



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

Neiva, 21 de septiembre de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

CAMILO ANDRES LONDOÑO CABRERA, con C.C. No. 1.075.269.676, autor del trabajo de grado titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA FROGAME STUDIO S.A.S EN LA CIUDAD DE NEIVA 2018 – 2019, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO;

Autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA FROGAME STUDIO S.A.S EN LA CIUDAD DE NEIVA, 2018 – 2019

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
LONDOÑO CABRERA	CAMILO ANDRES

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018

NÚMERO DE PÁGINAS: 55

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Windows 10

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español	Inglés	Español	Inglés
1. <u>Estrategias</u>	<u>Strategies</u>	6. _____	_____
2. <u>Mercadeo</u>	<u>Marketing</u>	7. _____	_____
3. <u>Prospectiva</u>	<u>Prospective</u>	8. _____	_____
4. <u>Matriz evaluación</u>	<u>Evaluation Matrix</u>	9. _____	_____
5. <u>Competitividad</u>	<u>Competitiveness</u>	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El propósito del presente trabajo es el de formular un plan estratégico de marketing para la empresa FroGame Studio S.A.S en la ciudad de Neiva, por el periodo comprendido entre 2018 – 2019, con el fin de mejorar las condiciones de mercado a través de una serie de estrategias que favorecen la productividad y prestación del servicio de la misma. La problemática específica se establece a partir de la poca inversión y designación del presupuesto de funcionalidad, lo que hace que haya deficiencias y poca presencia en el mercado de los servicios de entretenimiento digital, siendo la pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias del marketing que se pueden formular para difundir y comercializar los servicios de desarrollo de software y diseño digital de la empresa FroGame Studio S.A.S en el mercado de la ciudad de Neiva?, lo anterior basado en escenarios de índole internacional y nacional que han visto la prosperidad de esta clase de empresas a través de servicios y productos tecnológicos, por lo que la metodología de desarrollo se describe a través de un análisis de matrices que permiten evaluar la organización tanto interna como externamente, para proceder en un marco o contexto competitivo a comparar factores que determinan el tipo de estrategia a formular, por lo tanto dicho análisis estuvo precedido por el diseño de la matriz FADO, para entrar a realizar la prospección en un simulador que determina el tipo de estrategias requeridas por la organización para alcanzar los objetivos propuestos.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The purpose of this paper is to formulate a strategic marketing plan for the company FroGame Studio SAS in the city of Neiva, for the period between 2018 - 2019, in order to improve market conditions through a series of



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

strategies that favor productivity and service provision of it. The specific problem is established from the little investment and designation of the functionality budget, which means that there are deficiencies and little presence in the digital entertainment services market, the research question being as follows: What are the strategies? of marketing that can be formulated to disseminate and market the software development and digital design services of FroGame Studio SAS in the market of the city of Neiva ?, the foregoing based on international and national scenarios that have seen prosperity of this kind of companies through technological services and products, so the development methodology is described through a matrix analysis that allows to evaluate the organization both internally and externally, to proceed in a competitive context or context to compare factors which determine the type of strategy to be formulated, therefore this analysis is preceded by the design of the FADO matrix, to enter to realize the prospection in a simulator that determines the type of strategies required by the organization to reach the proposed objectives.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA FROGAME
STUDIO S.A.S EN LA CIUDAD DE NEIVA, 2018 – 2019**

**CAMILO ANDRÉS LONDOÑO CABRERA
CODIGO 20172161003**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2018**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA FROGAME
STUDIO S.A.S EN LA CIUDAD DE NEIVA, 2018 – 2019**

**CAMILO ANDRÉS LONDOÑO CABRERA
CODIGO 20172161003**

**Dirigido por
RAFAEL MENDEZ LOZANO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2018**

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	12
3.1 Sitios y aplicaciones web	13
3.2 Desde diferentes escenarios	13
3.2.1 Internacional	13
3.2.2 Nacional	16
3.2.3 Local	18
4. MARCO REFERENCIAL	19
4.1 MARCO TEÓRICO	19
4.1.1 Plan de marketing	19
4.1.2 Comunicación con el marketing	20
4.1.3 Estrategias de marketing	22
4.1.4 Posicionamiento estratégico de la competencia y empresa	22
4.1.5 Tipos de estrategias empresariales	23
4.1.5.1 Estrategias intensivas, integrativas y diversificadas	24
4.1.5.2 Estrategias defensivas, de ataque y desarrollo	24
4.1.5.3 Estrategias de bajo costo y diferenciación	25

4.1.5.4 Estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación	25
4.1.5.5 Estrategias de participación en el mercado	25
4.1.5.6 Estrategias de demanda primaria y selectiva	26
4.1.6 Marketing relacional	27
4.1.7 Pilares del marketing relacional	28
4.1.7.1 Gestión de clientes	28
4.1.7.2 Gestión de empleados	28
4.1.7.3 Gestión de expectativas	29
4.2 MARCO CONCEPTUAL	29
5. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL – ASPECTOS CORPORATIVOS	33
5.1 Reseña histórica	33
5.2 Misión	34
5.3 Visión	34
5.4 Objetivos empresariales	34
5.5 Logo símbolo empresarial	35
5.6 Políticas empresariales	36
5.7 Valores corporativos	36
5.8 Principios	37
5.9 Análisis Estratégico de marketing para FROGAME STUDIO	39
5.10 Matriz FODA	43
6. RESULTADOS	51
6.1 Estrategias FO	51
6.2 Estrategias FA	51
6.3 Estrategias DO	52
6.4 Estrategias DA	52
7. CONCLUSIONES	53
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUCCIÓN

La prestación de servicios se ha convertido en el importante tercer sector de la economía colombiana, el cual engloba las actividades relacionadas con servicios no productores o transformadores de bienes materiales, por esta razón, se ha considerado interesante diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Frogame Studio S.A.S en la ciudad de Neiva, 2018 – 2019, especializada en el diseño digital y desarrollo de software, con algunas derivaciones de amplia demanda en el contexto nacional, la informática con creación de páginas web y demás servicios de información, buscando hacer cada vez más amplia la oferta de los mismos.

La idea nace desde el contexto de la academia, que impulsa el desarrollo y el espíritu empresarial de los estudiantes a puertas de egresar del ente universitario, que para el desarrollo personal es significativo, por lo que requiere de elementos que contribuyan y fortalezcan las ideas de los estudiantes, dado que representa un estímulo a la labor educativa, porque cumple misiones en lo social, económico, cultural y promueve aspectos que van desde la dinámica productiva de la profesión hasta los aportes al crecimiento empresarial.

Por esta razón, el presente plan describe todo el proceso realizado durante la gestación y maduración de la idea para encontrar en Frogame Studio S.A.S la mejor forma de crecer a través de procesos organizacionales que facilitan el alcance de objetivos trazados a través del marketing.

Del mismo modo, el autor de este plan de marketing describe en seis apartados los elementos que favorecen la comprensión y aplicación de estrategias en procura de mejorar el posicionamiento y la cobertura de la empresa en el mercado local y regional para seguir avanzando en la búsqueda de mercados mayores a nivel nacional.

De esta manera, se plantearán aspectos preliminares que van desde el conocimiento del sector, pasando por la descripción de la empresa en un contexto general y minucioso para determinar las debilidades y las fortalezas y poder establecer estrategias de marketing que contribuyan con el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Cada uno de estos puntos se planteó en el entorno local para el mercado de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta que según datos de la cámara de Comercio de esta región el 93% de las empresas son pequeñas empresas, de las cuales el 18% pertenecen al sector servicios (Cámara de Comercio de Neiva, 2018), información de amplia utilidad para fortalecen las estrategias de servicio y promoción de los mismos.

La estructura metodológica, la constituyen seis puntos que van desde el planteamiento de la necesidad de los servicios de informática, monitoreo informático, caracterizando la unidad de negocios organizada para el funcionamiento y la prestación de los mismos, describiéndose en ella la filosofía institucional, demanda oferta y demás elementos claves en el análisis del mercado.

JUSTIFICACIÓN

Ingresar al mundo empresarial, es vincularse profesionalmente a los negocios sea particulares, de familia o de terceras personas; pero para alcanzar la prosperidad es indudablemente la mejor experiencia como profesional en cualquiera de las áreas, porque facilita al sujeto el desarrollo de una serie de competencias y habilidades para hacerse empresarialmente más grande.

Es así como, la experiencia personal de generar alternativas de mejoramiento se convierte en el objetivo principal para demostrar que se puede alcanzar el desarrollo, crecimiento y la superación por nuestra propia cuenta, con las bases dadas por la universidad, la cual aporta conocimiento y práctica, a través de la orientación y tutoría de los docentes.

Es necesario, entender que cada uno de los procesos desarrollados durante la práctica, favorecen la fundamentación del mismo, por lo que de esta forma se demuestra a la sociedad y comunidad de la zona de influencia de la empresa, todo lo que se aprendió durante un periodo de formación y las ganas de transmitirlo y aportarlo como fruto de la siembra.

Por tal razón, esta especialización contribuye al gremio de empresarios y representa una oportunidad favorable, porque enseña que no solo de una remuneración mensual se puede vivir, es importante describir y demostrar que los éxitos se cosechan diariamente y que mejor bajo un modelo de crecimiento, que forme parte del conglomerado empresarial de la región, para empezar a forma historia y a la vez construir en el proceso y la dinámica productiva del departamento.

