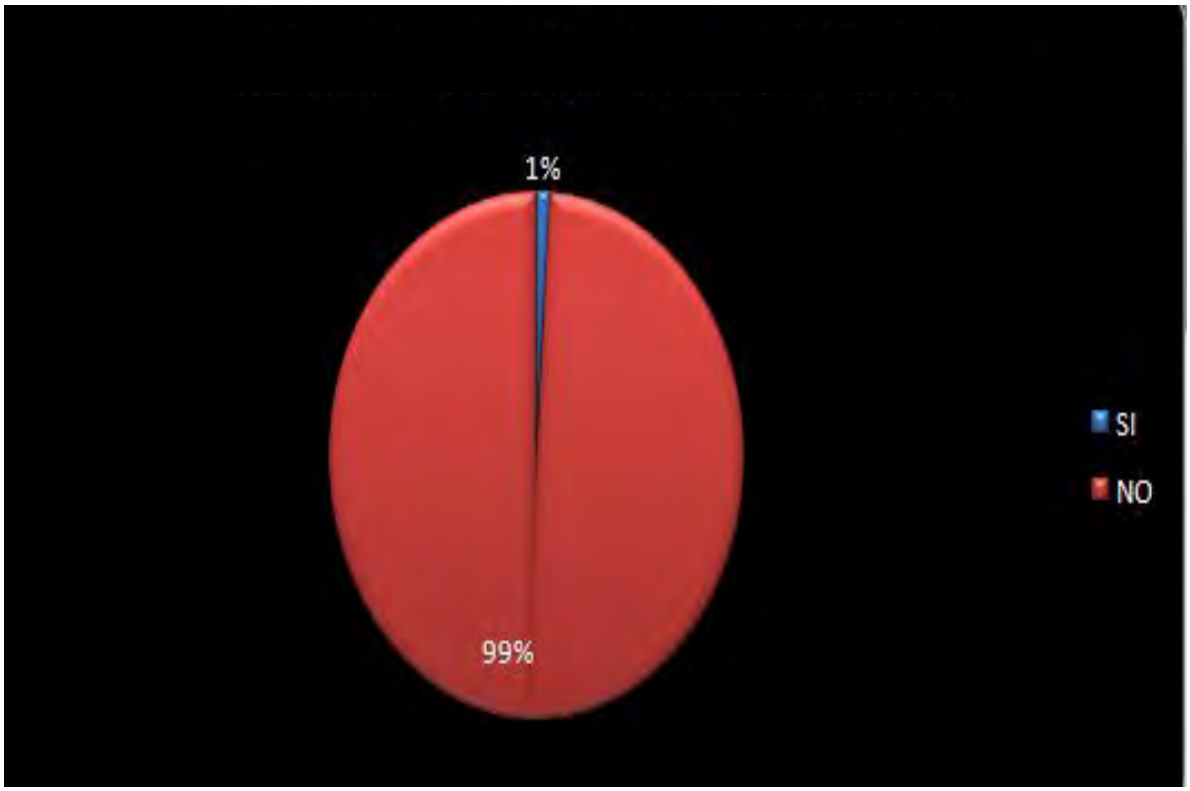


Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de los encuestados el 61% utiliza Facebook. Por todas sus aplicaciones y facilidades, tales como chat, web can, grupos, entre otros el 23% no utiliza ninguna red social, porque no sienten la necesidad el 8% utiliza twitter para estar informado de manera porque lo consideran más rápido y veras, el 5% utiliza linkedin por motivos de trabajo y el 3% prefiere Skype, porque tienen familiares muy lejos.

Conclusión: Las redes sociales en la actualidad tienen una gran importancia para las personas y las empresas ven en estas plataformas la oportunidad para dar a conocer sus productos, por lo tanto es importante que Vértices incursione en las redes sociales.

Grafica 38. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Vértices Ltda.?



Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Del 100% de las personas encuestadas el 99% no conoce ni ha escuchado de la empresa Vértices Ltda. De lo anterior se sugiere implementar el plan de posicionamiento sugerido con el fin de dar a conocer la empresa y sus productos, en consecuencia incrementar las ventas en la región.

Entrevistas: Se realizó una entrevista a clínicas estéticas que están posicionadas en la Ciudad de San Juan de Pasto.

Las preguntas que le brindaran información importante a la empresa serán:

¿A qué sector pertenece la empresa? ¿Dónde adquirió los equipos?, ¿cuánto confía en sus proveedores? ¿Cómo manejan el proceso técnico para sus equipos? ¿Cuántos proveedores actualmente manejan? ¿Qué garantías tiene los equipos que actualmente maneja?

Estas preguntas van dirigidas a:

- CLINICA BELLATRIZ,

- CLINICA SPA.

Clínica Bellatriz: Empresa Nariñense ubicada en la Cra. 40A No. 19A - 87 Av. Panamericana Pasto - Colombia

Misión: Brindar productos y servicios de salud integral en el campo de la Cirugía Plástica, Dermatología, Odontología Especializada con excelente calidad y seguridad, contando para ello con un talento humano competente, soportados en una tecnología adecuada para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios en un concepto de salud, belleza y bienestar.

Visión: Bellatriz se proyecta en el año 2015 como una institución líder en el área de la salud estética con alta calidad y seguridad, a nivel nacional e internacional en los campos de la Cirugía Plástica, Dermatología, Odontología Especializada y Servicio Farmacéutico.

Política de calidad: Brindar a nuestros usuarios nacionales y extranjeros, un nuevo concepto de la salud estética, que fusiona tres especialidades médicas complementarias, Cirugía plástica, Dermatología y Odontología Especializada, buscando integrar la belleza y el bienestar para lograr perfecta armonía entre figura, piel y sonrisa.

La Clínica Bellatriz es reconocida por el alto nivel científico de sus profesionales, quienes apoyados con tecnología de última generación complementan su labor en el trato cálido y humano que garantiza la seguridad y bienestar de cada uno de los usuarios.

La Alta Gerencia y equipo de trabajo han enfocado sus esfuerzos hacia el logro de estándares de calidad y mejora continua de sus procesos, buscando que Bellatriz se ubique entre las mejores Clínicas a nivel mundial, siendo sostenible en el tiempo.

Objetivos de calidad:

A. Mejorar la satisfacción de los clientes a través de nuestros productos y servicios.

B. Contribuir con el mejoramiento de los márgenes de rentabilidad que permita la sostenibilidad de la organización en el tiempo.

C. Fortalecer la eficacia de los procesos relacionados con la Salud Integral en el Campo de la Cirugía Plástica, Dermatología y Odontología Especializada.

D. Mejorar el desempeño del Talento Humano dentro de la Organización.

Se realizó la entrevista con la señorita LIZTH CHAVES asesora COMERCIAL de la clínica BELLATRIZ.

