

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PLAY STATION  
- POPAYÁN**

**Práctica profesional  
Pregrado**

**Trabajo de grado para optar por el título de Administración de Empresas**



**Andrés Felipe Ordoñez  
Johnn Fernando Balcázar**

**Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración  
Programa de Administración de Empresas  
Popayán  
2022**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PLAY STATION  
- POPAYÁN**

**Práctica profesional  
Pregrado**



**Andrés Felipe Ordoñez  
Johnn Fernando Balcázar**

**Tutor  
Mg. Mireya Realpe Leyton**

**Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración  
Programa de Administración de Empresas  
Popayán  
2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

Firma Del Presidente Del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Popayán, Noviembre, 2022

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por creer en mí, por apoyarme de manera incondicional, ya que sin ellos nada sería posible.

Andrés Felipe Ordoñez Rodríguez

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mi madre y mi esposa: quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida, y a mis grandes tesoros, mis hijos, por creer en mí, por apoyarme de manera incondicional los cuales son mi mayor motivación para lograr un objetivo más en mi vida.

Johnn Fernando Balcázar Soto

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mis familiares que me apoyaron durante todo este proceso, en especial quiero dedicarle este logro a mi madre quien ha sido mi guía, compañera y apoyo en toda mi vida, también agradecer a mis profesores y compañeros que hicieron más ameno este largo viaje.

A mis profesores, de manera especial a la docente Mireya Azucena Realpe Leyton por su acompañamiento y apoyo en todo este proceso, por todas sus enseñanzas por impulsarnos a mejorar y lograr nuestros objetivos. Mi mayor admiración y mis más sinceros agradecimientos.

Andrés Felipe Ordóñez Rodríguez

A Dios y a la Santísima Virgen por todas las bendiciones que he me han otorgado a lo largo de mi existencia, de manera especial por ser el pilar de mi vida y mi principal inspiración, por darme la fortaleza de continuar día a día y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre por ser un gran ejemplo y por su ayuda incondicional. A mi amada esposa, por su apoyo infinito, por cada uno de sus esfuerzo y sacrificios, por su comprensión, por creer en mis capacidades y animarme a seguir luchando por mis sueños. A mis adorados hijos, por ser mi mayor motivación, por su paciencia y por su gran amor.

A mi tutora, Mireya Azucena Realpe Leyton quien, con su acertado asesoramiento, apoyo, comprensión y paciencia contribuyo en gran medida en la culminación de este trabajo.

Johnn Fernando Balcázar Soto

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Formulación del Problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
2. ANTECEDENTES.....	6
3. MARCO DE REFERENCIA.....	11
3.1. Marco Teórico.....	11
3.1.1. La importancia del marketing en el desarrollo organizacional.....	11
3.1.2. Marketing estratégico.....	13
3.2. Marco Legal.....	14
3.3. Marco Contextual.....	14
4. METODOLOGÍA.....	15
4.1. Enfoque de investigación.....	15
4.2. Tipo de estudio descriptivo.....	15
4.3. Técnicas de recolección de información.....	15
5. FASE I: INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	18
5.1. Ideación de la empresa.....	18
5.2. Misión.....	18
5.3. Visión.....	18
5.4. Principios Y Valores.....	18
5.5. Historia.....	19
5.6. Número de trabajadores por número de sucursales.....	19
5.7. Estructura organizacional de la empresa Play Station.....	20

5.7.1. Área de Dirección.....	22
<i>El Gerente.....</i>	22
<i>El Subgerente.....</i>	22
5.7.2. Área Financiera.....	23
<i>Contador.....</i>	23
5.7.3. Área de operaciones.....	23
<i>Administradores de punto de venta.....</i>	24
5.7.4. Área Logística.....	24
<i>Coordinador de mercancías.....</i>	24
5.7.5. Área de seguridad.....	24
<i>Vigilante de punto de venta.....</i>	25
6. FASE II: DIAGNÓSTICO.....	26
6.1. Análisis de la situación externa de la empresa.....	26
6.1.1. Análisis del sector empresarial.....	26
6.2. Análisis del Entorno.....	26
6.2.1. Entorno Político.....	31
6.2.2. Entorno Económico.....	31
6.2.3. Entorno Social.....	31
6.2.4. Entorno Tecnológico.....	32
6.2.5. Entorno Ecológico.....	32
6.2.6. Entorno Legal.....	33
6.2.7. Análisis del Mercado.....	33
6.2.8. Sector de la economía.....	34
6.2.9. Segmento.....	34
6.2.10. Cálculo del Tamaño de Muestra.....	35
6.3. Análisis de los proveedores.....	37
6.4. Análisis de los Intermediarios.....	38
6.5. Análisis de la competencia.....	39
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	41

7.1.	Productos y servicios de PLAY STATION.....	41
7.1.1.	Ventajas y desventajas del servicio frente a la competencia.....	43
7.1.2.	Imagen.....	44
7.2.	Análisis de ventas.....	45
7.3.	¿Los mercados están segmentados eficazmente?.....	47
7.4.	Análisis del comportamiento de los clientes.....	50
8.	ANÁLISIS DOFA.....	54
8.1.	Análisis de factores internos y externos EFE y EFI.....	54
8.2.	Análisis cruzado de factores internos y externos.....	57
9.	FASE III: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING...60	
9.1.	Objetivos del plan de marketing.....	60
9.2.	Estrategias de marketing.....	60
9.2.1.	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	60
9.2.2.	Estrategia de penetración de mercados.....	63
9.2.3.	Estrategia de Ventaja competitiva.....	66
9.2.4.	Estrategias funcionales (mezcla MIX).....	68
9.2.5.	Estrategia de marketing digital.....	70
10.	TACTICAS.....	74
11.	PLANES DE ACCION.....	77
11.1.	Plan General de Servicio.....	77
11.2.	Plan General de Ventas.....	78
11.3.	Plan General de Comunicación.....	78
11.4.	Plan General de Distribución.....	79
11.5.	Plan General de Gestión Comercial.....	79
11.6.	Plan de Marketing Digital.....	80
12.	PRESUPUESTO.....	81
13.	RESULTADOS.....	84
13.1.	Retorno Sobre la Inversión.....	85

14. CONTROLES.....	86
15. RESUMEN EJECUTIVO.....	88
16. CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	94

## **Lista de Tablas**

Tabla 1: Distribución porcentual de la población general.....	35
Tabla 2: Número de habitantes por edad y sexo en Popayán.....	36
Tabla 3: Matriz de perfil competitivo.....	39
Tabla 4: Matriz de análisis DOFA.....	58
Tabla 5: Evaluación de factores externos.....	54
Tabla 6: Evaluación de factores internos.....	55
Tabla 7: Análisis cruzado de los factores críticos.....	57

## **Lista de Figuras**

Figura 1. Organigrama actual de Play Station Popayán.....	20
Figura 2. Organigrama propuesto para la reorganización funcional de la empresa.....	21
Figura 3: Pirámide poblacional del CGPV 2018 – DANE.....	35

## Lista de Gráficas

Gráfico 1: evolución de las ventas brutas en PSP.....	45
Gráfico 2: Evolución de las ventas agregadas anuales.....	46
Gráfico 3: Segmentación de mercado por edad.....	48
Gráfico 4; Segmentación del mercado por sexo.....	49
Gráfico 5: Clasificación del público por ocupación.....	50
Gráfico 6: Entretenimiento en consolas de videojuegos.....	51
Gráfico 7: Cantidad de horas de entretenimiento con videojuegos por semana.....	52
Gráfico 8: Calificación de preferencias en consolas de videojuegos.....	53
Gráfico 9: Disposición al gasto en entretenimiento digital.....	61
Gráfico 10: frecuencia de visita a la empresa.....	63
Gráfico 11: Medios de comunicación más usados por los clientes.....	64
Gráfico 12: Influencia en la decisión de compra.....	65
Gráfico 13: Variables de fidelización de clientes.....	66
Gráfico 14: Evaluación de la importancia de la atención al cliente.....	67
Gráfico 15: Clasificación de redes sociales por preferencia.....	71

## **Lista de Figuras**

Ilustración 2: Portafolio de consolas de videojuegos de Play Station Popayán.....	41
Ilustración 3: Accesorios de videojuegos.....	42
Ilustración 4: Videojuegos.....	42
Ilustración 5: Línea de celulares.....	43
Ilustración 6: identidad gráfica de la empresa.....	45

## INTRODUCCIÓN

Las empresas deben crecer. Ese es el principio de la economía de mercado, cuyas dinámicas de oferta y demanda se transforman y amplían día a día por medio de las nuevas formas de comunicación e interacción. En un panorama general el mercado actual es una densa red de relaciones e intercambios que sobrepasa fronteras, límites políticos, lingüísticos y culturales; manifestándose como el ambiente mundial en el que las empresas deben sobrevivir y desarrollarse.