A la empresa Frogame Studio S.A.S favorece en los procesos de mejoramiento, porque permiten visionar en un escenario de mayor ampliación comercial, dado que le brindará

oportunidades de crecimiento y posicionamiento para continuar mejorando en la búsqueda del éxito y de la experiencia en el mercado de los servicios.

Ahora bien, al grupo de pequeñas empresas (Mipymes) fortalecerá la dinámica productiva, permitiéndoles hacer uso de herramientas empresariales que sirven de base para generar más empleo y formular metas para las perspectivas del mercado regional y nacional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con la internacionalización de la economía, las nuevas formas y estilos de vida, la consecuente globalización de los mercados y la nueva estructura de los sistemas de calidad, gestión y seguridad, el sector de la informática y los sistemas de información en el país y el mundo entero han revolucionado hacia el dinamismo de los últimos años, que propicia una verdadera era digital; de esta manera, y con el propósito de establecer cubrimiento frente a nuevos competidores, la empresa FroGame Studio S.A.S dedicada a ofrecer servicios de desarrollo de software y diseño digital ha propuesto la formulación de un plan de marketing que favorezca objetivos de crecimiento, posicionamiento y rentabilidad, dado que en la actualidad, carece de herramientas básicas que le permitan competir adecuadamente.

De igual manera, presenta inconvenientes de operatividad, debido a la escasez de recursos tecnológicos y personal suficiente para cubrir con amplio favorecimiento el desarrollo de otras actividades que la hagan más competitiva, dado las alternativas que ofrece la revolución tecnológica y que de acuerdo a los procesos de crecimiento requieren de personal altamente calificado.

Esta problemática, es lo que ha imposibilitado la conquista de nuevos mercados, que amplíen el rango y los escenarios de trabajo, dado que FroGame Studio S.A.S se creó de acuerdo a las capacidades y habilidades de su gestor, quien participó en la convocatoria emitida por el Fondo Emprender para la constitución de unidades de negocios favorables a la dinámica productiva de la región, a fin de poder aportar un granito de arena a la productividad de la región y del sector de las pequeñas y medianas empresas. Con estos argumentos, la problemática para la realización del presente plan de marketing se basa en el siguiente interrogante:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias del marketing que se pueden formular para difundir y comercializar los servicios de desarrollo de software y diseño digital de la empresa FroGame Studio S.A.S en el mercado de la ciudad de Neiva?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de marketing para la empresa FroGame Studio S.A.S en la ciudad de Neiva, por el periodo comprendido 2018 – 2019

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. Analizar aspectos de mercado del sector de la informática y la satisfacción de los usuarios de los seguros y respectivos servicios en el mercado de la ciudad de Neiva, con el fin de construir la matriz MEFÉ

b. Establecer aspectos de la filosofía institucional y de marketing al interior de la organización con el fin de diseñar la matriz MEFI en marketing

c. Identificar las dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento del mercado competitivo de los servicios digitales a fin de diseñar el perfil competitivo.

d. Plantear objetivos de participación en el mercado, volumen de ventas, utilidad y rentabilidad de la empresa FroGame Studio S.A.S

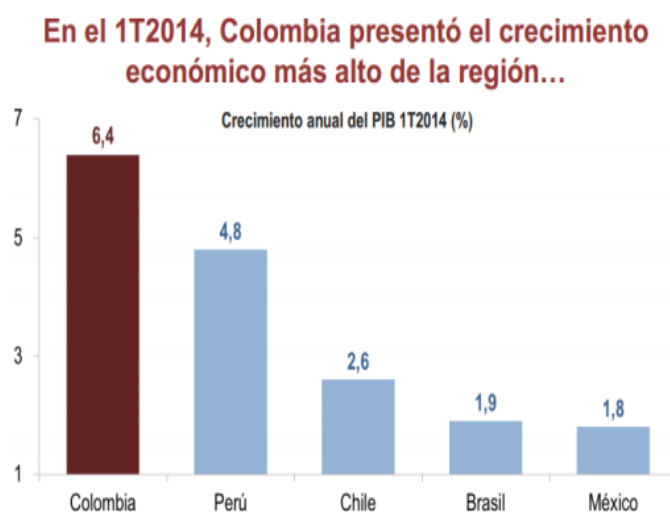
e. Realizar propuestas de marketing para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Neiva, para los usuarios de los servicios de software digital y demás.

e. Diseñar estrategias FADO

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

La industria de la informática está representando para Colombia, uno de los principales renglones en participación y crecimiento, dado que ha venido creciendo anualmente al punto de realizar altos aportes al PIB como lo registra la gráfica 1 que se muestra a continuación:

Gráfica 1. Crecimiento anual del PIB en países de América Latina



Fuente: Ministerio de Hacienda, 2016

La revolución de las TIC y la forma como se ha venido dinamizando el sector software y tecnología de la información y la comunicación, hace que se presenten características innovadoras por lo que el valor agregado para el mercado de los servicios de la empresa FroGame Studio S.A.S esté orientado hacia la prestación de esa clase de servicios, por lo que se considera que el sector TIC genera beneficios sobre la productividad de otras actividades económicas por medio de costos menores, facilitando así la oferta y la demanda de servicios derivados.

Por esta razón, la CCIT y Fedesarrollo (2016), están impulsando el desarrollo de esta clase de empresas porque el ambiente es propicio para el reconocimiento en los mercados regionales, nacionales e internacionales, teniendo en cuenta que son una estrategia que favorece la comercialización de servicios y de productos tal y como se describen a continuación:

3.1 Sitios y aplicaciones Web.

Es importante destacar dentro de los servicios que ofrece la empresa, el diseño de páginas web y demás aplicaciones que requieran los usuarios, con especificaciones que exijan los mismos, así como las características y demás aspectos relacionados con los sitios y las aplicaciones web.

En este aspecto se ha de destacar elementos de marketing digital que están revolucionando el mercado de las marcas y que hacen más factible y favorable la dinámica funcional y operativa de la empresa.

3.2 Desde los diferentes escenarios

3.2.1 Internacional

Para avanzar en la digitalización, las empresas en el 2018 no sólo van a necesitar intensificar la innovación tanto en el sentido del negocio como de la propia tecnología, sino seguir avanzando en la propia modernización orgánica de sus plataformas tecnológicas, en la flexibilización de sus modelos de uso de servicios TIC. La variabilización de costes es uno de los grandes caballos de batalla y en seguir desplazando el foco de atención desde los tradicionales recortes de costes operativos dentro de sus departamentos de sistemas de información, a la introducción de cambios a todos los niveles (aplicaciones, modelos de uso, modelo de gestión de la demanda, períodos de renovación tecnológica, etc.) que hagan efectiva, en realidad, la digitalización real de los procesos internos de negocio.

Las acciones del sector de tecnología están en auge de nuevo. Globalmente, su cotización ha llegado a aumentar más del 40% este año y aun así están ahora valoradas apenas al 56% que antes del desplome del año 2000. Hoy en día la tecnología, desde vehículos autónomos a frigoríficos y lavadoras controlados por wifi o robo-cirujanos, es muy diferente de la disponible hace 20 años, al igual que las cuentas de pérdidas y ganancias de estas empresas. Entonces, el peso del sector internet en el margen de explotación de las acciones del índice mundial MSCI era aproximadamente cero y hoy en día representan entre un 6 y un 7%.

La situación es hoy diferente, pues la infraestructura está instalada con miles de millones de personas y dispositivos conectados. Las empresas generan actualmente ingresos basados en modelos de negocio sostenibles y las empresas de tecnología ya no se valoran únicamente por suscriptor sino también por indicadores tradicionales, como son las ventas. Además, los ingresos de abonados son mucho mayores pues miles de millones usan dispositivos móviles.

En EE.UU, las cinco empresas más ricas en efectivo son del sector de tecnología y en 2016 generaron el 48% del flujo de caja libre total no financiero. Esta dramática mejora del sector de tecnología es un reflejo del rápido avance hacia la digitalización; 3.700 millones de personas en el mundo ya están en línea y su número puede llegar a 4.600 millones para 2021, más de la mitad de la población mundial. Además, sólo el mercado de la inteligencia artificial puede crecer hasta los 127.000 millones de dólares para 2025, frente a los 2.000 millones de 2015.

Todo esto implica amplias oportunidades en empresas bien situadas para crecer y prosperar. Hay que tener en cuenta que puede tomar mucho tiempo desarrollar y comercializar nuevas tecnologías y hay riesgo de invertir demasiado pronto. Muchas innovaciones pueden caer antes de que su tecnología se establezca. La computación cuántica es un ejemplo. Promete equipos informáticos más rápidos e inteligentes capaces de

sacar provecho de la capacidad de las partículas subatómicas, las cuales existen en más de un estado a la vez. Sin embargo, es poco probable que veamos un procesador o equipo cuántico comercializado antes de cinco años.

La tecnología se ha convertido en un lugar de inversión concurrido. Pero la oportunidad crece, con cada vez más empresas. De hecho, la tecnología es ya el mayor sector en mercados emergentes, el 27,6% del índice MSCI Emerging Markets frente a alrededor del 10 hace una década. Mientras la apreciación de estas acciones vaya de la mano del aumento de los ingresos vamos en la dirección correcta. Por supuesto, habrá correcciones y tomas de beneficio, como en 2016, pero para los inversores de largo plazo capaces de aceptar volatilidad el futuro es brillante.