¿A qué sector comercial pertenece la empresa?
R/ El sector comercial es la salud y la estética

¿De qué parte provienen los equipos de la clínica BELLATRIZ?
R/ Tenemos equipos nacionales de Bogotá y la costa, además manejamos tecnología de Estados Unidos

¿Cuánto confía en sus proveedores?
R/ Mucho, hasta el momento no hemos tenido ningun problema.

¿Cómo manejan el proceso técnico para sus equipos?
R/ Algunos se envían a la capital y en otros casos los técnicos se trasladan aquí a la ciudad de pasto

¿Cuántos proveedores actualmente manejan?
R/ Pues tenemos muchos proveedores, debido a que manejamos diferentes líneas de productos y servicios

¿Qué garantías tiene los equipos que actualmente maneja?
R/ Pues las garantías dependen del daño, si es por mala manipulación el proveedor no responde pero si es por los productos en si el proveedor se hace cargo.

¿Conoce o a escuchado de la empresa VERTICES LTDA?
R/ No

Conclusión: La clínica BELLATRIZ, maneja productos de gran calidad, esto se debe a que sus proveedores están certificados con normas de calidad ISO, es muy importante resaltar que la empresa Vértices a largo plazo debe empezar a proyectarse como un comercializador de equipos de gran calidad y buscar certificarse con normas de calidad ISO.

Clínica SPA

Dir: Cr 41 Nº 17ª – 95 Pasto - Colombia

Historia: Desde 2005 CLINICAL SPA, se ubica en su nueva sede del Barrio El Dorado, en San Juan de Pasto – Nariño, un proyecto emprendido con el fin de brindar siempre los mejores servicios para sus clientes. su equipo humano garantizan la realización de procedimientos estéticos y clínicos seguros, pertinentes y fundamentados en el cumplimiento de altas características de calidad. En el primer semestre de 2013 la organización logra la certificación de su

Sistema de Gestión de la Calidad bajo la Norma NTC – ISO 9001:2008, otorgada por ICONTEC, convirtiéndose en la primera institución prestadora de servicios en cirugía plástica, estética, dermatología y medicina del dolor certificada por esta importante entidad.

Política de Calidad: En CLINICAL SPA estamos comprometidos con el cumplimiento de los requisitos formulados por nuestros clientes, para lo cual prestamos servicios de salud y estética con elevadas características de calidad, que permitan alcanzar resultados satisfactorios para los usuarios en cuanto a la recuperación y/o el mejoramiento de su apariencia física, su salud y autoestima.

El mejoramiento continuo de la eficacia del sistema de gestión de la calidad y de los servicios que se prestan, hace necesario desarrollar permanentemente las competencias de nuestro recurso humano pues los clientes esperan disfrutar de una experiencia plena en nuestras manos.

- Nuestros Valores
- Respeto
- Por nuestros clientes y nuestro entorno.

Responsabilidad: El actuar responsablemente nos lleva a practicar los procedimientos a nuestros clientes con un alto grado de seguridad y profesionalismo. Nuestro personal tiene un alto sentido de pertenencia y compromiso con nuestra.

Orientación hacia el cliente: Atendemos de manera eficaz los requerimientos de nuestros clientes dándoles una respuesta adecuada a sus necesidades y expectativas.

Nuestro servicio está acompañado de amabilidad, cortesía y calor humano. Pero sobre todo ofrecemos una respuesta oportuna en lo que nuestro cliente demanda.

Trabajo en equipo: La acción coordinada de un conjunto de personas con habilidades y capacidades diferentes que bajo un adecuado liderazgo trabajan por un objetivo en común, es lo que definimos como trabajo en equipo en CLINICAL SPA.

Misión. CLINICAL SPA es una organización privada, prestadora de servicios integrales de salud en las áreas de estética y belleza. La organización orienta sus esfuerzos para brindar belleza, bienestar y una mejor calidad de vida para sus clientes, mejorando su apariencia física, autoestima y la posibilidad de un mejor relacionamiento social. En CLINICAL SPA, la calidad se fundamenta en los siguientes criterios:

- Accesibilidad para quienes conforman nuestro mercado objetivo,
- Oportunidad en la atención,
- Seguridad clínica para el paciente,
- Pertinencia en la prestación del servicio con un uso racional de los recursos; continuidad entendida como el acompañamiento secuencial al cliente; buena atención en términos de brindar amabilidad, confidencialidad, respeto por sus derechos y calidez,
- Infraestructura y tecnología idóneas y mantenidas adecuadamente,
- Un recurso humano capacitado y con el conocimiento necesario, que es el motor de la compañía y sobre el cual nos preocupamos constantemente motivándolo y desarrollando sus competencias.

Visión: Nuestra organización será en el mediano plazo una empresa económicamente sólida y rentable. Se encuentra en constante crecimiento y comprende el valor del cliente como el motor de su desarrollo, por lo tanto establece relaciones de cercanía y afecto que van más allá del cumplimiento de las condiciones básicas de un servicio clínico de calidad.

Nuestros clientes nos referencian y nos permiten alcanzar cada día una mejor posición en el mercado. Somos una familia motivada que se siente feliz en su trabajo. Estamos invirtiendo en los elementos que fortalezcan nuestros servicios y la relación con nuestros clientes, así como, en nuestro pilar fundamental… la gente.

Nuestros Servicios: Con una clara proyección hacia el futuro y el mejoramiento continuo en todos nuestros procesos, Clinical Spa se ha preocupado por conformar un equipo humano y tecnológico competitivo. Contamos con especialistas que están a la vanguardia en las técnicas y **procedimientos más** actuales e innovadores.

Disponemos de modernas instalaciones con la infraestructura y tecnología necesarias, para prestar nuestros servicios con calidad en todas nuestras especialidades, básicamente en Cirugía Plástica.

Prestamos múltiples servicios en diferentes especialidades de la medicina y disponemos de una completa área quirúrgica dotada con 2 salas de cirugía, área de recuperación de pacientes y equipos de alta tecnología, modernas maquinas de anestesia, monitoria cardiaca, oximetría de pulso y capnografía para el manejo de procedimientos de cirugía ambulatoria de mediana y alta complejidad; el Centro de Estética cuenta con modernos equipos de Tecnología Laser, Cámara de Bronceado Vertical, Zona Húmeda y Salas de Masajes. Clinical Spa Belleza para todo tu cuerpo!.

La entrevista se realizó a MAIRA PORTILLO Representante de comunicaciones de la clínica SPA

¿A qué sector comercial pertenece la empresa?
R/ El sector comercial es la salud y la estética

¿Dónde adquirió los equipos?
R/ Lo que le podemos informar es que los productos son importador de usa y Europa

¿Cuánto confía en sus proveedores?
R/ La confianza en los proveedores es muy importante, por ahora todo va bien.