Que una empresa se desarrolle, crezca, se adapte y se mantenga en el mercado, requiere de procesos de conocimiento que registren, contabilicen y analicen las interacciones en su conjunto alrededor de temas como: la identidad de marca, los productos y servicios, los precios, la organización, la identificación de los clientes y usuarios, etc. y en general, la articulación de la empresa en el mercado. La gestión del conocimiento que parte con la generación y organización de la información se ha venido desarrollando a través de planes y programas que buscan abordar a las empresas desde todas sus dimensiones, buscando intervenir en aquellos aspectos que hablan por la empresa, en este sentido un Plan de Marketing Estratégico es una herramienta que recopila un conjunto de métodos y técnicas enfocadas en promover el crecimiento de las empresas dándose a conocer en el mercado con mayor impacto y de una manera más controlada y calculada.

Los esfuerzos que cada empresa realiza por comprender el mercado en el que se desenvuelve deben generar resultados. De ahí que este proyecto de investigación ofrece en un primer momento un diagnóstico de la empresa que permite identificar sus puntos débiles como también sus potencialidades y fortalezas; brindando información acerca de los aspectos sobre los cuales tomar decisiones, como también el paso a paso de cómo implementar los cambios que deben llevar a la empresa hacia el siguiente nivel.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El panorama general del mercado de videoconsolas, videojuegos y accesorios a nivel nacional se percibe en crecimiento, debido al alcance de la publicidad de sus fabricantes, como también a los grandes resultados que la innovación en este sector ha demostrado, prometiendo a los usuarios atractivas experiencias de entretenimiento digital. Este concepto se identifica como la interacción entre contenidos y dispositivos tecnológicos para su acceso y reproducción.

En sí, el mercado de dispositivos, consolas, computadores o accesorios para el mejoramiento de la experiencia de juego ha venido en ascenso en Colombia desde que la pandemia de Covid-19 tuvo lugar. Según el diario económico La República (2020), el sector de los videojuegos y las consolas mueven alrededor de 51 millones de dólares al año, y entre marzo y octubre de 2020 el número de jugadores en línea pasó de 1,8 millones a 2,1, una clara muestra de que la demanda de dispositivos y accesorios se incrementó. Sin embargo, en este momento el acceso a las tecnologías requeridas para tener una experiencia de calidad es más costosa, debido principalmente a la devaluación del peso (La República, 2022) y a la escasez de suministros tecnológicos en las cadenas de producción (El Espectador, 2021). También, según la revista económica Portafolio, en 2020, la adquisición de videojuegos, consolas y accesorios se han disparado en Colombia desde la pandemia, sobre todo mediante transacciones de e-commerce. Razón por la cual es preciso enfocar los esfuerzos hacia la búsqueda de mecanismos y estrategias para enfrentar la demanda de consolas de videojuegos mediante transacciones comerciales que se lleven a cabo por medios virtuales, vitrinas digitales y pagos electrónicos, llegando así a una porción de mercado más amplia.

Es por ello, que desde el sector empresarial, la empresa Play Station – Popayán, ofrece productos y suministros tecnológicos enfocados a la reproducción del entretenimiento digital y al mejoramiento de la experiencia del usuario en lo relacionado a videojuegos, cine y contenido transmedia; además de brindar servicio de mantenimiento a consolas y computadores generando así la fidelidad de sus clientes. Esta empresa, con 5 años de experiencia en la comercialización de productos de tecnología y en la intermediación entre usuarios y productores, no ha generado los cambios necesarios en sus dinámicas comerciales, evidenciando un rezago en la adopción de medidas para aumentar su presencia en el mercado local y regional. Una de sus debilidades se

enfoca en los limitados medios de pago con que cuenta, restringidos a los pagos con datáfono y al efectivo, esto debido principalmente al desconocimiento de los procesos de publicidad y promoción, a la falta de entendimiento del comercio digital y a la ausencia de esfuerzos hacia la actualización en los medios digitales y de las nuevas dinámicas de comercio, teniendo en cuenta que la empresa dispone de un potencial de promoción y divulgación subutilizado, demostrado a través de su cuenta en Facebook con más de 5 mil seguidores y el potencial para generar comunidad. Ante este panorama, la empresa en cuestión cuenta con el potencial de crecimiento y cobertura para llegar a impactar un mercado más grande, sin embargo, sus áreas estructurales no asimilan el proceso detrás de la realización de esa meta.

En resumen, la expansión de la demanda de consolas de videojuegos o de dispositivos destinados al entretenimiento digital no se ha visto reducida por las condiciones macroeconómicas que encarece el tráfico de estos productos (La República, 2020), por lo cual se considera que el método tradicional con el que se ha llevado a cabo la comercialización de los productos de Play Station – Popayán debe cambiar para atender dicha demanda a nivel departamental y regional, con el fin de llevar a la empresa a generar mayores ingresos. Se hace necesario identificar los lineamientos que le permita a la empresa darse a conocer en términos de sus servicios, productos y posibilidades; además de permitirse abrir medios de pago que faciliten las transacciones comerciales desde lugares distantes a sus unidades de operación, entre otras medidas. Todo esto estructurado en un plan de Marketing estratégico que permita intervenir las diferentes áreas de la empresa en función del mejoramiento de las ventas y sus ingresos brutos.

### **1.1. Formulación del Problema**

Ante el panorama descrito anteriormente surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de Marketing estratégico que debe implementar la empresa Play Station Popayán, que permitan lograr un mejor posicionamiento en incrementar sus ventas?

## 1.2. Justificación

El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones (Lozano-González, 2017). Un plan de esta envergadura ofrece una mejor capacidad de reacción de la empresa frente al mercado, permitiéndole tomar decisiones con menor grado de incertidumbre, lo cual resulta ideal para toda empresa.

El desarrollo de un plan de marketing estratégico que abarque una Pyme como Play Station – Popayán, es pertinente porque brinda las herramientas de decisión en diferentes áreas de interacción de la misma con su entorno, y entre las diferentes áreas que la conforman. Permitiendo gestionar aspectos como la comunicación interna hacia la generación de mejores capacidades de coordinación e impacto en el mercado. Así mismo, con la obtención de información clara desde las fuentes externas o primarias, es posible intervenir sobre la promoción o el desarrollo de promociones para el posicionamiento de nuevos productos o de aquellos que se van quedando en inventario.

Más allá de que el diseño de un plan de Marketing estratégico está dirigido a la mejora de las condiciones y capacidades empresariales, y a generar bienestar a sus miembros y colaboradores. La formulación de este plan puede enfocarse hacia el logro de los principios del marketing social, el cual busca transmitir a la sociedad información clara y precisa sobre los productos, medios y la razón social de la empresa; y con ello prevenir y corregir la aparición de prejuicios que puedan surgir por las actividades del marketing, comunicando precisamente los alcances, impactos y consecuencias en la relación de los productos con los consumidores. Considerando en últimas que la razón del marketing es la satisfacción de las necesidades del cliente a través de su conocimiento y adaptación a sus demandas.

Esta propuesta de práctica profesional es importante para un profesional en formación de administración de empresas de la institución Colegio Mayor del Cauca, como primer escenario de aplicación de los conocimientos aprendidos durante las lecciones y clases, una vez realizadas las reflexiones y enfocadas hacia el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing aquí propuesto, haciendo uso de los conocimientos, y herramientas conceptuales obtenidas y adaptadas al proyecto, y en consecuencia lograr el título de Administrador de empresas.

### **1.3. objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing estratégico que permita el incremento de ventas y el posicionamiento de la empresa Play Station en la ciudad de Popayán

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la empresa en cuanto a dinámicas de promoción y comercialización.
2. Definir objetivos y estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
3. Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing planteadas.