Las nuevas tecnologías, relacionadas con nuestro entorno, están agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades que realizamos en nuestro día a día. La comunicación en la actualidad es algo que ha avanzado mucho, una comunicación que es mucho más rápida que antes. Un ejemplo de comunicación actual, en concreto a través de internet, en el caso de transmitir mensajes, imágenes, vídeos y todo tipo de documentos desde diferentes partes del mundo durante las 24 horas del día es algo que ha desplazado definitivamente el envío de documentos por otros medios, como el servicio postal convencional.

A nivel global, la internet de las cosas, el análisis de macro datos y la inteligencia artificial (IA), entre otros, son una revolución que se desarrollará en las próximas décadas y conllevará oportunidades, desafíos y repercusiones que aún no se conocen plenamente. Para eso es necesario que los países formen en habilidades, desplieguen infraestructura TIC de alta capacidad y adecúen la política.

Según la UIT, las TIC avanzadas plantean inquietudes con respecto a las brechas digitales de la próxima generación. Los operadores de red y los usuarios deberán adaptar sus modelos comerciales para poder aprovechar las oportunidades dimanantes de la

evolución digital. En consecuencia, se insta a los responsables de elaboración de políticas y a los reguladores a crear condiciones propicias a la innovación y la experimentación empresarial.

3.2.2 Nacional

El balance para el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia durante el segundo semestre de 2017 fue positivo por dos razones principales. Procolombia reveló que, para principios de este mes, el país había exportado US\$169 millones en servicios de industrias creativas digitales, una cifra récord que demuestra que las empresas de tecnología con talento local pueden competir sin muchas dificultades en el exterior. La segunda: los empresarios del sector confirman que el país se ha venido consolidando como uno de los destinos preferidos de América Latina para las empresas multinacionales proveedoras de servicios de seguridad digital y redes de infraestructura en línea.

El crecimiento en las exportaciones del sector TIC, que en los últimos cinco años alcanzó los US\$528 millones y benefició a 2.800 pequeñas empresas, se logró, entre otros motivos, por la puesta en marcha de ferias internacionales especializadas en compartir soluciones tecnológicas específicas para las distintas industrias, y por la asesoría y el acompañamiento de entidades como Innpulsa, el Mintic y ProColombia.

El proceso de consolidación de Colombia como punta de lanza de grandes conglomerados de tecnología para manejar el mercado suramericano fue posible, entre otros factores, gracias a la llegada del grupo Scanda de México, que abrió operaciones en el país a finales de noviembre e hizo una inversión inicial de US\$1 millón, y al arribo del grupo Axity, que reúne a cuatro grandes empresas de tecnología de América Latina. Los gerentes de estos dos conglomerados de servicios tecnológicos coincidieron en que Colombia es el tercer país de la región, detrás de Brasil y México, con mayor cantidad de ventas de servicios de tecnología y comunicaciones, alcanzando los US\$2.400 millones anuales.

Así mismo en 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.

La preocupación que manifestó el gremio de operadores móviles Asomóvil, es que en el país aún una de cada dos personas no tiene acceso a internet móvil y a que los más afectados en cuanto al servicio fijo son los estratos bajos, pues mientras que apenas el 22 % de los hogares de estrato 1 tienen internet, en los estratos 5 y 6 son casi el 80 %. No obstante, el último boletín trimestral que publica el Mintic da cuenta de que en el estrato más bajo es en el que más crecen las conexiones, más de 13 %, al comparar el segundo trimestre de este año con el de 2016.

La UIT resalta que en Colombia las TIC mueven más del 7 % del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, a causa de siete trimestres con crecimiento negativo, los privados han pedido al Gobierno revisar las cargas u obligaciones que las compañías del sector tienen con el Estado, para promover la inversión en infraestructura, un punto en el que el organismo internacional precisamente señala desafíos pendientes. Replantear las contraprestaciones empresariales es uno de los aspectos que contiene un proyecto de ley radicado por el Mintic en el Congreso hace más de un mes, con el fin de cambiar los entes reguladores del sector, pero que hasta la semana pasada aún no tenía ponentes asignados.

La UIT, asimismo, exaltó el hecho de que al país hayan entrado nuevos competidores y operadores móviles virtuales (que funcionan a través de acuerdos comerciales con los dueños de la infraestructura, por ejemplo, Tigo o Movistar), como ETB, Avantel, Virgin Mobile, Uff y Móvil Éxito, pues en cinco años lograron hacerse a 6 % del mercado.

Finalmente, el organismo mencionó la expectativa de que mejoren la competencia y el servicio con la próxima subasta de espectro, pensada para 2018, pero que genera incertidumbre entre los operadores hasta tanto no se redefinan las reglas de juego, como las contraprestaciones y los tiempos de concesión.

3.2.3 Local

A nivel local, han surgido durante los últimos 8 años, empresas desarrolladoras de software y de servicios digitales, en su mayoría producto de los técnicos y tecnólogos que brinda el SENA en materia de tecnología e innovación. Una empresa que aunque no está registrada ante la cámara de comercio pero se ha dado a conocer en la alcaldía y en la gobernación en el ámbito de la creación y desarrollo de aplicaciones tecnológicas y servicios digitales es Framemarker, liderada por dos egresados del SENA del tecnólogo en producción multimedia, Johan Edison Rubiano y Faber Muñoz Pérez, ambos certificados por Adobe, se emplearon en el mercado como diseñadores de interfaces para aplicaciones desde el 2012, con la multimedia enfocada al conocimiento cultural de Neiva y posteriormente en el año 2014 presentaron ante la gobernación el proyecto de aplicaciones para las festividades San Pedrinas que más adelante sería reemplazada por la compañía Índigo, posicionándose como la empresa de aplicaciones oficial de la programación del San Pedro.

Al igual que estas empresas existen otros grupos del SENA trabajando para el Comfamiliar Huila; otros en la angostura que realizaron la aplicación de empleo a nivel nacional y otros egresados de la institución que utilizan sus conocimientos para trabajar independientemente.

En el año 2012 el fondo Emprender aprobó un proyecto del SENA por un valor de \$60.000.000, coordinado por Diego Fernando Ramón Covaleda, un egresado de la institución en el tecnólogo de desarrollo de videojuegos, quien junto con otros compañeros llevaron a cabo el proyecto y crearon la empresa FroGames Studio S.A.S en la ciudad de Neiva, ofreciendo servicios de desarrollo de aplicaciones para el sistema operativo Android, edición digital, diseño web, publicidad, animaciones 3D e infoarquitectura.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Plan de marketing.

Villegas O. define el plan de marketing como un documento que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras de negocios y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos (Villegas, 2016).

Es un documento que se analiza durante un periodo determinado, lo más posible es que sea en un año, y se convierte en una guía práctica de direccionamiento de la gerencia de las empresas.

Cada vez que se realiza un plan de marketing, las empresas lo hacen por diferentes razones:

- a. Obliga a las empresas a evaluar de manera permanente el negocio
- b. El documento se utiliza por personas en la organización.
- c. El cronograma descrito en este documento sirve de guía a través del periodo por el cual se plantea.
- d. Es un documento que le permite al nuevo empleado empaparse del funcionamiento y la operatividad de la empresa.

En el plan de marketing se establecen:

- a. Las oportunidades de negocio más prometedoras de la organización
- b. El establecimiento de amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización.
- c. Diagnosticar fortalezas y debilidades propias de la organización

- d. Definir objetivos, políticas, programas y estrategias así como determinar procedimientos para el futuro de la empresa.
- e. Servir como medio o instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing o marketing mix.
- f. Redefinir y/o plantear el negocio en el cual está o debería replantearse a través de la organización.

Es así como las directivas de las empresas establecen la filosofía institucional que es la encargada de guiar el desempeño, con el fin de postular principios corporativos, la misión, la visión y la proyección en un tiempo determinado según sean los intereses.

El plan de marketing, corresponde al desarrollo o aporte del área de marketing, sin embargo, es necesario recordar que las necesidades que tenga la empresa respecto a esta área se convierten en una razón y las necesidades de logro y desarrollo de la organización, con base a las necesidades y expectativas de los clientes.

4.1.2 Comunicación en el marketing.

Cuando las organizaciones establecen propósitos para llevar a cabo programas eficaces de comunicación, la comprensión de los procesos por los que los receptores dan respuesta a los esfuerzos de comunicación y que pueden llevar la adopción de un determinado comportamiento por la compra de un producto, es cuando definen modelos tradicionales sobre la jerarquía de la comunicación (Garrido, 2003).

Las audiencias por lo general emiten respuestas de amplio interés en materia publicitaria, así por ejemplo la elaboración de modelos, exponen e identifican procesos de respuesta, compuestos de sucesivas etapas por las que puede pasar el consumidor, desde un estado inicial en el que desconoce la organización.

Así por ejemplo traemos a texto modelos como el de AIDA (atención, interés, deseo y acción), diseñado por Strong en el año 1925 con el propósito de recoger fases que debe llevar a cabo un vendedor, donde la principal atracción es la manera como se capta la atención del cliente y posteriormente despertar el interés en los servicios o productos que ofrezca la empresa.

Existe otro tipo de modelo de comunicación y es el llamado de Lavidge y Steiner, desarrollado en el año 1961, en el que se recogen los efectos que provoca la comunicación en el consumidor a lo largo del tiempo, estableciéndose para ello una secuencia para llegar a la compra.