¿Cómo manejan el proceso técnico para sus equipos?
R/ El proceso técnico depende del equipo, pero por ela certificación de iso que tiene clínica spa debe ser un ente con las mismas características manejo del proceso de calidad, el servicio debe ser de calidad también. Pero las garantías que manejan los equipos

¿Cuántos proveedores actualmente manejan?
R/ El número exacto no lose pero le puede asegurar que son muchos, por la cantidad de productos y líneas que manejamos

¿Qué garantías tiene los equipos que actualmente maneja?
R/ Las garantías de fábrica desde 2 años hasta 5 años. De proveedores nacionales y del exterior

¿Conoce o a escuchado de la empresa VERTICES LTDA?
R/ No

8.4 CONCLUSION

Los resultados del estudio de obtuvieron gracias a la participación de los cliente de la empresa Vértices, además a la población de los estratos 3,4,5,6 y las empresa de estética posicionadas en la ciudad de san juan de Pasto.

Vértices es una empresa importadora, exportadora y comercializadora de equipos de salud, estética y hogar. La compañía es relativamente nueva en el mercado, por lo cual se sugiere utilizar la estrategia penetración de mercados, ya que los clientes sugieren mayor publicidad, servicio pos venta, mejorar la presentación de los productos y promociones son algunas sugerencias que presentan los clientes. Con respecto al estudio efectuado a los no clientes se percibe que el 32% las personas en época navideña destinan sus recursos a productos innovadores de los cuales los computadores y los celulares tienen una

mayor demanda debido a sus precios bajos, por lo tanto se sugiere que la compañía incorpore estos equipos.

Finalmente las entrevistas que se realizó a las clínicas de estética, propone que la empresa vértices siga las tendencias exigidas de los consumidores en los actuales los escenarios económicos son más relevantes, especialmente con la calidad y en donde las empresas encuentran el éxito.

La Clínica SPA, prestadora de servicios en cirugía plástica, estética, dermatología y medicina del dolor, es una gran oportunidad para Vértices, teniendo en cuenta que la empresa puede suministrar los equipos y servicios que necesita la Clínica. Por lo tanto se sugiere que Vértices se certifique en procesos de calidad a largo plazo con el fin de poder llegar a clientes más exigentes.

9. PLAN DE MERCADEO

El plan se estructuro teniendo en cuenta los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, además se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Busca conocer las necesidades de los clientes actuales y cuáles serán sus preferencias en el futuro y como influir para que usen o compren sus productos, mediante sistemas, planes y programas.

Los objetivos se obtuvieron por las matrices y resultados que estas arrojaron.

Estrategias:

La matriz DOFA: es una importante herramienta que el estudio utilizo para la identificación de necesidades que conduce a establecer cuatro tipos de estrategias para desarrollar:

- FO,
- DO,
- FA,
- DA.

Las estrategias FO, son las fortalezas internas de una organización con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO, tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Las estrategias FA, se basan en la utilización de las fortalezas de una organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA, tienen como objetivo derrotar las debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensivo.

Integración vertical: La integración vertical se correlaciona a la demanda de la cadena de actividades, incluidas en el análisis de la cadena de valor que tiene la empresa.

Integración hacia atrás: Los distribuidores o minoristas pueden adquirir o desarrollar proveedores.

La integración hacia adelante: "Se lleva a cabo cuando los proveedores deciden vender más arriba en la cadena de distribución ya sea por la adquisición de una

empresa revendedora o por la creación de una tienda de aplicaciones para usuario, sitio de Internet u otro negocio de revendedor"[16].

Integración horizontal: Es una estrategia utilizada por una corporación que busca vender un tipo de producto en numerosos mercados

Desarrollo de mercado: consiste en ofertar productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercado ya existentes

- Nuevos mercados geográfico,
- Nuevas dimensiones de los productos,
- Nuevos empaques del productos,
- Nuevos canales de distribución,
- Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentación.

Desarrollo del producto: Creación de nuevos productos para mercados existentes con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor y así contrarrestar las ofertas de la competencia, además Implica la coordinación interna entre los departamentos de producción, de investigación y desarrollo y el departamento financiero.

Este tipo de estrategia que se logra generalmente con:

Desarrollando productos nuevos o mejorándolos, capaces de cautivar la demanda exigente por ejemplo adicionar al producto nuevas funciones, características, desarrollo de nuevos modelos, tamaños o presentaciones, mejorar la calidad, expansión de líneas de productos

- Impactar con el empaque y embalaje de los productos de la empresa,
- Importar las nuevas versiones de los equipos,
- Importar y comercializar equipos novedosos desarrollando he innovando sus productos y dando alternativas para todo tipo de cliente,
- Ampliar los usos de los equipos.

El tiempo estimado para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo para la empresa vértices Ltda es un año.

Penetración en el mercado: que consiste en buscar mayor participación en el mercado para el producto actual en los mercados existentes, mediante mayores

[16] DEFINICIÓN DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL EN EL MARKETING. [en línea] [citado 2015-02-10] Disponible en internet http://www.ehowenespanol.com/definicion-integracion-vertical-marketing-info_229492/

esfuerzos de mercado y siendo más eficiente, además se enfoca en los mercados y productos en los cuales tiene alto conocimiento, para poder tener un mayor impacto de éxito se requiere invertir en investigación de mercados.

9.1 PLAN DE MEDIOS

"Los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing, por lo tanto: Los problemas de medios son problemas de marketing"[17]. La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Publicidad de la empresa: Vértices LTDA, realiza la difusión de sus productos y de imagen por medio de la página web http://www.susaludybelleza.com/También utiliza el correo electrónico como medio publicitario y por último la compañía se da a conocer por el call center.

Definición público objetivo para medios: De profesiones u oficios que estén ligados a la salud y estética, además los comerciantes, empleados amas de casa que se preocupan por su bienestar físico.

Definición de los objetivos a alcanzar con los medios:

- OBJETIVO 1: Inducir al público objetivo de adquirir productos en la empresa Vértices Ltda.

- OBJETIVO 2: Dar a conocer en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto los equipos de salud, estética y hogar que maneja la empresa VERTICES LTDA.

- OBJETIVO 3. Fidelizar a los clientes de la empresa Vértices Ltda.

Tipos de publicidad:

Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

[17] PLAN DE MEDIOS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.slideshare.net/Desarrollovesp/plan-de-medios-produccin-publicitaria.

Publicidad de negocio a negocio: También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

Publicidad institucional: Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización

Estrategias:

- Diseño de flyer, volantes, afiches y material P.O.P,
- Diseño de portafolio corporativo, con el fin de entregarlo a las empresas.
- Contratación de personal repartidor de publicidad,
- Envió de correo electrónico,
- Reconocimiento de las emisoras que tienen mayor audiencia en la ciudad de San Júa de Pasto,
- Creación de pautas publicitaras para la radio,
- Diseñar un comercial corporativo para la televisión regional.
- Creación de cuentas en twitter, youtube, google+, además una fans page en Facebook,
- Abrir cuentas en plataformas de comercio electrónico, tales como. Mercado libre, Olx, alibaba, entre otras,
- Capacitar al personal de ventas en el manejo de las diferentes plataformas de internet,
- Integrar la página web de Vértices Ltda. en los motores de búsqueda, además incorporar la opción de pago por clic.