## 2. ANTECEDENTES

La búsqueda de antecedentes relacionados con el marketing estratégico se llevó a cabo considerando dos enfoques, el primero relacionado con la búsqueda de referentes que dieran cuenta del diseño e implementación de planes de Marketing estratégico en empresas de pequeña y mediana escala, con el fin comprender las formas de abordar el problema y de descubrir las metodologías de estudio. El segundo enfoque es de carácter metodológico, en el sentido de entender los procesos de estudio, sus fases y la utilidad de estas, comprendiendo además el manejo de la información recopilada en cada caso y su pertinencia específica.

### *Antecedentes Internacionales*

Según (Lozano-González, 2017) en el estudio denominado “Modelo Práctico De Plan Estratégico De Mercadotecnia Para Micro Y Pequeñas Empresas De Transformación En Lagos De Moreno, Jalisco”, se tuvo como objetivo desarrollar un modelo simple y pragmático de plan de marketing estratégico para las Pymes en México.

Como método, se apoyó en el modelo CANVAS, el cual abarca seis áreas fundamentales de la empresa y como resultado obtienen un conjunto de láminas en las que se sintetiza y organiza la información relevante para la toma de decisiones en cada empresa.

Como conclusión:

Identificó sus áreas de oportunidad con base en la retroalimentación de la información generada del ambiente de la mercadotecnia. Este documento es visiblemente más atractivo y sencillo que generar una planeación tradicional, donde se vuelve una carpeta que abarca más de cinco páginas y que se vuelve poco accesible al personal y al mismo directivo (Lozano-González, 2017).

En un estudio desarrollado por Delgado (2020) titulado: “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca ELECTROTEK de la empresa INPROEL S.A.” el objetivo fue incrementar las ventas de interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la empresa INPROEL S.A., en la ciudad de Guayaquil (Delgado, 2020).

Como metodología se utilizó la descriptiva, mediante encuestas a clientes activos registrados en la base de datos y entrevistas al jefe de línea y gerente de ventas.

A manera de Conclusiones, se encontró que el escaso o sesgado conocimiento de los vendedores acerca del producto afectaba su variación en las ventas. También, que la utilización de redes sociales mejoraba el reconocimiento de la marca por parte de los clientes y que estos apreciaban el seguimiento que se les daba una vez adquirirían los productos.

En 20201, Yépez, Quimis, & Yadira Sumba, llevaron a cabo un estudio llamado: “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.” En el cual se puso en evidencia la importancia del marketing en la pequeña y mediana empresa, explorando las diferentes teorías y perspectivas que se han venido desarrollando desde su disciplina del conocimiento; y revelando que la escasa utilización del marketing mix o estratégico evita que las microempresas se desarrollen y posicionen en el mercado en un contexto cada vez más competitivo e interconectado.

Por medio de la investigación documental y descriptiva, las autoras estudiaron referentes bibliográficos que dan cuenta de las oportunidades y potencialidades que ofrece el marketing estratégico aplicado a las pequeñas empresas, enfocándose en dos variables, el marketing mix y el posicionamiento en sus diferentes definiciones.

Como conclusión, se deduce que el marketing mix está inmerso en las estrategias de posicionamiento debido a que está última busca de forma más amplia hacerse con una porción mayor del mercado, aumentando las ventas y haciendo que las empresas sean recordadas por sus clientes. (Yépez, Quimis, & Yadira Sumba, 2021)

#### *Antecedentes Nacionales*

En el ámbito colombiano, Vallecilla, (2008) escribió un artículo titulado: “Herramientas para la planeación estratégica en microempresas”, el tiene como objetivo mostrar de forma general como lleva a cabo un plan de marketing estratégico de manera general para pequeña y mediana empresa, se enfocó en la recolección de información y en el análisis acertado para la toma de decisiones.

En este artículo se implementó una metodología descriptiva que lleva al investigador a ilustrarse de diferentes alternativas de estudio y análisis de información, sobre distintas áreas de la empresa.

Puede concluirse de este trabajo de investigación que se enumeran claramente los pasos para el desarrollo del plan estratégico de marketing, partiendo del diagnóstico, el análisis del mercado, de la competencia, de los costos, del entorno del mercado, del pensamiento de los propietarios; pasando por los objetivos estratégicos, por la estrategia de la organización y por los planes de trabajo. Dejando para el final el planteamiento del presupuesto y haciendo énfasis en los sistemas de control o supervisión del plan.

Con un objeto de estudio diferente al que compete a esta investigación pero con aportes conceptuales valiosos, se encontró un artículo de (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017) titulado: “Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira” el cual brinda un marco conceptual amplio y preciso acerca de la planeación estratégica enfocada al marketing, a la segmentación del mercado; aborda de forma clara y precisa el concepto de Marca y posicionamiento. Por otro lado, expone con claridad el desarrollo metodológico, brindando líneas preliminares para el presente estudio. Por último, presenta un desarrollo ordenado y claro del estudio, mostrando la funcionalidad de cada paso del proceso de análisis y su pertinencia en el Plan de marketing estratégico, pertinencia que se hace evidente en la proposición de sus recomendaciones.

En el artículo titulado: “La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC” (Uribe, 2014) se evidencia la importancia de la planeación y direccionamiento estratégico, mostrando las variables que explican, de acuerdo a su proporción, la sostenibilidad de una organización en relación con el direccionamiento estratégico, teniendo en cuenta principalmente el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO) desarrollado por la Universidad EAN en Colombia.

De acuerdo al artículo, el MMGO, permite establecer con mayor facilidad las prioridades en el marco de la planificación estratégica, guiando a las empresas a dirigir sus esfuerzos hacia las necesidades más apremiantes, y generando procedimientos más eficaces en su desarrollo.

El modelo integra de manera sistemática 16 componentes de la organización (Entorno Organizacional, Dirección Estratégica, Gestión del conocimiento, Comunicación e información, Gestión de Mercadeo, Importaciones y Exportaciones, Gestión Financiera, Gestión de Operaciones, Gestión Humana, Estructura Organizacional, Asociatividad, Responsabilidad Social y Gestión Ambiental). (Uribe, 2014, p. 57)

Este estudio muestra porcentualmente la importancia de cada uno de los componentes que menciona dentro del marco de la planificación estratégica, mostrando la pertinencia de cada área de análisis; para posteriormente estimar la correlación entre cada componente y el desarrollo de los objetivos estratégicos, orientando a las empresas a influir sobre aquellas áreas de la planificación donde flaquean,

### *Antecedentes Locales*

En un artículo llamado: “Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales, en el departamento del Cauca” (Diago O. & Martínez T, 2017) Las autoras reconocen que la empresas de este sector presentan dificultades para la oferta y promoción de sus productos a nivel nacional, por ende proponen y exploran los medios que ofrece el marketing digital para dar a conocer los productos y articulan medios de transacción y pago electrónicos con el fin de facilitar el acceso de los consumidores a los productos. Exploran alternativas como la creación de una página web o la generación de una tienda online, evaluando sus pro y contras en función del alcance y la accesibilidad de los consumidores.

Siguiendo la línea de referentes en lo relacionado a Planes de marketing, (CAMPO, 2018), en su trabajo de grado titulado: Diseño de la propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto caña-miel en el municipio de Santander de Quilichao, realiza un análisis contextual de la región y del sector económico de la producción de panela y sus derivados en el departamento del Cauca. Recolecta un completo marco conceptual a partir del cual diseña y formula un plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Cañamiel; considerando desde un análisis socioeconómico, demográfico, ambiental y tecnológico, especializando su punto de vista en el consumo de endulzantes en Colombia. Considera además el mercado internacional, brindando un panorama para la participación del producto en el portafolio de exportaciones dentro de su plan.

Brinda además un análisis DOFA y explora el estudio de las cinco fuerzas competitivas de Porter dentro de un gran estudio de mercado. Además, expone un análisis de Microentorno en el que pondera siete aspectos: Gerencia, recursos humanos, comercio, operaciones, compras y almacenamiento, servicio al cliente y finanzas, exponiendo las medidas por tomar para cada falencia en los resultados encontrados.

En síntesis, los antecedentes encontrados brindan referentes metodológicos bastante completos para su análisis y replicación, permiten identificar la importancia de los estudios específicos relacionados con el estado actual de una empresa, en sus diferentes áreas de acción, señalando la importancia de su contexto económico y mostrando gran interés en la interacción y estudio de las necesidades de los consumidores como fuente imperativa para la planeación estratégica.

También, es posible notar una cantidad considerable de conceptos que desglosan adecuadamente fenómenos que en otros estudios se ven de forma más general, como en el caso del modelo MMGO, en el que las dimensiones de análisis aumentan y se extienden, precisamente al señalar aspectos de la empresa a los cuales prestarles atención.