Otro modelo es el realizado por Rogers en el año 1962, en donde se tratan explicaciones minuciosas de cada una de las etapas, y donde el proceso una vez se define se difunde y se decide cual es el que mejor adoptan los consumidores.

Los modelos anteriormente descritos, resultan de amplia utilidad para los responsables del manejo del marketing empresarial u organizacional, porque al facilitarles la comprensión de las respuestas, se puede contribuir a la solución de los problemas que habrán de solucionarse a través de programas de comunicación; de esta manera una empresa como La Previsora, que introduce un nuevo producto al mercado y lo direcciona para las empresas constructoras, concentra sus esfuerzos en darlo a conocer a través de un plan de comunicación, favorable para la empresa y la comunidad.

Posterior a estos modelos, figuran otra clase de alternativas que describen los efectos de la comunicación, tal como el modelo propuesto por Ray en el año 1973, quien apoyándose en Krugman (1965), pone en alto relieve los escasos esfuerzos de los consumidores por procesar la información procedente de la publicidad de televisión, proponiendo tres jerarquías de los efectos publicitarios, para lo que tenía en cuenta el grado de diferenciación del producto percibido por el consumidor y su grado de implicación en la compra del mismo (David, 2014).

4.1.3 Estrategias de marketing

Diversos conceptos definen el término de estrategias de marketing, para tal fin y desde la óptica de Guiltiman, Paul y Madden (1998), describen las estrategias de marketing como los planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo depende de la posición que tenga la organización y la competencia.

Para seleccionar una buena estrategia de marketing hay que tener en cuenta los objetivos empresariales y los pronósticos de venta; de ahí que Paramo (2004, p.188) describe la importancia de realizar una matriz estratégica de Etnomarketing en la cual se integran acciones que impliquen comprender, conquistar y conservar a los clientes.

En este orden de ideas, los autores Guiltiman, Paul y Madden (1998) destacan dos tipos de estrategia: primaria y selectiva. Las primeras buscan incrementar el nivel de demanda y las secundarias captan nuevos clientes.

4.1.4 Posicionamiento estratégico de la competencia y empresa

En este contexto, es importante analizar la manera funcional del entorno, por lo que cada uno de los factores cumple funciones específicas dentro del posicionamiento y su asociación depende de la entremezcla de la segmentación del mercado y la capacidad de la organización para diferenciarse a través de las estrategias competitivas, por lo tanto su accionar depende de la manera como se planten las estrategias a los segmentos objetivos.

El libro de Páramo (p.188), expresa su opinión respecto a las cadenas de valor, y establece mención en autores como Porter (1985); Lumpkin (2003), Sanabria (2005), atribuyendo y definiendo conceptos sobre éste, de tal forma que se destacan términos como valor, categorías primarias, secundarias, otras categorías, sobre los cuales a cada uno se les atribuye un valor así por ejemplo en las actividades primarias se establecen actividades

como la ubicación de las instalaciones, materiales, nivel de automatización, logística, capacitación, métodos publicitarios, métodos para conocer la opinión de clientes internos y externos entre otros.

De igual forma, autores como Lumpkin y Sanabria, analizan los siguientes conceptos a saber: capacidad de planeación, directivos para aprovechar recursos externos, capacidad para coordinar actividades de valor, la promoción de la cultura, la capacidad de dirección de lobby del sector, los programas de premios e incentivos, cultura de apoyo a la creatividad, y la innovación, nivel tecnológico de la organización, conocimiento de las necesidades entre otros.

En lo que hace relación con las competencias se presentan de dos tipos distintivas relacionadas con la valoración que dan los clientes y la competencia competitiva que según Lambin (1995) y Sanabria (2005) indican que son características del interior de la organización que le son útiles a la organización como es el caso de la posición ventajosa, el análisis de las investigaciones para la empresa, las habilidades, las capacidades y la forma habilidosa para desarrollar las alianzas.

Otro de los factores indispensables en este análisis de la ventaja competitiva es el posicionamiento estratégico el cual indica el tipo de estrategia seleccionada por la empresa y la manera cómo va a utilizarla, si lo va a realizar de forma persuasiva, agresiva, conservadora, defensiva y que según Rowe (1986), depende del poder de la industria, estabilidad ambiental y poder financiero e inclusive la misma estrategia competitiva.

4.1.5 Tipos de estrategias empresariales

Desde este ángulo del proyecto, es necesario formular diversa clase de estrategias, a fin de conocer el accionar de la organización, la forma de implementarla y la manera como se pueden alcanzar los objetivos a través de acciones que realiza la organización. En este espacio se encuentran autores como Glueck (1980), Quin y Voyer (1992), Porter (1995) y

1997), los cuales reúnen y unifican toda una serie de conceptos para generar entendimiento desde su concepción; entendiéndose entonces que los tipos de estrategias son acciones que realiza la empresa con base en su ventaja competitiva para alcanzar unos objetivos predeterminados con base en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Lo anterior, porque no se puede definir en un solo concepto como una acción o decisión para el alcance de los objetivos. Así, a continuación cada uno de estos tipos de estrategia cuenta con su propia definición para fortalecer las acciones en un fin, siendo estas las siguientes:

4.1.5.1 Estrategias Intensivas, Integrativas y Diversificadas

Esta clase de estrategia se divide en 4 grupos que son de penetración, integración, diversificación y asociación, entre las que se destacan 14 clases de dichos tipos que son: integración por delante, hacia atrás, horizontal, de penetración en mercado, desarrollo de mercado, de producto, diversificación, conglomerado, horizontal, asociación, reducción, liquidación, combinación entre otros.

4.1.5.2 Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo

Este segundo grupo de estrategias tienen objetivos claros y demarcados en superar las debilidades, conseguir nuevos clientes y aprovechar las oportunidades, con aplicación de acciones concretas que utilizan con nueva línea de productos con el fin de lanzar en el mercado (Westwood, 1991)

Describiendo de manera generalizada y según cada uno de los conceptos, se tiene lo siguiente:

Defensivas: tienen por objeto superar las debilidades; si hay mala reputación, entonces, la estrategia sería mejorar la calidad; si el producto es anticuado entonces la estrategia sería cambiar empaque o rediseñarlo.

Ataque: Tienen por objeto conseguir nuevos clientes en los mercados actuales o potenciales y las estrategias son: cambiar de precios, utilizar nuevos canales, buscar nuevos mercados.

Desarrollo. Tienen por objeto aprovechar las oportunidades y para ello se ofrecen nuevas líneas de bienes o servicios: modificar o introducir nuevos bienes o servicios, ofrecer nuevos tamaños.

4.1.5.3 Estrategias de bajo costo y Diferenciación

En este tercer grupo de estrategias, Páramo (2015), cita a Aaker (1987) para establecer el conjunto de estrategias enmarcadas en los bajos costos y en la diferenciación sea esta por calidad, confianza en el producto, innovación, tecnología entre otros.

4.1.5.4 Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación

Es un grupo de estrategias clasificadas por Porter (1980) para atraer la atención de inversionistas como en el caso de las estrategias de liderazgo en costos, o también para crear ventaja competitiva en aspectos como la tecnología, la marca, distribución entre otros, o también cuando la organización presenta baja participación en el mercado como en el caso de la estrategia de segmentación.

4.1.5.5 Estrategias de participación en el mercado

En el grupo quinto de estas estrategias, Schnaars (1994) establece una clasificación de 4 grupos a saber: mantenimiento de la defensa y conservar el lugar en el mercado, para incrementar la participación, cuando se compete en un mercado en declive, de los cuales se debe acudir a reducción de gastos en estudios sobre cliente, producción gastos en

mantenimiento y toda una serie de gastos que no causen malestar e indiferencia a la organización.

4.1.5.6 Estrategias de demanda primaria y selectiva

Este grupo de estrategias, se clasifican según Gultiman, Paul y Madden (1998) estrategias de demanda primaria y las de demanda selectiva los cuales buscan incrementar el consumo del bien o producto, conquistar nuevos clientes, fidelizarlos con el fin que la competencia no les arrebate los clientes, por el contrario busca expandirse para todas direcciones a fin de hacer mayor la demanda de los bienes y/o productos.

De esta forma se maximiza la demanda de productos y se mantienen altos los niveles de satisfacción siempre y cuando se cumpla con los requerimientos de los clientes o usuarios de los servicios según sea el caso.

De ahí que, sea tan importante desarrollar estrategias que mantengan la lealtad en los clientes, la cual se consigue a través de la satisfacción del mismo.

4.1.6 Marketing Relacional

Hablar de marketing relacional, es relacionar los conceptos de promesa, por lo tanto el cumplimiento de las promesas forman parte esencial de la responsabilidad del marketing. En este sentido, el concepto de marketing relacional se visualiza desde diferentes ópticas de autores así:

Según, Berry (1983) este consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes; mientras que Gronroos (1982) lo define como el proceso que identifica, mantiene y acrecienta relaciones beneficiosas para los clientes y otros agentes implicados, lo cual se entrega a través del cumplimiento de la promesa y por último la combinación de

conceptos emitidos por Gronroos y Gummesson (1985), que establecen y acrecientan relaciones beneficiosas con clientes, proveedores entre otros.