Realización de las estrategias:

- Contratación y/o formación del personal para el anejo de las diferentes plataformas de internet,
- Actualización de información web, fans page, entre otras,
- Diseño de actividades promocionales en las plataformas que maneja la empresa.

Medición de estrategias

- Ventas mensuales de internet,
- Medición de tráfico electrónico,
- Estadísticas de fans page ,
- Atención al cliente.

Responsable:

- Profesional de mercadeo,
- Coordinador de ventas.

Cuadro 20. Presupuesto anual medios

CONCEPTO DEL COSTO	COSTOS
Publicidad en la web PPC	$ 400.000,00
Producción de accesorios referentes a la empresa. P.O.P	$ 500.000,00
Costo por la realización de cuña radial de máximo 20 segundos , comercial de 20 segundos, diseño y impresión de los plegables pago a repartidor de publicidad	$ 4.000.000,00
Encuestadores	$ 450.000,00
Diseño	$ 500.000,00
Publicidad(plegables afiches)	$ 2.000.000,00
portafolios	$ 500.000,00
TOTAL	$ 8.350.000,00

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

9.2 PLAN DE ACCION

9.2.1 Objetivos

- Identificación de nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográficos, con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

- Aumentar la participación de la empresa Vertices en el mercado de pasto e incrementar la publicidad.

9.3 DECISIÓN ESTRATEGICA

Penetración de mercados: consisten en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo.

La estrategia tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización.

Objetivo: Aumentar la participación de la empresa Vertices en el mercado de pasto e incrementar la publicidad

Meta:

- Constitución de un departamento de mercadeo,
- Contratación de personal idóneo encargado del departamento de mercadeo de la empresa,
- Posicionar a la empresa en el comercio electrónico con el fin de participar activamente en la web y las redes sociales, además obsequiar productos referentes a la empresa,
- Desarrollar promociones y publicidad para la empresa Vertices ltda.

Actividades:

- Adquirir equipos de oficina,
- Adecuar un espacio idóneo con todo lo necesario para desarrollar las actividades de marketing,
- Contratar una empresa especializada en seleccionar personal idóneo para el área de mercadeo,
- Inducción al nuevo personal y contratación,
- Crear cuentas corporativas en las redes sociales, tales como Facebook twitter,linkeling, google +,yotube, pinterest,
- Capacitar a la fuerza de ventas en el manejo de las diferentes redes sociales y sitios de comercio electrónico,
- Diseño de la campaña publicitaria dirigidos a los sitios de internet que maneja la empresa Vertices,
- Adquisición de servicios de televisión, radio y impresión de plegables
- Control, se realizara cada mes.

Recursos:

- Puesto de trabajo para el profesional de mercadeo,
- Servicio selección de persona,
- Coordinador de ventas y el gerente general,
- Medios de comunicación, plegables, repartidor de publicidad.

El desarrollo del mercado: "Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos segmentos los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que puede recomendar a la empresa. La estrategia permite atraer a otros segmentos de mercado cambiando la manera de publicidad que actualmente la compañía maneja, además realizar promociones u ofertas en lugares reconocidos y con gran afluencia de público"[18].

Consiste en llevar productos actuales a nuevos mercados. Es factible de usar cuando exista un mercado actual con pocas posibilidades de crecimiento o cuando la estrategia de desarrollo de producto no se pueda alcanzar debido a la fuerte competencia y a una cuota de mercado baja. Para implementar esta estrategia es necesario contar con recurso humano y capital necesario.

[18] CRECIMIENTO EMPRESARIAL ESTRATEGICO. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-mercados

Objetivo: Identificación de nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográficos, con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

Metas: Incrementar las ventas en los diferentes segmentos que se encuentran en la ciudad de Pasto.

Introducir productos en nuevos canales de distribución, con el fin de garantizar la adquisición de más clientes por una vía alterna a la conocida y por ende incrementar las ventas.

Actividades:

- Investigación de mercados en la ciudad de Pasto,
- Identificar nuevos usos de los productos con el fin de incluirlos en los nuevos mercados,
- Capacitar al personal, en la adquisición de nuevos clientes,
- Ofrecer productos de estética, salud y hogar según las necesidades del mercado,
- Desarrollar convenios con empresas dedicadas al comerciar y/o la distribución de productos de salud, estética y hogar,
- Seleccionar y capacitar al personal de ventas, con el propósito de incrementar el número de clientes de empresas publicas y/o privadas, además vincular a comerciantes interesados en distribuir los productos de la empresa,
- Publicidad distribución y ventas,
- Seguimiento y control se realizara cada mes.

Recursos: Coordinador de mercadeo, diseñador gráfico fuerza de ventas, papelería inventarios, caja menor, encestadores y trasporte.

9.3.1 Cuadros operativos:

Cuadro 21. Operativo penetración de mercado

PLAN OPERATIVO DE MERCADEO						12 M	COSTOS
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	META	ACTIVIDADES	RECURSOS	CONCEPTO DEL COSTO		
PENETRACION DEL MERCADO	Aumentar la participación de Vertices en el mercado de pasto e incrementar la publicidad	constitucion de un departamento de mercadeo	Adquirir equipos de oficina	silla ergonomica, puesto modular, computador, telefono, internet, celular, plan celular, papeleria informacion de la empresa.	Costo de los activos fijos, papeleria y equipos de comunicación.		$ 1.200.000
			Adecuar un espacio idoneo con todo lo necesario para desarrollar las actividades de marketing				
		contratacion de personal idoneo encargado del departamento de mercadeo	Contratar una empresa especializada en seleccionar personal idoneo para el area de mercadeo	servicio selección de personal	costo por autsorcing, capacitacion del personal, contratacion del profesional en mercadeo		$ 200.000
			Induccion al nuevo personal y contratacion	personal para la induccion del nuevo personal por parte de la cordinadora de ventas y el gerente general	salario mesual de $ 850.000 por 12 meses		$ 10.200.000
		Posicionar a la empresa en el comercio electronico con el fin de participar activamente en la web y las redes sociales, ademas obsequiar productos referentes a la empresa	Crear cuentas corporativas en las redes sociales , tales como facebook twitter,linkeling,google +,youtube, pinterest	computadores,internet , personal de mercadeo	PPC (pago por click)		$ 2.400.000,00
			abrir cuentas en los sitios de comercio electronico, los sugeridos son: mercado libre, olx, alibaba, amazon, wal mart, Google adwords.				
		desarrollar promociones y publicidad para la empresa Vertices ltda	capacitar a la fuerza de ventas en el manejo de las diferentes redes sociales y sitios de comercio electronico	personal de mercadeo, fuerza de ventas, contratacion servicios publicicidad de un motor de busqueda de internet	costo por concepto de diseño y produccion de accesorios referentes a la empresa. P.O.P		$ 3.000.000,00
			diseño de la campaña publicitaria dirigidos a los sitios de internet que maneja la empresa Vertices				
			adqusicion de servicios de television, radio y impresión de plegables	medios de comunicación, plegables, repartidor de publicidad	costo por la realizacion de cuña radial , comercial de tv, diseño impresion de los plegables, pago repartidor de publicidad		$ 4.000.000
			ejecucion de la campaña publicitaria				
			control	Gerente general y profesional de mercadeo			
TOTAL							$16,500,000