De forma justificativa, es preciso notar que los planes de marketing encontrados ofrecen una serie de medidas específicas y clara como resultado de los análisis realizados, permitiendo comprender la pertinencia de la planificación estratégica en empresas pequeñas y medianas.

Todos los antecedentes presentados involucraron un desarrollo metodológico coherente con su marco conceptual y teórico, son claros en la forma de recolección de información y en los procedimientos desarrollados para llevar a cabo su metodología; por lo cual es posible comprender la importancia del trabajo analítico llevado a cabo, con el fin de planificar las decisiones de cada empresa objeto de los estudios aquí revisados.

### 3. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1. Marco Teórico

El desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de marketing estratégico requiere que se conozcan aquellos aspectos teóricos y conceptuales base para su desarrollo. En este sentido, es importante considerar las perspectivas de aquellos autores que dieron paso a este tipo de análisis y cuyo trabajo se convierte en base para su diseño, estructuración e implementación en diferentes empresas u organizaciones. Así, frente al desarrollo de la investigación aquí propuesta es pertinente conocer la importancia del marketing en el desarrollo organizacional y las fases que implica su aplicación.

##### 3.1.1. La importancia del marketing en el desarrollo organizacional

La relación entre el desarrollo organizacional y el marketing es expuesta de forma clara a través de la visión de Kotler (2008) “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica” (p. 5), por esta razón se ha convertido en una herramienta de gran relevancia para que las empresas logren el éxito y se mantengan activas en el segmento de mercado en el que participan con sus productos y/o servicios. De acuerdo con Kotler, quien ha sido denominado el padre del marketing, los estudiosos de esta área deben considerar diez principios clave frente a este campo.

El primero de ellos está relacionado con *reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor*, esto está directamente relacionado con la capacidad que tienen los usuarios de obtener un gran cúmulo de información acerca de los productos y servicios que usan, llevando a las organizaciones a analizar lo que realmente quiere el consumidor, la forma en que lo quiere y las particularidades que esto implica, teniendo como base que gracias al mundo digital, el usuario tiene a su disposición múltiples opciones, por lo cual hay que conocer en detalle aquello que desea.

El segundo principio se centra en *desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado*, lo cual está directamente relacionado con la dirección que debe llevar la empresa en cuanto a los productos y servicios que ofrece, es decir, considerando un segmento específico del mercado y no de forma general, lo cual no le permitirá especializarse, un factor de gran importancia al momento de definir los consumidores objetivo y las necesidades particulares a resolver.

El tercer principio hace referencia a *la propuesta de valor*, relacionada principalmente al factor diferencial del producto o servicio a ofrecer en comparación con aquellos ofrecidos por la competencia. En una escala de pyme o empresa intermediaria la propuesta de valor debe relacionarse con la marca y su imperativo posicionamiento en la mente del consumidor.

El principio número cuatro, trata sobre facilitar el acceso de los productos al cliente, esto por medio del mejoramiento de la entrega o distribución del producto. Este resulta ser un punto primordial debido a que los servicios de *deliveri* o mensajería articulados al e-commerce, brindan en los últimos años un valor agregado a las marcas y empresas que lo ofrecen entre sus servicios. (Nuño, 2018)

Hacer partícipe al cliente en la construcción de valor es el quinto principio según Kloter, esto debido a que el cliente es el gran conocedor de la materia en cuanto al producto se refiere; pero sobre todo en lo relacionado a su necesidad por satisfacer. Los estudios de sondeo con el consumidor final son desde hace sesenta años uno de los mejores espacios para la exploración de la innovación.

La utilización de las nuevas herramientas es el sexto principio relacionado por Kloter en el camino hacia el marketing estratégico, esto con el objetivo en sí de acercarse al cliente, de cerrar las brechas entre el vendedor y el cliente, o la empresa y el consumidor.

El séptimo principio propone el desarrollo de métricas y el análisis de ROI o retorno de inversión. La identificación y búsqueda de datos que puedan dar evidencia de la evolución y la incidencia de las dinámicas que se realizan entre la empresa con sus clientes y potenciales consumidores. En este punto, la generación constante de información es una labor primordial para la toma de decisiones en todos los aspectos de la empresa.

Hacerse partícipe de la transformación digital es el octavo principio, el cual llama al uso de las nuevas tecnologías de interconectividad y almacenamiento para la generación de información y la facilitación de las actividades operativas de la empresa en todos sus ámbitos.

El logro de la lealtad de los clientes es considerado por Kloter como una generación de activos de largo plazo, debido a que en este resultado se hace evidente el posicionamiento de la marca y un mejor acceso al mercado en el largo plazo.

El último principio invita al empresario e investigador del marketing a reconocer que este afecta cualquier rama del negocio, desde los clientes, a los colaboradores externo, por ende: “Co-

laborando todos conjuntamente, seremos capaces de llegar mucho más lejos y construir una infraestructura rentable y fuerte”. (Nuño, 2018)

Previamente se creía que un plan de este tipo era menester de grandes empresas o industrias, debido a su escala de producción o su participación en el mercado, ahora se conoce que independientemente de su tamaño e influencia, un Plan de marketing responde a las cuestiones de cualquier empresa en la que sus miembros estén dispuestos a conocer sus dinámicas de relación con el mercado y a tener claro el rumbo que esta debe tener.

### **3.1.2. Marketing estratégico.**

En primer lugar, es preciso estipular el concepto de marketing que ofrezca el marco en el cual se articulan los demás conceptos a estudiar. Según (Castro Alfaro, 2017) al citar a Dvoskin “el marketing...se puede inferir que el marketing es un sistema de acciones de negocios que busca hacer planeación, asignar precios, promocionar y distribuir de la mejor manera posible los productos de una organización, en aras de satisfacer los mercados que esta maneja.” (p. 234)

De manera más específica el marketing estratégico ubica al cliente como el centro de sus esfuerzos, de acuerdo a (Delgado, 2020) citando a Lambin, Gallucci, & Sicurello,

“el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer”. (p. 3)

En este sentido, la identificación de la necesidad específica del consumidor y por ende de los medios para ofrecer alternativas de satisfacción es lo que comprende el marketing estratégico. Para el caso específico de la empresa en estudio, el entretenimiento digital se perfila como un aspecto singular el cual estudiar e intervenir para formular la mejor estrategia de marketing.

Un plan de Marketing estratégico comprende una serie de conceptos relacionados con la gestión, la planificación, el análisis de mercado y de los movimientos de la empresa; los cuales dan cuenta de los criterios y variables sobre las que se debe influir en la toma de decisiones que comprende el plan.

Por lo cual hay una clara diferencia entre el marketing y el marketing estratégico, comparando las definiciones presentadas anteriormente, se puede deducir que el marketing en sí se enfoca en los productos, su distribución, promoción y presentación en el mercado; mientras que el

marketing estratégico está enfocado hacia los consumidores, hacia la satisfacción de sus necesidades y la búsqueda de alternativas en las que los productos puedan satisfacerlas.

Como consideraciones finales, se evidencia que el conocimiento del mercado contempla no solo el análisis de cifras, movimientos o tendencias en las transacciones de proveedores y competidores; sino el perfilamiento de los consumidores en sí, el conocimiento de los potenciales clientes y de sus necesidades, considerándolos como fuente de innovación y de identificadores del valor diferencial que cada empresa debe proponer en el mercado para su posicionamiento y expansión.

### **3.2. Marco Legal**

Play Station Popayán, es una empresa amparada por la Ley 1258 de 2008, la cual rige y determina las reglas por las que se constituye y funciona una empresa por Sociedad de acciones simplificadas SAS. Esta empresa por tanto se acoge a las condiciones tributarias y estamentarias que se describen en la legislación citada.

### **3.3. Marco Contextual**

El contexto general en el cual existe y opera Play Station Popayán se asocia a las condiciones socioeconómicas del departamento del Cauca y de los municipios de Popayán y el Bordo específicamente; sin embargo, la intención de este proyecto está en expandir su medio de acción hacia transacciones en otros municipios y a nivel nacional. Así, actualmente el departamento del Cauca tiene actualmente 1.468.000 habitantes (Gobernación del Cauca, 2022) y Popayán 277.270. Por otra parte, según la revista Portafolio, en Popayán están registradas 4.576 empresas de las 9.753 registradas en todo el Cauca para 2021 (Portafolio, 2022) revelando esto una idea del tamaño del mercado en la ciudad.