El éxito del marketing relacional depende del cumplimiento de las promesas; precisamente a este respecto Gwinner, Gremier y Bitner (1998), argumentan que las empresas que laboran con estos servicios obtienen beneficios amplios con clientes, proveedores, distribuidores lo que garantiza el éxito porque establecen relaciones estables, de confianza, sociales y de trato especial.

4.1.7 Pilares Del Marketing Relacional

El cumplimiento de las promesas, se logra a través de la triada empleados, clientes y procesos que facilitan dicho cumplimiento e incrementan la confianza y por ende la fidelidad de los clientes.

Existen diferentes pilares que caracterizan el marketing relacional y son los siguientes:

4.1.7.1 Gestión de clientes

Su principal objetivo es contar con una base de datos que fortalezcan y creen lazos de consolidación, con el fin de anticiparse a la información sobre las necesidades de los clientes, así se puede hacer uso de fuentes directas o internas y externa a la empresa y que tienen relación con los clientes, el mercado y la competencia.

Esta información debe usarse con la mayor cautela posible y sirve para desarrollar nuevos productos y servicios a lo largo de un tiempo o para incrementar la fidelidad y a su vez incrementar el nivel de ventas (Wheeler y Wrihht, 1990)

4.1.7.2 Gestión de empleados

En este punto de análisis, los empleados toman un posicionamiento diferente, es decir que pasan a ser considerados como clientes internos, de tal manera que el trato debe ser en el mismo nivel que con los clientes externos.

De esta forma, se mejora el clima organizacional y se obtienen resultados que trascienden en el buen servicio de la organización facilitando la prestación de un servicio excelente, el cual hace uso de dos clases de clima que son: el clima gratificante y el clima de servicio

4.1.7.3 Gestión de expectativas

En el análisis de este punto es importante considerar el análisis de las expectativas del servicio, es decir lo que se presiente que sucederá en el momento de prestar el servicio, lo que en este marco Berry, Parasuraman y Zethmal (1993) lo definen como el adecuado servicio, o en otro caso el deseado, es decir aquel que cumple con los requerimientos de los clientes.

Por esta razón, Boulding (1983), argumenta las expectativas dependen de los antecedentes, de lo que haya sucedido con respecto al producto, si se han cumplido las promesas o por el contrario se ha incumplido, los comentarios positivos entre otros.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Atractivo de servicios y condiciones competitivas. El atractivo del sector servicios y las condiciones competitivas son factores importantes para la determinación de una estrategia (David, 2014). La evaluación que haga empresa del entorno de los servicios afecta directamente la forma en que tratará de colocarse en el mercado y cuál debe ser su enfoque básico para la estrategia competitiva.

Capacidad de respuesta: este factor describe la capacidad de y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra. Implica también oportunidad del servicio y atención rápida del cliente.

Clientes: En cuanto a los clientes, el objetivo es lograr niveles de satisfacción cada vez mayores al proporcionar productos y servicios de calidad con beneficios característicos de una manera continua y oportuna en todo el mundo. Este aspecto le permite a la empresa establecer fórmulas contundentes especialmente en la formulación de estrategias vinculadas con las relaciones directas y éticas, lo que traduce un clima de confianza y tranquilidad para los clientes especialmente en una clase de servicio como el que ofrece la empresa.

Comportamiento empresarial: El objetivo de ésta empresa es el de tener un comportamiento comercial responsable, esto incluye el apoyo de las actividades cívicas, educativas y empresariales adecuadas, el respeto al ambiente y el estímulo a los empleados de la corporación para que sean buenos ciudadanos y apoyen los programas comunitarios.

Empleados: Este factor es determinante para la empresa que va a abrir las puertas al mercado, porque busca atraer un buen grupo de personas proporcionándole buenas condiciones de trabajo y la oportunidad para lograr el desarrollo y el crecimiento personal, que solo se verán limitados por la capacidad y los deseos individuales.

Estrategia Funcional. Esta clase de estrategia hace referencia a un grupo de iniciativas estratégicas que se toman en una parte del negocio. Una empresa necesita una estrategia funcional para cada actividad funcional importante: Una estrategia de investigación y desarrollo, una estrategia de producción, una de mercadotecnia, una de finanzas, recursos humanos, entre otras. Las estrategias funcionales añaden detalles a la estrategia de negocio y determinan como se dirigirán las actividades funcionales (Kami, 1995).

Estrategia Operativa. La estrategia operativa tiene que ver con iniciativas y enfoques estratégicos más limitados aún para dirigir las unidades operativas clave (plantas, distritos de ventas, centros de distribución) y para manejar las tareas operativas diarias que tienen importancia estratégica (campañas de publicidad, compras de materiales, control de inventarios, mantenimiento, embarques).

Entorno virtual. Todo lo que conlleva al análisis que bordea el mercado de un producto hacia la red o la web (Hernández, 2001)

Oportunidades y amenazas específicas para la empresa. Las oportunidades y amenazas empresariales que se presentan de manera específica para una empresa influyen de forma importante en la estrategia. Esta necesita formularse para que capture deliberadamente algunas o todas las oportunidades de crecimiento importantes, en especial las que pueden mejorar su posición competitiva y su rentabilidad a largo plazo.

Planeación estratégica. Es el conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

Perfil socio demográfico: Representan todas aquellas variables asociadas con el proceso de adopción de internet e influyen en las percepciones del consumidor sobre las ventajas de la compra virtual con relación a la compra tradicional.

Precios: Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.

Planificación estratégica de marketing. Se define como el proceso en el cual la empresa detecta las oportunidades del mercado, estableciendo un posicionamiento en el

mismo, elaborando planes y controlando para poder llevar a cabo los diferentes objetivos (Gil, 2008).

Posicionamiento. Generar recordación en la mente del consumidor.

Publicidad: Incluye exclusivamente la variable recibida del establecimiento y se refiere fundamentalmente al envío de catálogo o folletos con información sobre las promociones mediante buzoneo.

Segmentación: Es un grupo de clientes actuales o potenciales que responden de una manera similar ante la oferta de un producto o servicio, ellos desean los mismos tipos de beneficios que ofrece el producto o servicio o responden de una forma similar a las comunicaciones del mercadeo (Páramo, 2002).

5. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL – ASPECTOS CORPORATIVOS

Cada uno de estos elementos forma parte de la función comercial, social y organizacional que cumple la empresa, por lo tanto, la formulación de cada uno de ellos tiene proyección a mediano y largo plazo, cumpliendo además con los objetivos tanto personales como empresariales como lo demuestra a continuación:

5.1 RESEÑA HISTÓRICA

Es la primera de desarrollo de software atractivo del Huila, que nace a partir de la iniciativa de un grupo de jóvenes emprendedores graduados como tecnólogos en desarrollo de Videojuegos. En la actualidad cuenta con personal altamente capacitado y especialmente jóvenes con creatividad única que permite aflorar ideas desde diversos rincones, con el fin de aportar a la imaginación y creación de las empresas, generando así la necesidad digital para el cliente.

Los recursos económicos y financieros provienen del estímulo aportado por el Fondo Empezar en coordinación y orientación del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.



Fuente: propia

5.2 MISIÓN

“FROGAME STUDIO es una empresa huilense, dedicada a la prestación de servicios de entretenimiento digital e interactivo a usuarios de Smartphone y Tabletas digitales, dotada de personal altamente capacitado, equipos de los más altos estándares de calidad, que permiten el cumplimiento de los requerimientos de los usuarios, para satisfacción de los inversionistas, clientes y comunidad en general, dado que busca generar soluciones innovadoras al sector empresarial”

5.3 VISIÓN

“Para el año 2030 la empresa FROGAME STUDIO será una de las empresas líderes del mercado regional, dotado con altos recursos físicos, técnicos, humanos y tecnológicos para la prestación de los servicios que pretende conquistar el mercado mundial de entretenimiento digital para usuarios de dispositivos móviles inteligentes”

Se proyecta como empresa que quiere conquistar no solo el mercado del departamento del Huila, también el de las regiones circunvecinas como el Caquetá, Tolima entre otros

5.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Alcanzar mayor participación en el mercado de la ciudad de Neiva (25%), con una cobertura del 70% del mercado de la misma ciudad, con ofrecimiento de servicios y productos de entretenimiento digital - tecnológicos de amplio reconocimiento en el mercado tecnológico, que garanticen la efectividad en el cumplimiento y operatividad de los mismos.

Objetivos específicos

Área Comercial: difundir el buen nombre de la empresa por toda la zona de influencia de la misma, específicamente en el mercado de la ciudad de Neiva y zonas circunvecinas, con

el fin de alcanzar una cobertura del 90% del mercado de servicios tecnológicos, específicamente de entretenimiento digital.

Área técnica. Ofrecer toda clase de servicios de seguridad para los clientes y usuarios en el mercado de la ciudad de Neiva, que sean efectivos y que cuenten con el respaldo hacia procesos de mantenimiento y funcionalidad.