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Cuadro 22. Desarrollo de mercado

PLAN OPERATIVO DE MERCADEO							
						12 M	
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	META	ACTIVIDADES	RECURSOS	CONCEPTO DEL COSTO		COSTOS
DESARROLLO DE MERCADO	Incrementar las ventas en el mismo mercado geográfico	Identificación de nuevos segmentos de Venta en la ciudad de Pasto	Investigascion de mercados en la ciudad de pasto	Coordinador de mercadeo, diseñador gráfico fuerza de ventas, papelería inventarios, caja menor, encuestadores y trasporte	Estudio de Mercado		$ 2.100.000,00
			Identificar nuevos usos de los productos con el fin de incluirlos en los nuevos mercados				
			capacitar al personal, en la adqisicion de nuevos clientes				
			Ofrecer productos de belleza, salud y hogar según las necesidades del mercado				
		Utilizar nuevos canales de distribución, con el fin de garantizar la adquisición de más clientes y por ende incrementar las ventas	desarrollar convenios con empresas dedicadas al comerciar y/o la distribucion de productos de salud, belleza y hogar		Capacitacion ,transporte, Impresión de portafolios,plegables y afiches		$ 500.000,00
			diseñar un portafolio publicitario describiendo la bondades y las rentabilidad de los productos				$ 2.500.000,00
			seleccionar y capacitar al personal de ventas , con el proposito de incrementar el nuemero de clientes de empresas publicas y/o privadas, ademas vincular a comerciantes interesados en distribuir los productos de la empresa				
			Pubicidad distribucion y ventas				
			Seguimiento y control				
TOTAL							$ 5.100.000,00

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

9.4 CONTROL DE GESTION

El seguimiento a los objetivos y metas de la empresa Vértices Ltda.Se convierte en una cultura de trabajo que tiene por propósito satisfacer las necesidades del cliente, alcanzando la calidad en toda la organización mediante sistemas que permitan el control de todos los procesos, además implica, de una parte verificación y comprobación de la información y de otro lado, una labor sistémica de obtención y reporte periódico de información para tomar decisiones y opiniones sobre un proceso de gestión.

Funciones del control de gestión:

- Conocer los costos y utilidades de la empresa que Facilitan que se puedan conocer las economía de la empresa,
- Registro de importación mensual y la comercialización de los productos con el fin de Facilitar los procesos de tomar las decisiones,
- Controlar la evolución en el tiempo de los principales procesos y variables.
- Encuestas internas que se tomaran como base para adoptar normas estándares efectivas y útiles para la empresa,
- Comisiones para establecer planes de remuneración y sistemas de incentivos.
- Realizar al menos un convenio cada dos meses,
- Operar en términos de rendimientos y no simplemente en función de desarrollar actividades,
- Medir las ventas mensuales con respecto al año anterior,
- Registro de devoluciones mensual,
- Meta mínima 80% (ventas).

El criterio orientador es una herramienta gerencial de utilidad en la toma de decisiones constantes, que sirva como instrumento: Racionalizador; integrador de recursos; catalizador de procesos y de modernización de la empresas Vertices.

Responsables:

- Gerente general,
- Profesional de mercadeo,
- Coordinador de ventas,
- Diseñador.

10. PRESUPUESTO DEL PLAN

Cuadro 23. Presupuesto penetración de mercado

PRESUPUESTO DEL PLAN			
ESTRATEGIA	DESCRIPCION	CONCEPTO DE INVERSION	VALOR TOTAL
PENETRACION DE MERCADO	Constitucion de un departamento de mercadeo	Equipo de computo	$ 1.200.000,00
		Papeleria	
	Incrementar la contratacion de personal creacion de cargos, cuyas funciones sean de mercadeo para poder adquirir nuevos clientes	Reclutamiento ,selección y capacitacion de personal	$ 200.000,00
		honorarios del profesional en merecadeo por 12 meses, con un salario de $ 850000	$ 10.200.000,00
	Posicionar a la empresa en comercio electronico, dando a conocer la pagina web y las redes sociales de la compañia, esto con el fin de adquirir mayor numero de clientes.	Publicidad en la web PPC	$ 2.400.000,00
		Produccion de accesorios referntes a la empresa. P.O.P	$ 3.000.000,00
	Desarrollar promociones y publicidad para la empresa Vertices ltda	Costo por la realizacion de cuña radial de maximo 20 segundos , comercial de 20 segundos, diseño y impresion de los plegables pago a repartidor de publicidad	$ 4.000.000,00
		TOTAL	**$ 16.500.000,00**

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

Cuadro 24. Presupuesto desarrollo de mercado

PRESUPUESTO DEL PLAN			
ESTRATEGIA	DESCRIPCION	CONCEPTO DE INVERSION	VALOR TOTAL
DESARROLLO DEL MERCADO	Incrementar las ventas en las diferentes segmentos que se encuentran en la ciudad de Pasto	Papeleria	$ 350.000,00
		Encuestadores	$ 450.000,00
		Transporte	$ 500.000,00
		otros	$ 800.000,00
	Introducir productos en nuevos canales de distribución distintos a los actuales, que garanticen llegar a más clientes por una vía alterna a la conocida	diseño	$ 500.000,00
		publicidad(plegables afiches)	$ 2.000.000,00
		portafolios	$ 500.000,00
		TOTAL	$ 5.100.000,00

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

10.1 ANALISIS DE COSTOS

Cuadro 25. Estado de resultados

			VERTICES LTDA					
			NIT 900270595-2					
	DE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013							
			ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS						$	305.994.042,00	
VENTA DE MERCANCIAS			297184276,00					
SERVICIO DE AMBULANCIA			8809766,00					
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA						$	219.374.543,00	
INVENTARIO INICIAL			$ 111.421.100,00					
(+)COMPRAS			$ 218.550.303,25					
MERCANCIA DISPONIBLE			$ 329.971.403,25			$	219.374.543,25	
(-) INVENTARIO FINAL			$ 110.596.860,00					
UTILIDAD OPERACIONAL						$	86.619.498,75	
GASTOS OPERACIONALES						$	68.985.201,05	
GASTOS DE VENTAS			68985201,05					
GASTOS NO OPERACIONALES						$	4.200.697,00	
INGRESOS NO OPERACIONALES						$	5.745.901,03	
UTILIDAD DEL EGERCICIO						$	19.179.501,16	
IMPUESTO D ERENTA						$	5.087.991,35	
IMPUESTO A LA EQUIDAD						$	1.832.369,00	
RESERVA LEGAL						$	1.226.000,00	
						$	11.033.140,81	