## **4. METODOLOGÍA**

Para la formulación del plan de marketing estratégico que se recopiló y analizó la información relacionada al estado actual e histórico de la empresa, en este caso Play Station Popayán; de ahí que la consecución de los objetivos formulados previamente divide el proyecto en partes concisas y reconocibles para un desarrollo claro y efectivo.

### **4.1. Enfoque de investigación**

En este sentido se propuso una investigación mixta, con elementos cuantitativos que permiten medir el estado actual de la empresa, también su evolución; y establecer estándares discretos para medir el impacto de las estrategias propuestas. Por otro lado, se contemplaron elementos cualitativos relacionados con el análisis conceptual en el marco del marketing, el cual brinda las herramientas para plantear las estrategias de marketing según los objetivos del Plan y el objetivo general en sí.

### **4.2. Tipo de estudio descriptivo**

Los estudios descriptivos se enfocan en revelar el estado de un fenómeno, en sí, “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández Sampieri, 2014). Por lo cual este estudio procuró establecer las categorías de población que permitieron perfilar a los consumidores según sus características socioeconómicas.

Además, mediante este estudio se buscó determinar los gustos, preferencias y los factores que los clientes consideran de valor a la hora de adquirir un juego o una consola, de tal forma que el perfil del cliente generado asoció su capacidad de compra con sus preferencias. Por otra parte, el enfoque descriptivo de este proyecto apunta a describir la evolución de las ventas según el producto, el vendedor, el distribuidor y por línea de producto.

### **4.3. Técnicas de recolección de información**

Para el desarrollo del primer objetivo: Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la empresa en cuanto a dinámicas de promoción y comercialización, se desarrollaron los siguientes puntos.

- Se realizó el análisis de evaluación de factores externos e internos EFE y EFI, considerando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa.

En cuanto al desarrollo del segundo objetivo Definir objetivos y estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Considerando los resultados obtenidos por medio del análisis del primer objetivo, se recopiló información de fuentes primarias, a través de entrevistas al gerente, y la revisión de la misión y visión de la empresa, para dirigir los lineamientos estratégicos y organizacionales.

Para llevar a cabo el tercer objetivo: Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing planteadas. Se formularon las estrategias para la consecución de los objetivos, y los planes de trabajo que deben llevarse a cabo por los colaboradores y miembros de la organización; esto en función de los conceptos estudiados y de los referentes encontrados.

En la medida en que el proyecto se fue desarrollando se generó información que respondió a las inquietudes que el plan fue requiriendo de manera lógica y consecuente. Esto, por medio de la información de la empresa a cerca de la evolución de las ventas y los ingresos.

Mediante una encuesta digital se va a preguntó a los clientes y consumidores de la empresa a cerca de sus preferencias en cuanto a líneas de productos, conocimiento de los avances tecnológicos, reconocimiento de la calidad entre marcas, evaluación de la atención al cliente y nivel de satisfacción con sus compras o productos adquiridos en la empresa. También, se buscó identificar mediante los agentes de ventas a aquellos clientes fidelizados, su capacidad de adquisición y su respuesta a las nuevas ofertas.

Los proveedores participaron del estudio brindando información sobre las líneas de producto que más les son adquiridas y compartiendo información acerca de los productos, paquetes, servicios y productos que se asocian a cada una de sus marcas.

La entrevista semiestructurada con la gerencia de Play Station Popayán y los diferentes niveles de la organización hicieron posible la identificación de los objetivos estratégicos, generando evidencia del nivel de sintonía que existe entre los distintos departamentos que componen la empresa.

La población y muestra se compone por las siguientes categorías y cantidades.

- Clientes
- Proveedores
- Colaboradores

## 5. FASE I: INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

### 5.1. Ideación de la empresa

Play Station encuentra su razón de ser en la asesoría y el servicio de soporte técnico donde, se especializa en la revisión, diagnóstico y tratamiento de las calamidades que sufren estos dispositivos de cómputo de imagen e interacción enfocados en el entretenimiento del usuario; más que en el segmento del mercado de tecnología identificado, regido por usuarios de computadores personales de múltiples usos y tareas. Así la empresa Play Station, identificó esta necesidad en la ciudad de Popayán para cubrir una cuota de mercado que cada año crece y requiere de los servicios integrales de la empresa.

En su página de Facebook, la empresa Play Station manifiesta:

“Somos una tienda de tecnología con las mejores marcas del mercado y con gran variedad de tecnología, somos la tienda más completa en videojuegos, manejamos gran variedad de portátiles, telefonía celular, televisores y audio, con personal altamente calificado para prestar el mejor servicio.” (Play Station Popayán, 2020)

### 5.2. Misión

Satisfacer la necesidad de entretenimiento de las personas a nivel de consolas y videojuegos, con las más altas tecnologías, ofreciéndoles la mejor calidad y marca a la hora de adquirir nuestros productos.

### 5.3. Visión

Ser una empresa de reconocimiento departamental y nacional en venta de videojuegos, consolas y soporte técnico, que brinda productos de excelente calidad, comprometida con el servicio al cliente, obteniendo crecimiento constante de nuestras tiendas establecidas y próximas sucursales.

### 5.4. Principios Y Valores

- **Respeto:** Manteniendo la armonía en la relación con los compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

- **Lealtad:** Manifestando confidencialidad de los proveedores y procesos de la organización.
- **Innovador:** Estar a la vanguardia, mediante un cambio permanente en nuestros productos y servicios para cumplir las expectativas de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Somos una empresa íntegra para recibir a cambio la confianza de nuestros clientes ofreciendo productos originales y dando veracidad de la información suministrada en las asesorías.

### 5.5. Historia

Play Station se creó en el año 2017 bajo el liderazgo del señor Manuel Alejandro Lomas. Es una empresa dedicada a la venta de consolas, videojuegos y accesorios, cuenta con un amplio repertorio de videojuegos para las consolas de mayor participación en el mercado: Nintendo Wii, Play Station, Xbox, Xbox 360, Xbox One; ofrece gran variedad de accesorios tecnológicos como memorias, mandos, controles para las consolas etc. Además de brindar soporte técnico para reparar aquellas consolas que por accidente, descuido o desactualización dejan de funcionar.

### 5.6. Número de trabajadores por número de sucursales

La empresa Play Station Popayán, genera seis empleos directos y un número indeterminado de empleos indirectos. Como distribuidora de productos para el entretenimiento como lo son los videojuegos, consolas y accesorios electrónicos para su articulación, la empresa objeto de estudio cuenta con cuatro sucursales, tres en Popayán y una en el municipio de El Bordo, Cauca, por lo cual su funcionamiento depende de los siguientes cargos.

- Gerente general
- Subgerente
- Coordinador de mercancía
- Administradores de punto de venta (3)

Interna y articuladamente los cuatro puntos de venta son gestionados por los administradores y el subgerente, el coordinador de mercancía se encarga del transporte interno de

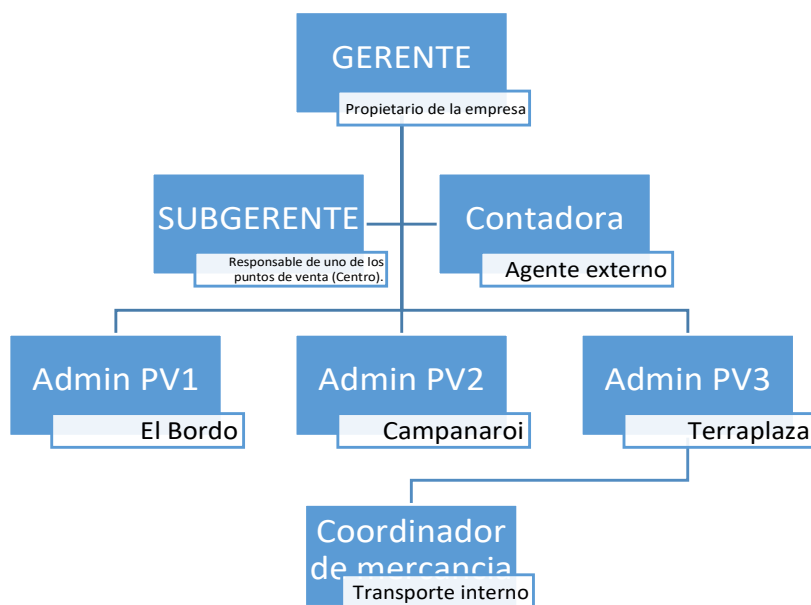
la mercancía entre puntos de venta y el Gerente general articula y supervisa todos los procesos entre proveedores y ventas, procurando mejorar la presencia de la empresa en el mercado. De manera externa, la empresa cuenta con una Contadora quien registra y consolida a la información financiera de la empresa para el Gerente, permitiendo a través de esa información la toma de decisiones.