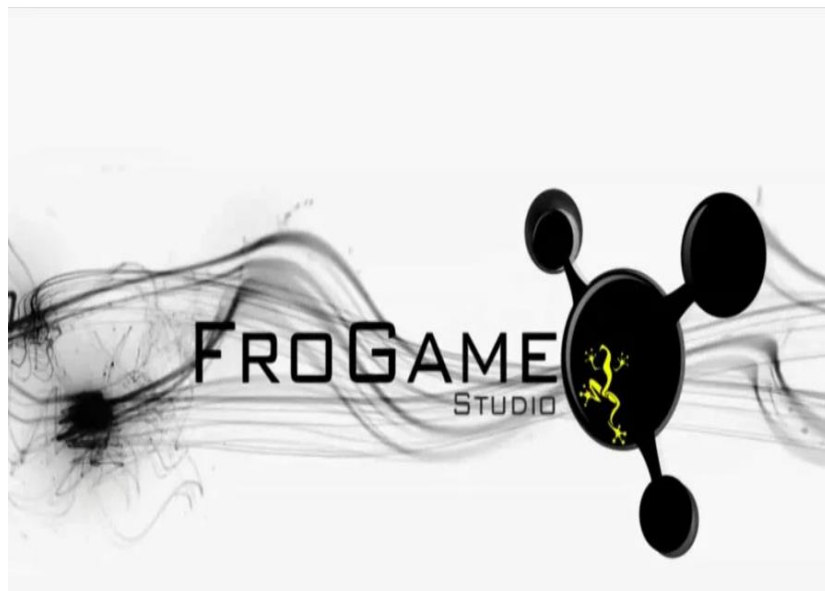
Servicio al cliente. Diseñar estrategias de servicio al cliente con el fin de incrementar los niveles de ventas de forma diaria, semanal, mensual y anual.

Área financiera. Reducir en un 15% los costos de transporte y fletes con el fin de establecer costos de competitividad en el mercado.

5.5 Logo símbolo empresarial

El logo símbolo de la empresa se representa con el nombre fijado para el área comercial tal como se describe a continuación.

Figura 1. Logo símbolo de la empresa



Fuente: Londoño, 2018

5.6 Políticas empresariales

Las políticas empresariales se enmarcan en la funcionalidad eficaz y efectiva que proporciona el personal que labora para FROGAME STUDIO y que promueven las buenas prácticas de servicio en oferta tecnológica y entretenimiento digital.

5.7 Valores corporativos

Se definen como el conjunto de normas y creencias para llegar al cumplimiento de la Visión como estado deseado, sin apartarnos del objetivo fijado en la misión, son el soporte de la cultura organizacional.

Eficiencia: Hace parte del desarrollo empresarial de “FROGAME STUDIO” en la venta de productos y prestación de servicios, observando las normas constitucionales de optimización y oportunidad que se le debe dar a los clientes.

Universalidad: Atendemos a todos los clientes, sin distinción de raza, credo, costumbres u otras características culturales del medio.

Solidaridad: Estamos siempre dispuestos y prestos a las eventualidades, catástrofes o emergencias que se sucedan, proporcionando a la población el apoyo, con los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

Integridad: La ética y el profesionalismo; la calidad; la calidez y la oportunidad, son los baluartes de “FROGAME STUDIO” para seguir posicionándonos en el mercado, como empresa gestora del desarrollo de la tecnología en seguridad y entretenimiento virtual.

Unidad: Todos y cada uno de los funcionarios vinculados a la organización aportan sus conocimientos, experiencia y capacidad humana, para cumplir satisfactoriamente con los objetivos que se trazan en este estudio.

Participación: Los clientes internos y externos contribuyen en un alto grado en la consecución de los objetivos, buscando implementar estrategias y mecanismos para que mancomunadamente logremos el bienestar de las personas y el mejoramiento de la calidad en los equipos y material de seguridad.

Honestidad: Buscando la transparencia en todos los procesos administrativos y comerciales, que le permiten a “FROGAME STUDIO” posicionarse en el mercado como el mejor distribuidor de tecnología, accesorios y demás productos que hacen parte de la amplia gama en el portafolio de productos de la empresa.

Desarrollo del Recurso Humano: Proporcionar un clima organizacional adecuado a través del crecimiento personal y profesional del equipo Administrativo y comercial, con acciones de capacitación, motivación y reconocimiento individual e integral.

Vocación de Servicio: Fortalecer la relación con los diferentes clientes de “FROGAME STUDIO”, atendiendo sus necesidades con confiabilidad, calidades y oportunidad.

Compromiso: Asumir el reto de la proyección de la organización hacia el logro de los grandes propósitos y objeto social de la empresa.

5.8 Principios

Respeto por los valores. Se respeta y se defiende el patrimonio y los valores culturales de la organización de quienes trabajan en la empresa, de los clientes y comunidad en general, en todo lo relacionado con las manifestaciones individuales y colectivas en las políticas religiosas, sociales y demás.

Calidad. Buscar acuerdos con las empresas regionales y nacionales, para generar desarrollo proactivo en los productos, servicios y optimización de su desarrollo.

Ofrecer servicios de excelente calidad que les proporcionan beneficios a los clientes.

•MEJORAMIENTO CONTINUO

- a. Apoyo continuo en el manejo e instalación recursos para bienestar de la empresa y toda la comunidad.
- b. En el diseño de programas de capacitación para los empleados, a fin de mantener una constante motivación tanto en la organización como en el funcionario.
- c. Mantener un programa de capacitación periódico en los empleados de la organización, para hacerle frente a los retos constantes del medio.
- d. Retroalimentación permanente de los diferentes procesos que conforman la organización, considerando de suma importancia el aporte de nuestro talento humano en este propósito.

•COMPETITIVIDAD. Se establece competitividad de la siguiente manera:

- a. Buscando alianzas estratégicas que permitan tener una cobertura total del mercado.
- b. En el diseño con criterios de innovación y creatividad, de programas, sistemas y procedimientos que faciliten servicios de excelente calidad.
- c. La participación de todos los funcionarios hará de “FROGAME STUDIO” una empresa muy competitiva.
- d. La capacitación es el camino al éxito y por lo tanto, el logro de la competitividad.

•CREATIVIDAD

- a. La creatividad, investigación y modernización constante en todas las áreas de la empresa, son los factores esenciales para alcanzar la excelencia, por esta razón se aplica de manera constante.
- b. La creatividad es descubrir, desvelar lo que estaba oculto, aunque no existiera aún antes.

c. Que el individuo creador no se limita a solamente ser un mecanismo de producción – selección, sino un generador constante de ideas para beneficio propio y de la organización

5.9 Análisis estratégico de marketing para FROGAME STUDIO

Para el respectivo análisis de direccionamiento estratégico se ha planteado las matrices externas e internas tal como se describe a continuación:

Cuadro 1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (M.E.F.E)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1. Cambios regulatorios en nuevas tendencias de las tecnologías	0.12	2	0.24
2. tamaño del mercado	0.25	5	1
3. Aparición nuevos comercializadores de servicios similares (seguridad e información)	0.06	2	0.12
4. Actitudes políticas que afectan el buen desarrollo de la empresa FROGAME STUDIO	0.02	1	0.02
5. Propensión al uso de tecnologías de información	0.17	3	0.51
6. Ampliación de coberturas y creciente demanda servicios	0.15	4	0.6
7. Actitud hacia el producto – servicio con amplias ofertas	0.06	4	0.24
8. Actitud al servicio por nuevos precios y formas de ofrecer el servicio	0.08	3	0.24
9. Alteraciones de orden público en el territorio departamental.	0.09	2	0.18
TOTAL	100		3.15

INTERPRETACIÓN El resultado total sopesado es de 3.15 caracteriza que FROGAME STUDIO es una organización que compite en un atractivo y que se enfrenta a fuertes amenazas presentes en el mercado de la ciudad de Neiva,

Cuadro 2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (M.E.F.I)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1. Participación del 12% en el mercado de la Tecnología y equipos	0.18	3	0.54
2. imagen de la empresa en el mercado de los servicios de seguridad	0.12	4	0.48
3. servicio eficiente de los proveedores	0.13	3	0.39
4. Orientación y enfoque de su publicidad	0.06	3	0.18
5. Exhibidores altamente competitiva	0.03	4	0.12
6. Planes funcionales al alcance de mercado	0.06	2	0.12
7. Amplia fuerza de ventas	0.12	2	0.24
8. Infraestructura favorable para atención al cliente	0.15	3	0.45
9. Amplios horarios de atención al público	0.1	2	0.2
TOTAL	100		2.82

INTERPRETACIÓN: El resultado total sopesado es de 2.82 lo que caracteriza que la empresa FROGAME STUDIO es una organización con fuerte posición interna, dado que trabaja con equipos de seguridad y tecnología de avanzada para el entretenimiento digital.

Cuadro 3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	FROGAME STUDIO		CODEFOX S.A.S		MARK PUBLICIDAD	
Participación en el mercado de los servicios de seguridad	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Efectividad en sus estrategias mercado	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09
Mayor solidez y liquidez financiera	0.21	3	0.63	2	0.42	2	0.42
Efectividad del producto y eficiencia de cobertura	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Ofrecimiento de mejor servicio de facturación	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Precios competitivos	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Ubicación estratégica de sus puntos de Oferta de los servicios	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Estímulo y motivación al personal	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04
Organización y dirección estratégica	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
TOTAL	1.00		2.87		2.34		2.24

INTERPRETACIÓN: Las tres empresas de seguridad que se comparan son muy similares, sin embargo, se nota que de las dos principales competencias de FROGAME STUDIO, la más amenazante es CODEFOX S.A.S, cuyo resultado sopesado (2.34) lo que indica que tiene mayor fortaleza en los factores claves de éxito, mientras que MARK Publicidad con su peso sopesado (2.24) indica que es el competidor menor de los dos.