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

10.2 PROYECCION DE VENTAS

Cuadro 26. Proyección de ventas

PRODUUCTOS	VENTAS ANUALES 2014	PROYECCION DE VENTAS 2015
DESINTOXICADOR IONICO SENCILLO	$ 36.000.000,00	$ 45.648.000,00
COJIN ANTI INSOMNIO + ELECTROESTIMULACION	$ 2.695.000,00	$ 3.417.260,00
IRISCOPIO	$ 8.955.000,00	$ 11.354.940,00
ORGANOMETRO MINI	$ 27.000.000,00	$ 34.236.000,00
OXIMETRO DIGITAL DE PULSO	$ 1.350.000,00	$ 1.711.800,00
BIO ANALIZADOR CORPORAL	$ 33.350.000,00	$ 42.287.800,00
COJIN MASAJEADOR	$ 3.480.000,00	$ 4.412.640,00
INCINERADOR DE AGUJAS	$ 2.000.000,00	$ 2.536.000,00
COLONTERAPIA	$ 8.000.000,00	$ 10.144.000,00
ULTRASONIDO 3 en 1	$ 9.500.000,00	$ 12.046.000,00
MICRODERMOABRASION PROFESIONAL 4 EN 1	$ 9.000.000,00	$ 11.412.000,00
VACUMTERAPIA	$ 8.970.000,00	$ 11.373.960,00
IPL PROFESIONAL - PANTALLA TACTIL	$ 17.200.000,00	$ 21.809.600,00
CAVITACION + PANTALLA TACTIL	$ 17.251.197,00	$ 21.874.517,80
CAVITACION + RADIO FRECUENCA PANTALLA TACTIL	$ 21.000.000,00	$ 26.628.000,00
CAVITACION PANDA BOX	$ 12.500.000,00	$ 15.850.000,00
RADIOFRECUENCIA PANDA BOX	$ 13.740.000,00	$ 17.422.320,00
IPL PORTATIL	$ 5.783.080,00	$ 7.332.945,44
MÁSCARA DE FOTO ESTIMULACIÓN REGENERACION CEL	$ 599.999,00	$ 760.798,73
LASER DE DIODO	$ 3.300.000,00	$ 4.184.400,00
VAPOR OZONO	$ 3.480.000,00	$ 4.412.640,00
HORNO DE CONDUCCION HALOGENO FLAVOR WAVE	$ 13.200.000,00	$ 16.737.600,00
IONIZADOR DE AGUA	$ 11.880.000,00	$ 15.063.840,00
BARRA IONIZADORA DE AGUA PORTABLE	$ 2.200.000,00	$ 2.789.600,00
ELECTRODO Y DEMAS REPUESTOS	$ 24.750.000,00	$ 31.383.000,00
TOTAL	$ 297.184.276,00	$ 376.829.661,97

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

10.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado

VERTICES LTDA			
NIT 900270595-2			
PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS			$ 376.829.661,97
VENTA DE MERCANCIAS	$ 376.829.661,97		
	0,00		
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA			$ 262.260.363,90
INVENTARIO INICIAL	$ 110.596.860,00		
(+)COMPRAS	$ 262.260.363,90		
MERCANCIA DISPONIBLE	$ 372.857.223,90		
(-) INVENTARIO FINAL	$ 110.596.860,00		
UTILIDAD OPERACIONAL			$ 114.569.298,07
GASTOS OPERACIONALES			$ 89.058.700,00
GASTOS DE VENTAS	$ 89.058.700,00		
GASTOS NO OPERACIONALES			$ 6.085.000,00
INGRESOS NO OPERACIONALES			$ 9.745.901,03
UTILIDAD DEL EGERCICIO			$ 29.171.499,10
IMPUESTO D ERENTA			$ 7.737.908,87
IMPUESTO A LA EQUIDAD			$ 2.773.967,33
RESERVA LEGAL			$ 1.226.000,00
			$ 1.839.578,34
UTILIDAD			$ 15.594.044,56

Fuente: La presente investigacion – Año 2014

10.4 ANALISIS DE BENEFICIO

La ejecución de las estrategias penetración de mercados y desarrollo de mercado tiene un costo y gastos de $ 21600000 millones con el fin de incrementar las ventas un 40% para un total de $ 376.829.661,97 millones, con una utilidad neta de $ 15.594.044,56 millones.

Por lo anterior el plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Vértices Ltda. En la ciudad de San Juan de Pasto es viable.

10.5 ANALISIS COMPETITIVO

La Empresa después de identificar las necesidades que el mercado exige, se sugiere implementar las estrategias adecuadas que el estudio ha dispuesto.

Desarrollando una amplia fórmulas de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y las políticas a seguir son respuestas que se dan después de desarrollar la investigación de los factores internos y externos que influyen en su entorno.

Los resultados con llevan a posicionar a la empresa en la ciudad de San Juan de Pasto facilitando la recordación en los clientes, gracias a las nueva presentación de productos y a la calidad que estos manejan, además as el costo es muy competitivo lo que facilita su comercialización, también a la utilización de medios publicitarios como son la televisión, radio, perifoneo, plegables, márquetin directo, convenios y la incursión acertada en las plataformas de internet finalmente la incorporación del departamento de mercadeo que facilitara el desarrollo y control de las estrategias propuestas.

La competencia que actualmente tiene la empresa está ligada directamente a las plataformas de internet la cual **ha cambiado prácticamente todos los modelos de negocio asociados al mundo offline**, creando un nuevo entorno lleno de oportunidades, global y a la vez local, donde ser competitivo es aún más difícil si cabe, pues es un nuevo canal atomizado de empresas de todos los tamaños y sectores de actividad.

El Marketing Online que se pretende establecer en la compañía es muchos más económicos y efectivo, con mayores posibilidades de segmentación de clientes y con la premisa de que todos los resultados se pueden medir.

Internet ha cambiado el mundo de hacer negocios y es por eso la empresa debe acoger ese cambio gradualmente si realmente quieren ser más competitivas en su mercado y generar mayor volumen de clientes y ventas, y la percepción en los usuarios de que realmente son expertos en su área de especialización.

Delimitación y descripción del mercado: La delimitación del área geográfica. El mercado para los productos de salud, belleza y hogar tienen grandes posibilidades en el municipio de Pasto, esto se debe a que en la actualidad no la empresa no tiene un competidor directo establecido en la región, también se ha beneficiado con el aumento de empresas dedicadas al servicio de la salud y belleza, además la rentabilidad que obtienen los comerciantes al vender al menudeo a los municipios es del departamento de Nariño.

El municipio de Pasto cuanta con una población de 434.486 habitantes..... DE ACUERDO CON LOS RESULATADOS DEL DANE la cual está conformada por 225265 hombres y 239702 mujeres la estimación población para el año 2020 es de 464.967.