### 5.7. Estructura organizacional de la empresa Play Station

Este capítulo trata sobre la estructura organizacional de la empresa Play Station Popayán, presenta el estado actual de su estructura y propone una configuración en esta que se alinea con las normas de calidad.

La estructura organizacional de la empresa Play Station Popayán está determinada por las personas que aportan a su funcionamiento y mantenimiento de manera directa.

El esquema a continuación muestra el orden o jerarquía en la empresa, haciendo evidente la influencia de cada persona en la estructura organizacional.



*Figura 1. Organigrama actual de Play Station Popayán*

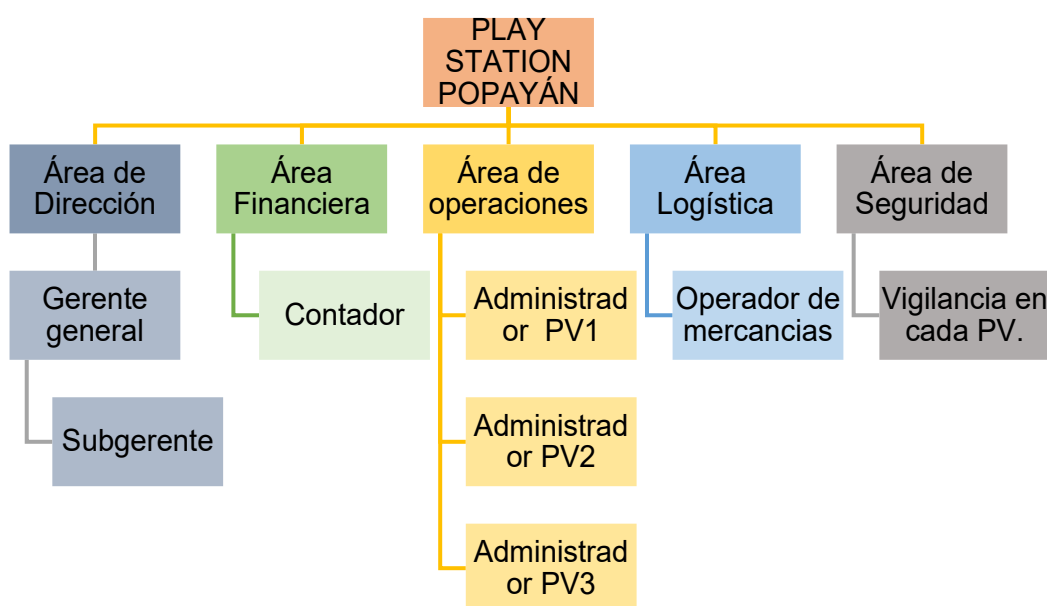
*Fuente: elaboración propia*

El organigrama de la figura 1 presenta una estructura jerárquica en la que los niveles subordinados responden ante el gerente, sin embargo, su determinación está fijada por cargos

más no por áreas, lo que implica que no hay una delimitación clara del flujo productivo en la empresa.

Tal y cómo se ve en el organigrama de la figura 1, todas las dependencias, desde la subgerencia hasta quien opera las mercancías responden en última instancia al gerente, lo que implica que el flujo de la información que se genera al interior de la empresa siempre pasa por esta figura sin notarse con claridad la funcionalidad implícita que cada cargo conlleva.

A continuación, se propone un organigrama que ilustra la a través de la definición de áreas lo que sería la organización adecuada de la empresa según los estándares de calidad.



*Figura 2. Organigrama propuesto para la reorganización funcional de la empresa.*

*Fuente: elaboración propia*

La determinación de áreas para el manejo, control y gestión de toda empresa se basa en la identificación y asignación de actividades específicas para cada una. Así “Las áreas funcionales de la empresa son agrupaciones de actividades, de carácter homogéneo y coordinado, que se realizan para alcanzar los objetivos organizacionales.” (gestiopolis.com, 2020).

Por medio de estas áreas, la estructura de una empresa se configura para enseñar a sus integrantes cuáles son sus actividades correspondientes y comunica entre sí las responsabilidades que cada cargo debe desempeñar, al pertenecer a cada área señalada; encaminando a cada

miembro contribuir en el cumplimiento de los objetivos de cada área a través de las actividades designadas.

### **5.7.1. Área de Dirección**

El área de dirección de una empresa tiene como principales funciones las señaladas a continuación.

- Planificación y definición de estrategias, fijación de objetivos.
- Organización y gestión de recursos y tareas.
- Coordinación de esfuerzos en cada una de las áreas y entre ellas.
- Control de resultados, asunción de responsabilidades.

Estas funciones bien pueden repartirse entre distintos miembros que desempeñen diferentes cargos en la empresa, siempre y cuando exista una coordinación eficiente entre ellos y se tenga claros los objetivos, misión y visión de la empresa. Así, tomar este tipo de decisiones requiere del número de personas adecuado, en relación con el tamaño de la empresa. Para el caso de la empresa Play Station Popayán, esta área es conformada por *el Gerencia y la Subgerencia*.

#### ***El Gerente***

Es la figura líder visible y decisoria en la estructura organizacional de Play Station Popayán, quien dispone de la información adecuada para tomar las medidas correspondientes en cuanto a la administración de los recursos de la empresa. El gerente es quien se encarga entre otras cosas de la relación de la empresa con proveedores y atiende al aprovisionamiento de inventarios de la empresa. En síntesis, es quien gestiona la relación de la empresa con sus suministros. El intercambio de información de este cargo se lleva a cabo con proveedores más no con clientes.

#### ***El Subgerente***

Esta figura asiste al principal en la canalización de la información interna de la empresa, en lo referente a inventarios y el tráfico de las mercancías entre los diferentes puntos de venta, de acuerdo con lo requerido por estos. Este rol principal de este cargo es transmitir la información de los puntos de venta con el gerente, por lo que no tendría relación directa con el cliente.

### **5.7.2. Área Financiera**

Para esta área, las funciones identificadas son las siguientes.

- Registro contable de las operaciones.
- Confección de balances y de las cuentas de resultados.
- Suministro de datos a la dirección.
- Control de cobros y pagos, caja y bancos.

Esta área está encargada de la gestión de información acerca de los recursos monetarios de la empresa, referentes a mercancías y dinero, además de otras inversiones y sus gastos. Esta área está determinada por un solo cargo.

#### ***Contador***

Se encarga de la gestión de la información referente a ventas, ingresos, gastos, costos, descuentos, impuestos y tráfico de mercancías; generando informes periódicos del estado y evolución de la empresa, permitiendo a el gerente tomar decisiones sobre las actividades y flujo de recursos de la empresa.

### **5.7.3. Área de operaciones**

Para este tipo de empresas en las que no hay transformación de materia prima y generación de valor agregado, la comercialización ofrece la conveniencia de acercar dichos productos al consumidor y brindar ventajas como crédito y facilidades de pago.

Para el caso específico de Play Station Popayán, las funciones de esta área comprenden actividades relacionadas con el Marketing y la producción u operación de los puntos de venta. Por lo que sus funciones pueden enlistarse así:

- Venta de productos y/o servicios.
- Atención a clientes.
- Ejecución del plan de marketing.
- Control de productos.

El cargo correspondiente para esta área adquiere la figura entonces de *Administrador de*

*punto de venta.*

### ***Administradores de punto de venta***

Estos roles tienen relación directa con el cliente, es decir que intercambian información con este referente a sus preferencias, capacidad y disponibilidad de pago, entre otros aspectos. La atención al cliente es un atributo que estos encargados deben aplicar y mejorar constantemente, pues son la cara visible de la empresa en el mercado y por lo cual esta cumple su función social. Los administradores de los puntos de venta son entonces el canal entre las necesidades de los clientes y el aprovisionamiento que el subgerente y gerente realizan como empresa.

#### **5.7.4. Área Logística**

Para esta área, las funciones están involucradas con las relacionadas con el área de producción u operación, sin embargo, específicamente para esta empresa se establecen las siguientes funciones.