5.10 Matriz FODA

DIAGNOSTICO
FODA - Modelo CEM



FROGRAME STUDIO

CALIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Muy importante MI AZUL Muy probable MP

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

	IMP	PROB
1 Alto número de empresa en el mercado de la	I	P
2 Fuerte tendencia de la sociedad hacia la	MI	N
3 Alta participación del sistema Android en el	MI	MI
4 Apoyo del gobierno a la pequeña empresa.	NI	I
5 Construcción de macroproyectos con demanda de	I	MP
6 Ubicación geográfica del departamento y cercanía	I	MI
7 Alianzas estratégicas y desarrollo de la	MI	I
8 Interés por desarrollar macroproyectos c	I	MI
9 Conectividad e internacionalización del	MI	MI
10	0	
11	0	
12	0	
13	0	
14	0	
15	0	
16	0	
17	0	
18	0	
19	0	
20	0	

AMENAZAS

	IMP	PROB
1 alto índice de desplazamiento y Neiva como principal ciudad	N	MI
2 Inseguridad y desempleo	N	I
3 Altas tasas de impuesto para la pequeña y mediana empresa	PI	N
4 Debilidad y corrupción en la firma de contratos para la	N	P
5	0	
6	0	
7	0	
8	0	
9	0	
10	0	
11	0	
12	0	
13	0	
14	0	
15	0	
16	0	
17	0	
18	0	
19	0	
20	0	

IMPORTANCIA

Nada importante NI
Poco importante PI
Más o menos importante N
Importante I
Muy importante MI

NI
PI
N
I
MI

ROJO
AMARILLO
CREMA
VERDE
AZUL

SOLIDEZ/PRESENCIA/ARRAIGO

Muy Débil
Débil
Circunstancial
Fuerte
Muy Fuerte

MD
D
C
F
MF

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

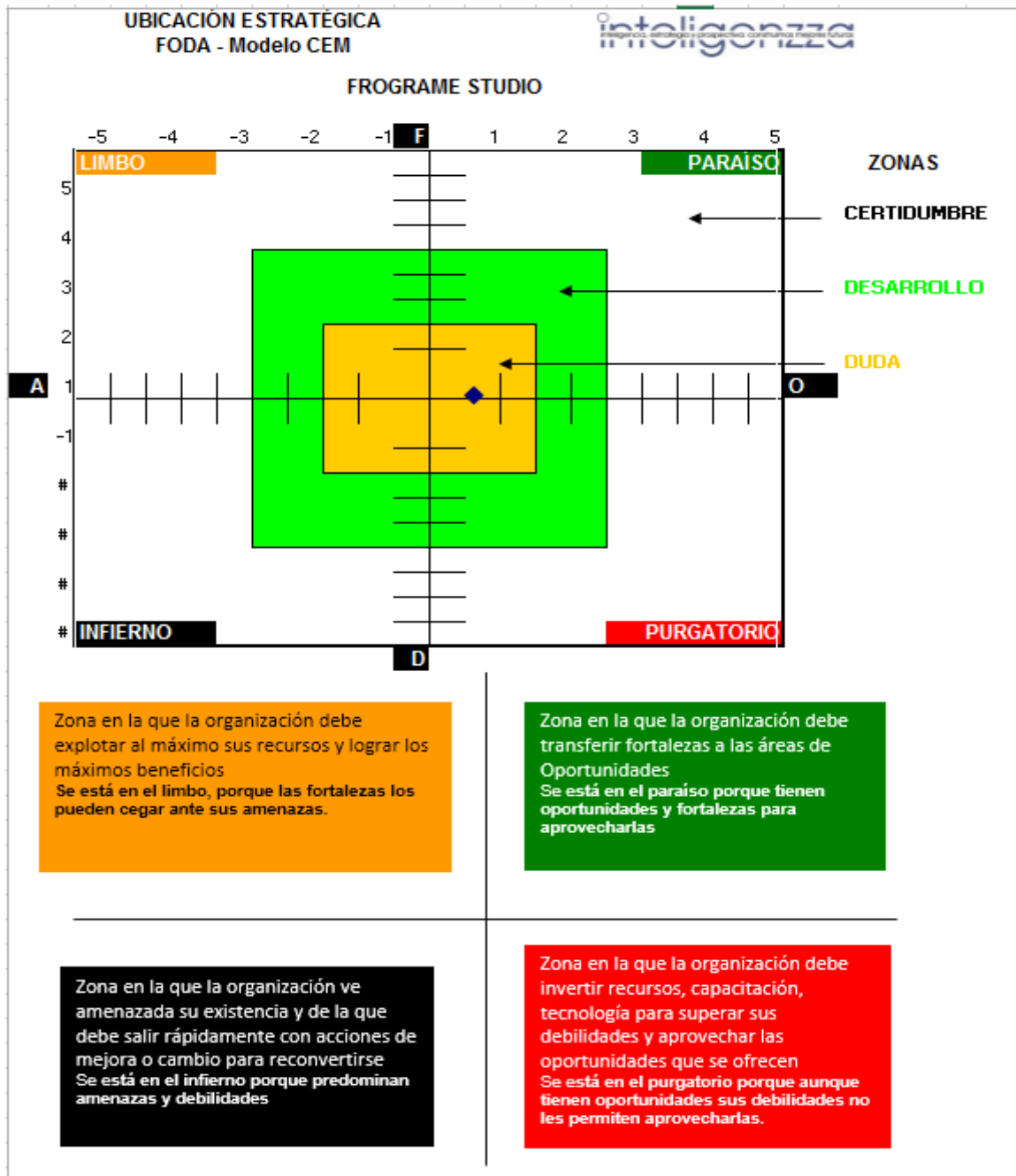
	IMP	SOLID
1 Personal idóneo y altamente capacitado	MI	F
2 Equipos y tecnología de alta generación	MI	MF
3 Calidad y reconocimiento de los servicios	MI	MF
4 Precios asequibles al bolsillo de los usuarios de	NI	MD
5 Reconocimiento en la prestación de los servicio	N	MF
6 Apoyo del gobierno y entidades para formulación	I	MD
7	0	
8	0	
9	0	
10	0	
11	0	
12	0	
13	0	

DEBILIDADES

	IMP	SOLID
1 Escasos canales de distribución	MI	MD
2 Bajo nivel de posicionamiento en el mercado del	I	F
3 Baja inversión en publicidad de la propia empresa	PI	D
4 desconocimiento de la imagen corporativa de la empresa	I	MD
5 Altos costos en personal calificado	MI	MF
6 Ausencia de mano de obra con cualidades creativas para el	I	F
7	0	
8	0	
9	0	
10	0	
11	0	
12	0	
13	0	

Fuente. Simulador, 2018

Ubicación estratégica



Fuente. Simulador, 2018

Cuadro 4 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2018 - 2019

OBJETIVO: No. 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2019 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 12%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES			
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N							
PRODUCTO y/o SERVICIOS Mayor utilización de la fuerza de ventas que está altamente calificada y de esta manera formar parte integral de la organización	1.1 Capacitar constantemente al personal de La empresa	1.1.1 Mejorar los momentos de verdad de la empresa y funcionarios con el cliente														\$5,000,000	Distribuidores	La Gerencia y un asesor en marketing		
		1.1.2 Informar en forma permanente a sus trabajadores															Papelógrafo alquiler local refrigerios		La Gerencia	
		1.1.3 Mostrar las estadísticas de ventas de Codefox que en cuanto a cobertura y participación en mercado																	Papelógrafo	La Gerencia
		TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												5,000,000						

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2018 - 2019

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2019 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 12%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
PRODUCTO VIENEN 2. Aprovechar la infraestructura Logística de la empresa	2.1 Firmar contratos representativos con empresas reconocidas con alto movimiento Constante y que requieren de servicios de seguridad frecuente	2,1,1 Organizar reuniones con posibles clientes, mostrar la imagen de la Empresa, la cobertura, los servicios												\$5.000.000 \$ 500.000	Papelógrafo teléfono lápices carpetas material publicitario	La Gerente	
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												<u>5.500.000</u>					

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2018 - 2019

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2019 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 12%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
PRODUCTO VIENEN 3. Crear y diseñar una programación de servicios al cliente con personal altamente calificado Estableciendo para Ello plan promocional con equipos y accesorios tecnológicos	3.1 Evaluar las características del producto con el fin de fijar la clase de promoción que se vaya a fijar	3,1,1 Hacer reuniones periódicas con su fuerza de venta en las que se incluye ya motivación constante 3,1,2 Durante las reuniones realizar evaluaciones de las debilidades de la empresa para entrar a corregirla 3,1,3 contacto directo con cliente													\$5.500.000 \$ 800.000	Pápelo grafo Televisor Apuntador Videos C.D Block lapiceros material de trabajo	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												6.300.000					

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2018 - 2019

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2019 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 12%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
PRODUCTO	VIENEN	<p>3,1,4 aplicar formatos de encuestas con el fin de conocer la satisfacción del cliente</p> <p>3,1,5 Mostrar los resultados de la aplicación de la encuesta</p> <p>3,1,6 Diseñar estrategias productos, precios y de promociones</p>												6.300.000	2,500,000	hojas lapiceros	Personal encargado de la realización del plan estratégico
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												8.800.000					