La Economía en el municipio, el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.1
En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

Según el análisis de las matrices la estrategia con mayor calificación es el **penetración de mercados** por lo tanto se sugiere seguir los lineamientos de esta.

11. PLAN DE CONTIGENCIA

"El presente plan de contingencia contiene las acciones a tomar en caso que los resultados no sean los esperados y se deba recurrir a procedimientos alternativos que normalicen las actividades de la empresa vértices" [19].

Por lo tanto se debe evaluar qué aspectos que fallaron, seguido se planifica o toma medidas correctivas con el fin de suprimir las acciones perjudiciales, además se debe tomar en cuenta la viabilidad de las nuevos movimientos a realizar y finalmente la ejecución del plan.

- Si los canales de distribución de los equipos fallan, se sugiere utilizar el canal de venta más corto para la venta de los equipos de la empresa.

- Si los clientes no están satisfechos con las nuevas medias, se debe realizar un seguimiento posventa, para determinar los aspectos mas valorados de quienes adquieren los productos.

- Con respecto a la página Web corporativa se sugiere captar clientes potenciales para crear tráfico al sitio, transformar a los visitantes en clientes y fidelizarlos.

- Si La web presenta fallas de tiempo de carga se debe tomar medidas inmediatas para evitar el abandono de los clientes.

- Se habilitara una línea telefónica para recepción de quejas y reclamos, con el propósito de conocer la insatisfacción de los clientes y tomar medias.

- Establecer un sistema de comunicación efectiva donde se pueda sugerir e informar las actividades de la empresa, donde se incluye al personal de diferentes departamentos de la compañía, de manera que la comunicación sea efectiva y asertiva dentro y fuera de la empresa.

- Coordinador de ventas.

- Fuerza de ventas.

[19] CONTROL E INDICADORES DE GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-e-indicadores-de-gestion.htm

CONCLUSIONES

La investigación permitió identificar situaciones de la empresa Vértices. a nivel interno y externo, las cuales favorecen o desfavorecen la actividad de la compañía.

Mediante el análisis de las variables externas se determinó que la empresa

Según el análisis del entorno externo que influye en la empresa Vértices se puede concluir que se presentan mayores oportunidades que amenazas, que con un buen control y gestión de estrategias se las pueden aprovechar.

Los resultados de la matriz del factor interno presentan una gran cantidad de debilidades en procesos y funciones administrativas Por lo tanto se debe trabajar en la solución de sus debilidades para poder hacerle frente a su entorno que cada vez es más exigente.

En igual forma en lo interno se presentan falencias en el mercadeo, sobre todo en lo que al servicio se refiere.

Vértices presenta una gran debilidad y es la ausencia del departamento de mercadeo, para efectuar investigaciones necesarias para la formulación, lanzamiento Y control de estrategias.

A partir de la formulación estratégica realizada mediante la elaboración de las diferentes matrices se determina como estrategias iniciales DESARROLLO DE MERCADO, PENETRACION DEL PRODCUTO Y DESARROLLO DE PRODCUTO, por lo anterior la estrategia más adecuada es DESARROLLO DE MERCADO.

El plan de mercadeo es indispensable en este momento para Vértices, dado que la empresa necesita alcanzar sus objetivos con metas claras, estrategias, responsables, tiempo las cuales le ayudaran a posicionarse en el mercado y llevar control de lo proyección

Realizar una nueva dirección en el proceso de comercialización de equipos de salud estética y hogar, utilizando medios publicitarios tradicionales y el comercio electrónico. Por lo anterior es importante tener personal idóneo y capacitado para realizar las diferentes funciones de forma competitiva en facilitadores de la aplicación de los nuevos conceptos.

De la investigación que se realizó para incrementar las ventas desde a Octubre a Diciembre arrojo que el 32% prefiere adquirir equipos tecnológicos como celulares y computadores, por consiguiente si la empresa desea adicionar un nuevo producto a su portafolio es importante que tome en cuenta los resultados.

Teniendo en cuenta las conclusiones del estudio se determinó que un 45% de los clientes utilizan internet para conocer los productos que van adquirir, por lo tanto es indispensable promover el tráfico en la página corporativa promover las diferentes redes sociales e incursionar en las plataformas del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

Tener en cuenta las opiniones y deseo de los clientes con respecto a las formas de pago calidad y diferenciación de los productos que maneja la empresa.

Tener en cuenta los resultado de este estudio estratégico con el fin de iniciar un posicionamiento en el mercado incrementado las ventas y generando recordación en los clientes.

Ejecutar campañas publicitarias en medios tradicionales y en las nuevas plataformas de internet, lo cual dará a conocer los productos que tiene Vértices e incrementar las ventas.

Realizar seguimiento constante a los clientes actuales para conocer el grado de satisfacción y nuevas expectativas que desarrollen, con el fin de posicionar a la empresa.

Contratar personal idóneo para el área de ventas y mercadeo, de manera que pongan en práctica las recomendaciones de este estudio.

El personal administrativo y la fuerza de ventas de la empresa deben tener presente la implementación del plan estratégico de mercadeo para lo cual se requiere de trabajo en equipo con alto grado de compromiso y cooperación de las dos partes en la ejecución.

BIBLIOGRAFIA

BANCO DE LA REPÚBLICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Informe de coyuntura Económica Regional. Bogotá: ICE, 2011.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia con un enfoque latinoamericano. Bogotá: Norma, 2000. 320 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Bogotá: s.n., 2003. 560 p.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogota D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 5613:2008. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. Bogota D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NETGRAFIA

CONTROL E INDICADORES DE GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-e-indicadores-de-gestion.htm

CRECIMIENTO EMPRESARIAL ESTRATEGICO. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/ estrategias-de-desarrollo-de-mercados

DEFINICIÓN DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL EN EL MARKETING. [en línea] [citado 2015-02-10] Disponible en internet http://www.ehowenespanol.com/definicion-integracion-vertical-marketing-info_229492/

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content& view=category&layout=blog&id=319&Itemid=2171

MACROAMBIENTE EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

MARKETING. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

MARKETING ELECTRÓNICO. [en línea] [citado 2014-05-22] Disponible en internet http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm

MATRICES ESTRATEGICAS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas

MATRIZ FODA PEYEA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acci%C3%B3n_(PEYEA)

PLAN DE MEDIOS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.slideshare.net/Desarrollovesp/plan-de-medios-produccin-publicitaria.

SALUD Y BELLEZA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://www.susaludybelleza.com/

SALUD Y ESTÉTICA EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet
http://www.saludyesteticaencolombia.com/negocios/MainAnnounce2.asp?key=63

SAN JUAN DE PASTO. Historia. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA VERTICES

El Objetivo es conocer el grado de satisfacción y expectativa de los clientes de vértices Ltda.

Gracias por elegir a VERTICES LTDA. Su opinión es muy importante para ayudarnos a mejorar. La encuesta está compuesta por preguntas de selección múltiple y no le llevará más de 5 minutos completarla.