- Organización de artículos.
- Gestión de stocks.
- Logística: entradas y salidas de mercancías.

Para dar cumplimiento de estas funciones, en la empresa Play Station Popayán, se crea el cargo de *Coordinador de mercancías* expuesto a continuación.

#### ***Coordinador de mercancías***

Este cargo cumple la función logística de aprovisionamiento de los puntos de venta en la empresa. Maneja la información que se comunica entre administradores y subgerente sobre la mercancía requerida y sobre el inventario existente, encargándose de la ejecución del suministro entre los puntos de venta. Este rol es el enlace operativo entre la subgerencia y los administradores de punto de venta. Por lo que, aunque responde ante esta última, su razón de ser involucra directamente las actividades de los administradores de punto de venta.

#### **5.7.5. Área de seguridad**

Esta área en sí vela por la integridad de los puntos de venta y de la mercancía que se exhibe y ofrece en los mismos, así como también por aquella que está almacenada. Su

participación en la empresa es externa, a través de contratistas o servicios adjuntos a los contratos de arrendamiento de los puntos de venta, se considera un factor en el organigrama propuesto debido a que implican un gasto regular a la administración general de la empresa. El cargo resultante es entonces:

***Vigilante de punto de venta***

Está a cargo de la vigilancia y cuidado de la integridad de las fachadas de los puntos de venta, además de la prevención de hurtos de mercancía, como de incidentes en el interior de cada punto. Es un servicio externo contratado por la empresa y no se limita o es exclusivo de la empresa sino de la instalación general donde cada punto de venta se ubica.

## **6. FASE II: DIAGNÓSTICO**

### **6.1. Análisis de la situación externa de la empresa**

#### **6.1.1. Análisis del sector empresarial**

Prestando atención al informe económico que la ANDI, la cual recoge el diagnóstico empresarial más amplio en Colombia, se analizan los resultados de 2021, identificando los siguientes fenómenos y circunstancias económicas que han afectado al tejido empresarial.

- Se detectó una tendencia al alza de la inflación a nivel global, como resultado de la escasa infraestructura portuaria y de logística para dar respuesta al intercambio mundial. (ANDI, 2022)
- El mercado tecnológico registró escasez de semiconductores y microchips, lo cual también impulsó el incremento de los precios en este mercado.
- El impulso mundial por enfrentar la nueva normalidad después de la pandemia mantuvo la tendencia inflacionaria y en el último año los conflictos globales han afectado el suministro de insumos para la producción de alimentos. (ANDI, 2022)
- También se reconoce el desempleo como un reto a afrontar por parte del tejido empresarial debido al gran impacto que este fenómeno provoca en la economía general.

“Se debe pensar en los nuevos numerarios que demanda el consumidor y los nuevos paradigmas de competitividad: derechos humanos, sostenibilidad ambiental, trabajo decente, eliminación del trabajo infantil y transformación digital.” (ANDI, 2022) Este es el camino por el que se han propuesto avanzar las empresas registradas y formales del país, buscan, además la formalidad y la generación de espacios de discusión para afrontar los retos que trae la economía para los próximos años; en un contexto de conflictos externos, recesión y postpandemia.

### **6.2. Análisis del Entorno**

Para esta parte de la investigación se implementó la matriz de Pestel por medio de la cual se enumeraron y evaluaron los aspectos siguientes: Político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico. Los cuales se interpretan posteriormente.

## MATRIZ DE PESTEL PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

FACTOR	No.	DESCRIPCION DEL FACTOR	OPORTUNIDAD (OP) AMENAZA (AM)	Influencia / Relación con otros factores						Evolución Futura/ Impacto		
				Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico Ambiental	Legal	12 meses	1 a 3 Años	3 a 5 Años
POLÍTICO	1	Concentración de las decisiones determinantes para enfrentar la pandemia.	AM		***	***	*	*	**	-2	-2	-2
	2	Incremento de impuesto de productos importados	AM		**	***	**	*	**	-2	-2	-2
	3	Diferencias en las políticas económicas de EEUU y China	AM		**	***	***	*	**	-2	-2	-2
	4	Incertidumbre para el presente año en las elecciones democráticas	AM		***	**	**	*	***	-2	-2	-2
	5	Cambios en las políticas económicas para las empresas privadas	AM		**	**	**	**	***	-2	-2	-2
ECONÓMICO	1	El incremento del precio del dólar, moneda de referencia.	AM	***		***	***	*	**	-2	-2	-2
	2	Incremento de la inflación, que afecta el poder adquisitivo de las familias.	AM	**		*	***	*	**	-2	-2	-2
	3	incremento de la tasa de desempleo que afecta la percepción de ingresos	AM	***		**	***	*	**	-1	-2	-2
	4	Impuestos altos para productos novedosos en el mercado.	AM	***		**	***	*	**	-2	-2	-2
	5	Disminución de la producción de bienes y servicios con ocasión de la pandemia.	AM	***		**	***	*	**	-1	-2	-2

SOCIAL	1	Incremento de hurtos en las ciudades afectando la percepción de seguridad	AM	*	***		***	***	***	-2	-2	-2
	2	Crecimiento de las oportunidades globales con ocasión del uso del internet en las comunidades sociales.	OP	*	***		***	**	**	2	2	1
	3	Migración de los habitantes del campo a la ciudad	AM	*	***		***	**	**	2	2	2
	4	Adicción a las redes sociales afectando la interacción entre las personas	AM	*	***		**	*	**	-1	-2	-2
	5	Promoción de una cultura global que facilita al intercambio económico, social etc.	OP	**	***		***	***	**	2	2	2
TECNOLÓGICO	1	Constante innovación y desarrollo de nuevos productos	OP	***	***	***		***	*	1	2	2
	2	actual pandemia covid-19 que implemento nuevas formas para desarrollar actividades laborales y académicas, utilizando plataformas digitales	OP	**	**	**		*	**	1	1	1
	3	las generaciones actuales tienen mayor compatibilidad y adaptación al entrenamiento interactivo y los relacionados con el cambio tecnológico	OP	**	**	***		**	*	2	2	2
	4	Hábitos de consumo cambiantes debido a la globalización y a	OP	**	***	***		***	*	1	2	2

ECOLOGICO	los avances tecnológicos, necesidad de constante cambio y tener el ultimo equipo en lanzamiento.										
	5 transformación de escenarios físicos a digitales, lo que actualmente se conoce como realidad virtual	OP	***	***	***		***	*	1	1	2
	1 producción en las empresas que disminuyen el uso de productos contaminantes	OP	***	**	***	***		**	2	2	2
	2 Toda la información almacenada se admite en formato digital	OP	***	***	***	***		**	-1	-1	-1
	3 Los potentes servidores usados en la industria tecnológica consumen enormes cantidades de energía	AM	***	***	***	***		**	-1	-1	-1
	4 El crecimiento de la tecnología en detalles gráficos y de sonido, requerirán mayor almacenaje y más servidores.	AM	***	***	***	***		**	-1	-1	-1
	5 La tecnología en formato digital agravará esta realidad de contaminación medioambiental y emisiones de gases de efecto invernadero, permitiendo que se caliente tanto la superficie de la Tierra como el aire que la rodea.	AM	***	**	***	***		**	-1	-2	-2

LEGAL	1	El Decreto n.º 1415 de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) exige a los proveedores de servicios digitales como PlayStation® Store, League of Legends (Lol), Apple Store, Netflix que todas las compras realizadas en Colombia sean objeto de recaudación del IVA (19%)	AM	***	***	***	***	**	-1	-2	-2
	2	Circular externa 011 del 10 de marzo de 2020. recomendaciones para la contención de la epidemia por el nuevo coronavirus en los sitios y eventos de alta afluencia de personas	AM	**	***	***	***	**	-1	-2	-2
	3	Ley 23 del 28 de enero de 1982 Leyes que protegen los derechos de autor En Colombia.	OP	***	**	***	***	**	2	2	2
	4	Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) por medio del cual se adoptan controles en aduana, para proteger la propiedad intelectual.	OP	***	**	***	***	**	2	2	2
	5	Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) en el capítulo 1, artículo 1 control de piratería.	OP	***	**	***	***	***	-1	-2	-2

### Nomenclatura

	Valor
Muy desfavorable	-2
Desfavorable	-1
Indiferente	0
Favorable	1

Muy favorable	2
Relación muy fuerte negativa	***
Relación fuerte negativa	**
Relación débil negativa	*
Relación débil positiva	*
Relación fuerte positiva	**
Relación muy fuerte positiva	***

### **6.2.1. Entorno Político**

A nivel global político se presentan variables que afectan el entorno empresarial y social como es la pandemia COVID 19 ,que obligó al confinamiento de personas y cierre de empresas esto obligando a los gobiernos a tomar decisiones en el a cambio de nuevas políticas para continuar con el desarrollo de las actividades empresariales y laborales en nuestro país como en el mundo .el COVID 19 cambio nuestro estilos de vida obligando a seguir todos los protocolos de bioseguridad existentes para combatir la pandemia donde se vio afectado el empleo de los ciudadanos colombianos, también nace la oportunidad de crear nuevos emprendimientos como medio de subsistencia ante la pandemia. Otro punto es la incertidumbre son las elecciones que se aproximan en nuestro país que también influyen en el entorno empresarial ya que el cambio de presidente obligaría adaptarse a nuevas ´políticas como son el IVA y pago de impuestos. A nivel internacional estados unidos y china también influyen su decisión política y comercial en nuestro país, las importaciones de productos se incrementarían y afectarían grandes empresas.