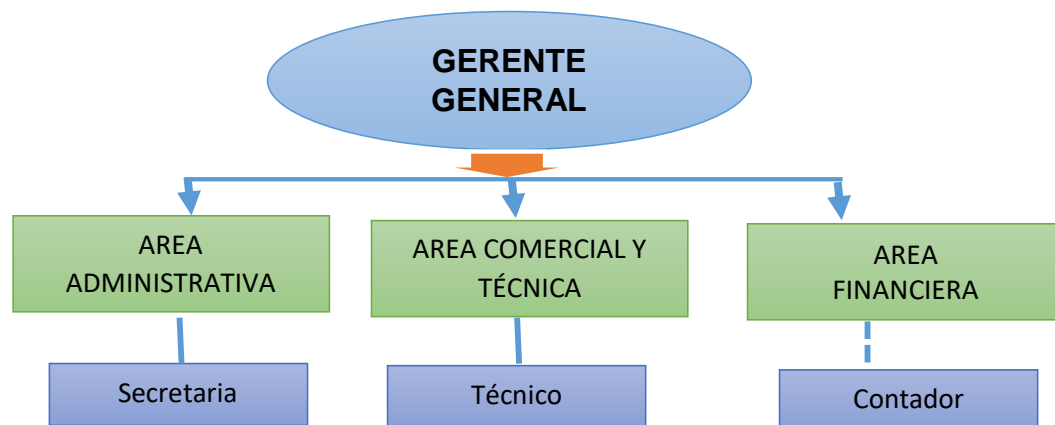
PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2018 - 2019
OBJETIVO: No. 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2019 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 12%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	VIENEN														8.800.000		
1. Establecer nuevos canales de distribución Del servicio	1,1 Implementar la venta en otros sitios de la ciudad donde llega el servicio y los productos Y donde exista Las personas Que demandan el servicio	1.1.1 Mantener actualizada la base de datos con los respectivos datos de ubicación del cliente													\$1,500,000	Computador Recurso humano	La Gerente
		1,1,2 Ejercer control en cada uno de los puntos de venta													\$100,000	Recurso humano	La Gerente
		1,1,3 Distribuir material publicitario en los diferentes puntos de venta													\$500,000	Material publicitario	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO													10.900.000				

ORGANIZACIÓN

Esquema estructural (Organigrama)

Figura 11. Estructura organizacional de la empresa



Fuente: Londoño, 2018

6. RESULTADOS

De la aplicación del simulador para la obtención de los resultados, se concluyó lo siguiente

6.1 Estrategias FO

Los resultados del cruce de variables permiten establecer que se busca utilizar las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades

FORTALEZAS					OPORTUNIDADES				
EXCELENTES					EXCELENTES				
1	-	-	-	-	-	5	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BUENAS					BUENAS				
-	5	-	-	-	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

6.2 Estrategias FA

Intenta disminuir el impacto de las amenazas del entorno, utilizando sus fortalezas; además intenta disminuir el impacto de las amenazas del entorno, utilizando las fortalezas, intenta también disminuir el impacto de las amenazas del entorno utilizando sus fortalezas

6.3 Estrategias DO

Busca reducir sus debilidades para aprovechar las oportunidades, invierte en recursos, con el fin de mejorar los pacientes

FORTALEZAS

EXCELENTES				
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
-	-	-	-	-
BUENAS				
-	5	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

AMENAZAS

GRAVES				
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
SEVERAS				
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
4	-	-	-	-

6.4 Estrategias DA

Intenta reducir sus debilidades, a manera defensiva para enfrentar las amenazas el propósito final de la estrategia es la sobrevivencia de la organización

DEBILIDADES

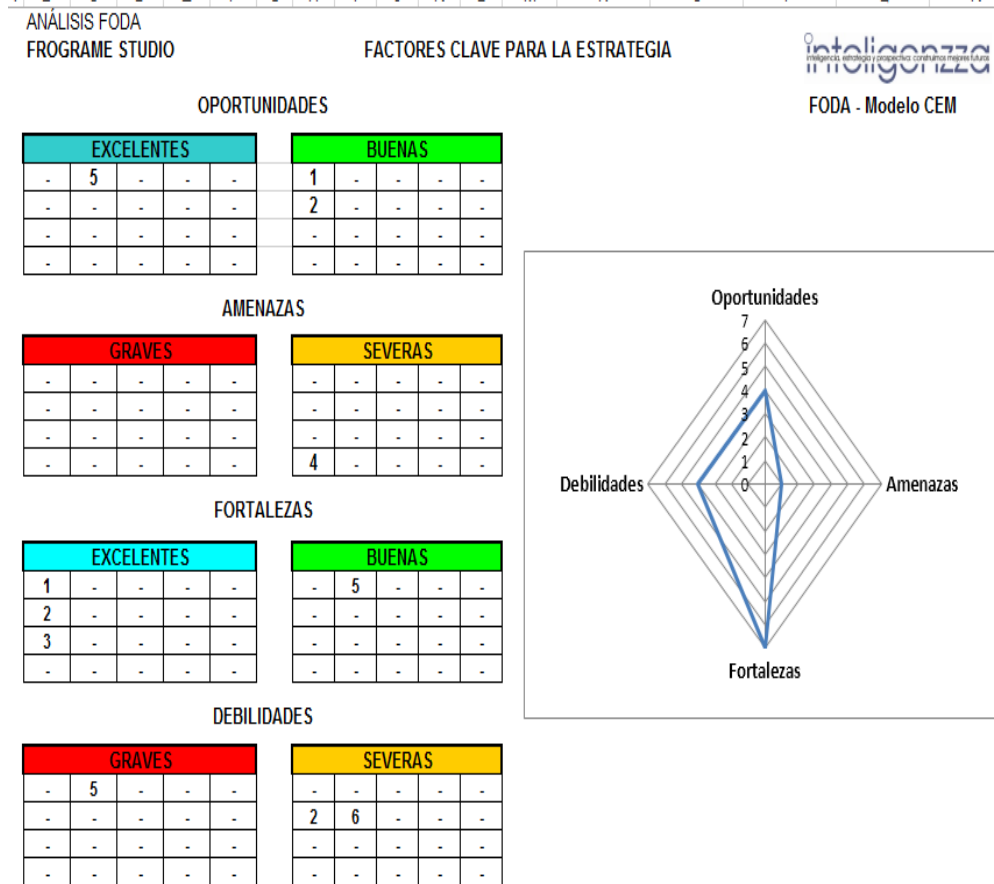
GRAVES				
-	5	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
SEVERAS				
-	-	-	-	-
2	6	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

OPORTUNIDADES

EXCELENTES				
-	5	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
BUENAS				
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

7. CONCLUSIONES

Respecto al ejercicio aplicado a través del simulador de planeación estratégica, los resultados obtenidos fueron los siguientes



Fuente: Londoño, 2018

Pese a las debilidades que presenta la empresa por encontrarse en un ciclo de lanzamiento o introducción del servicio, la gráfica anterior muestra que hay debilidades, pero al mismo tiempo, se presentan oportunidades para atraer nuevos inversionistas y convertir esta unidad productiva en un excelente negocio.

Como bien se ha venido describiendo, la empresa FroGame Studio S.A.S en el estudio de los escenarios muestra debilidades, pero que seguramente con estrategias de posicionamiento, cobertura y calidad de los servicios, rápidamente tomará posesión en un lugar destacado del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bedoya, M.E (2005). *Estampas del Huila*. Gobernación del departamento del Huila

Cárdenas, C.L (2015). *Mercadotecnia en el servicio educativo privado en México*. Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. Vol. 6. Guadalajara, México.

Concejo Privado de Competitividad y Universidad el Rosario. (2016). *Informe Departamental de Competitividad*. Recuperado y disponible en línea en la página <file:///C:/Users/CND4364247/Downloads/INFORME%20DEPARTAMENTAL%20IDC%202016.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA (2017). Informe de coyuntura económica.

Flores, M., & Rosero, R. (2014). *Diseño e implementación de un sistema de seguridad con comunicación inalámbrica utilizando tecnología zigbee y control de eventos por medio de sms para la empresa Docceti Shoes*. Quito. Ecuador

González, I.G (2007). *Técnicas y procesos en las instalaciones singulares en los edificios*. Madrid, España: paraninfo S.A Obtenido de Hikvisión digital Technmology co.

Kassouf, Canhadas, Hygino & otros (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos*.

Lovelock, C.H. Wirtz, (2007). *Marketing de servicios: personas, tecnología y resultados*. 5ª edición, editorial Pearson Sao Paulo. Brasil

Mattar, F.N (2011). *Administración de variables*. Revistas científicas Elsevier. Río de Janeiro.

Martín, J.C (2010). *Instalaciones domésticas*. Editex. Página en línea y disponible en wwwbooks.google.com.ec

Méndez L. R (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Enfoque para emprendedores. Novena edición.

Páramo, M.D (2015). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana, Universidad del Norte. Neiva.

Seguridad Lasser (2010), obtenida de <http://seguridadlasser.com/alarmas-para-el-hogar>.

Tuirán, R. (2012). La Educación Superior en México. 2006-2012 *Un balance Inicial*. *Diario Campus Milenio*, 60. *Observatorio Académico*, pp.207-226. Recuperado de <http://red-Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo> ISSN 2007 - 7467 Vol. 6, Núm. 11 Julio - Diciembre 2015 RIDE academica.net/observatorio-academico/2012/10/03/la-educacion-superior-en-mexico-2006-2012-un-balance-inicial/

Valentín Labarta, J.L. (2012). *Introducción a los Circuitos eléctricos básicos*. POKIPANDEGI, San Sebastián, España.