Género Masculino _ Femenino _
Estrato _

1 ¿En qué rango de edad se encuentra?

A. De 18 A 20 años
B. De 21 A 25 años
C. De 26 A 30 años
D. De 31 A 35 años
E. De 36 A 40 años
F. De 41 A 45 años
G. Mas o igual a 46 años

2. ¿Qué profesión u oficio tiene?

3. ¿Departamento en el cual usted trabaja?

4. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

A. Salario mínimo
B. De $ 700.000 a $1.000.000
C. De$ 1.100.000 a $2.000.000
D. De$2.100.000 a $3.000.000
E. Igual o más a $ 3.100.000

5. Por qué medio conoció la empresa VERTICES LTDA?

A. Televisión
B. Internet
C. Vía telefónica
D. Referencia
otro cual?.....

En qué horario le gustaría ser contactado por VERTICES LTDA.?

7am	8am	9am	10am	11am	12m	1pm	2pm	3pm	4pm	5pm	6pm	7pm	8pm

OTRO CUAL?.....

6. Qué medio de pago le convendría más o sugiere?
   A. Consignación
   B. Transacción
   C. Tarjeta Debito
   D. Tarjeta Crédito
   E. Pagos Online
   F. Giro
   OTRO CUAL?.....

7. Está usted satisfecho con los equipos adquiridos en VERTICES LTDA.?

   A. Si
   B. No

8. Qué líneas de VERTICES LTDA conoce? *Puede marcar más de una opción*
   A. Línea de estética
   B. Línea de salud
   C. Línea de hogar
   D. Consumibles
   E. Accesorios

9. Con qué frecuencia adquiere equipos de VERTICES LTDA.?

   A. Mensual
   B. Trimestral
   C. Semestral
   D Anual

10. Con respecto a los precios usted opina que son:

   A muy accesibles
   B accesibles
   C inaccesibles
   D muy inaccesibles

11. Ha utilizado el servicio técnico de la empresa VERTICES LTDA. ?

    A. SI
    B. No

SI su respuesta a la pregunta anterior (12) fue sí, contesté la pregunta 13 y 14 de lo contrario continúe a la pregunta 15

12. qué calificación le da al Servicio Técnico?

    A. Excelente
    B. Bueno
    C. Regular
    D. Malo

13. ¿Con que frecuencia adquiere la asesoría técnica de VERTICES LTDA?

    A Mensual
    B Trimestral
    C Semestral
    D. Anual

14. ¿Qué características valora más de nuestros productos? Puede marcar más de una opción.
    A. Calidad
    B. Seguridad
    C. diseño
    D. Rendimiento
    E. Precio

otro cual?…….....

15. En qué condiciones llego Nuestro producto a sus manos?

    A. Excelentes
    B. Buenas
    C. Regulares
    D. Mala

16. Como se sintió usted atendido por nuestros asesores comerciales?

    A. Muy satisfecho
    B. Satisfecho
    C. Poco satisfecho
    D. Insatisfecho

17. Ha utilizado el servicio de atención al cliente para hacer sus reclamos o sugerencias?

    A. Si
    B. No

18. Si su respuesta a la pregunta anterior (18) fue si, La atención prestada a sus reclamos o comentarios fue?

    A. Excelente
    B. Buena
    C. Regular
    D. Mala

19. Recomendaría a VERTICES LTDA?

    A. Si
    B. No

20. Qué sugerencias o recomendaciones haría a Vértices Ltda.?

Muchísimas gracias por su opinión

ANEXO B. ENCUESTA A CIUDADANOS DE ESTRATOS 3,4,5 Y 6

Con el fin de posicionar a la Empresa Vértices Ltda. Se realizara un estudio a las personas de estrato 3, 4,5 y 6 de la ciudad de san Juan de Pasto,

Objetivo: conocer gustos y preferencias con respecto a las compras que realizan las personas de la ciudad de San Juan De Pasto en época navideña. Con relación a productos, tecnológicos, de estética, salud, hogar, ropa y juguetes

Genero

F	M

Estrato_

Edad ----------

Nombre del Barrio en el cual usted Reside……

1. ¿Cual es su Profesion u oficio?

2. ¿Qué nivel de ingresos tiene?

A. Salario mínimo
B. De $ 700.000 a $ 1000.000
C. De $ 1100.000 a $ 2000.000
D. De 2100.000 a $ 3000.000
E. Igual o mayor a $ 3000.000

3. ¿En qué mes del año realiza usted las compras para la época Navideña?

A Septiembre
B Octubre
C Noviembre
D Diciembre

4. ¿Cuál es la razón, por la cual usted realizaría las compras anticipadas a Diciembre?

A Promociones
B facilidades de pago
C Disponibilidad De Productos
D Otro / cual……

5. ¿Qué tipo de productos usted adquiere para la época Navideña?

A Ropa
B Juguetes
C Tecnológicos (celulares computadores electrodomésticos)
D Estética
E Hogar
Otro / cual……..

4. ¿Para quién va dirigido las compras Navideñas?

A Para si mismo
B Para amig@
C Para su pareja
D Para su familia,

Mama	papa	Abuel@	ti@	hijos

quien?

Otro,cual?……

5. ¿Qué medio de pago usted utiliza a la hora de hacer sus compras?

A Efectivo
B Tarjeta De Crédito
C Tarjeta Debito
D Cheque
Otro /Cual……

6. ¿Cuál es la razón principal que usted tiene, a la hora de comprar un producto?

A Moda
B Innovación
C Necesidad
D Simplicidad
E Precio
Otro / cual……..

7. ¿Con respecto a los productos innovadores, a usted le interesarían los correspondientes a:

A Accesorios
B Juguetes
C Tecnológicos (celulares, computadores, electrodomésticos)
D Estética
E Hogar
F Salud

G No me interesan
Otro / cual……..

8. . A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre productos de su interés?

A Correo electrónico
B Redes Sociales
C Revistas
D Televisión
E Folletos
F Periódico
G Radio
Otro / cual…….

9. Con que frecuencia usted utiliza la Internet?

A Diaria
B Semanal
C Mensual
D No utilizo

10. ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

A Facebook
B Twitter
C LinkedIn
D Skype
Otro/cual…….

11. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Vértices Ltda.?

A Si
B No

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO C. ENTREVISTA SE REALIZÓ A EMPRESAS DE ESTÉTICA Y SALUD POSICIONADAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

¿Cuál es su nombre?

¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- ¿A qué sector pertenece la empresa?
- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
- ¿Dónde adquieren los equipos la empresa?
- ¿Cuánto confía la empresa en sus proveedores?
- ¿Cómo manejan el proceso técnico para sus equipos?
- ¿Cuántos proveedores actualmente manejan?
- ¿Qué garantías tiene los equipos que actualmente maneja?
- ¿conoce o a escuchado de la empresa VERTICES LTDA.?

Muchas gracias por su tiempo.