### **6.2.2. Entorno Económico**

Considerando las 5 variables que fueron tenidas en cuenta para el desarrollo de la Matriz Pestel, se puede evidenciar que tanto el entorno macroeconómico nacional como internacional pueden afectar a la organización. Nacionalmente se evidencia que la tasa de desempleo cada vez es mayor, al igual que la inflación, lo que se traduce en un poder adquisitivo menor en las familias, las cuales establecen prioridades como la alimentación y la vivienda, lo cual dejaría en un último plano la necesidad de adquisición de equipos tecnológicos. Así mismo, al analizar el entorno internacional, se puede llegar a la conclusión, que el dólar (como moneda de referencia) va en incremento, haciendo que los productos cuesten mucho más en moneda local, y si se tiene en cuenta que los productos novedosos que circulan en el mercado tienen los impuestos más altos, probablemente el nicho del mercado al cual se apunte será cada vez más reducido, lo cual influye en menos clientes potenciales y pueden verse afectadas las ventas.

### **6.2.3. Entorno Social**

Evaluando los recientes hábitos que se han incorporado en la sociedad en base a la actual pandemia Covid-19, se puede decir que las personas han establecido un patrón de compra en lo referente a servicios de red/conectividad, así como a los productos que permitan continuar con

sus actividades (laborales y/o académicas) desde casa con el fin de evitar la aglomeración y un posible contagio. De igual forma se logra analizar que recientemente los niveles de hurto en la ciudad se han elevado significativamente, lo que hace dudar a las personas al momento de tomar la decisión de compra frente a un equipo de última tecnología o uno con menor capacidad, por temor a invertir su capital en un equipo que pueda ser hurtado posteriormente. Otra variable que se estudió fue la percepción/influencia de los medios de comunicación, en donde hacen ver que actualmente el día a día puede ser más fácil con el uso de internet y las herramientas tecnológicas que facilitan el intercambio económico, social, educativo, entre otros. Cabe resaltar que la cultura tanto nacional como internacional, se ha visto inmersa en las redes sociales, lo cual afecta su interacción con otras personas, pero a nivel organizacional es un punto a favor, ya que lo anterior conlleva a la necesidad de que los individuos adquieran un dispositivo tecnológico para continuar vinculados en la actual realidad tecnológica.

#### **6.2.4. Entorno Tecnológico**

Este fue el factor que más sobresalió cuando se realizó el análisis de la Matriz Pestel, ya que todas las variables que se analizaron, arrojaron como resultado una oportunidad. Desde hace varios años viene siendo un tema muy importante, ya sea considerado internamente en una organización para el desarrollo de la misma, como en la vida de los individuos incorporándose cada vez más y más a las actividades cotidianas que se realizan. Hoy en día se ha vuelto más importante que nunca, sumándole a ello los efectos que ha traído la pandemia Covid-19 en la mente de cada persona, viéndose obligadas a reinventarse comercialmente (personas con actividades económicas independientes, así como grandes y reconocidas empresas), a adaptarse a las nuevas formas de realizar las cosas (para los más mayores ha sido más lenta la transición) y a hacer un giro en los hábitos de consumo de las personas. En este factor la obsolescencia es el pan del día a día, lo cual permite que el mercado establezca nuevas necesidades constantemente, traduciéndose lo anterior en ventas e ingresos para la organización, hay que destacar que los momentos de crisis a lo largo de la historia han representado un campo lleno de oportunidades que muchos han sabido aprovechar.

#### **6.2.5. Entorno Ecológico**

En el factor ecológico se tuvo en cuenta la disminución de productos contaminantes que

para las organizaciones representan una oportunidad, debido a que se está contribuyendo al cuidado del medio ambiente y al uso de otras alternativas como es la tecnología, otro punto importante para este factor es el almacenamiento en formato digital esto ha ocasionado una oportunidad para las empresas, por la mayor facilidad de uso para las personas y reducción de contaminación, también se relacionan el uso de potentes servidores en la industria tecnología, el crecimiento tecnológico en detalles gráficos y sonidos, para las organizaciones es motivo de amenaza, debido a que representa un alto uso de potentes servidores y un alto consumo de energía ocasionando daños medioambientales.

#### **6.2.6. Entorno Legal**

En cuanto a lo legal se tomaron factores como el Decreto n.º 1415 de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) exige a los proveedores de servicios digitales que todas las compras realizadas en Colombia sean objeto de recaudación del IVA (19%), Circular externa 011 del 10 de marzo de 2020. recomendaciones para la contención de la epidemia por el nuevo coronavirus en los sitios y eventos de alta afluencia de personas, esto para las organizaciones representa una amenaza debido a que incurre en un aumento de precios para los productos y es más difícil la adquisición de los mismos para algunas personas como las de estratos bajos, por otro lado la pandemia hizo que las empresas tomaran la decisión de no ofrecer sus productos o servicios al público, esta epidemia también género el ingreso minoritario de personas a los establecimientos incurriendo en la reducción de ventas, otros factores que se mencionaron fueron la ley de protección de derechos de autor, decretos que protegen la propiedad intelectual y controlan la piratería, por ende para las empresas representa una oportunidad, ya que son actividades ilegales que están prohibidas en Colombia y además generan pérdida de valor a los creadores originales de contenido.

#### **6.2.7. Análisis del Mercado**

El consumidor de juegos y consolas de videojuegos pertenece a un grupo de personas y empresas que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto para su uso o beneficio.

Entre los consumidores identificados se debe clasificar a quienes son clientes, es decir aquellos que adquieren y usan el producto, y usuarios aquellos que usan el producto, pero no lo adquieren en sí. De esta manera se consideran clientes efectivos o potenciales a quienes

necesitan de los productos tecnológicos que la empresa ofrece, de forma individual o colectiva (usuarios) y también a quienes tienen la posibilidad y el poder adquisitivo para comprar los productos (cliente).

#### **6.2.8. Sector de la economía.**

Hace referencia a empresas e individuos interesados en productos tecnológicos como computadores y accesorios, pero también a quienes están interesados en la demanda de videojuegos y consolas en un determinado lugar o territorio. Así, el sector del entretenimiento digital ingresa en esta categoría, además de quienes se dedican al desarrollo o la producción digital de software.

#### **6.2.9. Segmento**

Está enfocado en el mercado consumidor de videojuegos y consolas en el municipio de Popayán y El Bordo en el departamento del Cauca. Dirigido al público de 15 a 55 años de edad de clase media alta.

Se considera a la ciudad de Popayán donde su población, en el casco urbano es de 277.270 habitantes, según el Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE realizado en 2018. De ese número general, la población estudiada estará compuesta por hombres y mujeres entre los 15 y los 55 años, debido principalmente a que en los últimos años la demanda y uso de videojuegos por parte de las mujeres se ha venido incrementando considerablemente. (Portafolio, 2021)

Teniendo grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad, podemos dividir en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir de consolas, videojuegos y demás productos tecnológicos para el trabajo y el entretenimiento. Así, el nicho está definido con los siguientes perfiles:

- Estudiantes: de colegios y universidades en general.
- Diseñadores gráficos y visuales: de agencias de publicidad o freelancer.
- Jugadores (gamers): considerando centros de entretenimiento
- Ingenieros y desarrolladores de software: Personas con necesidades tecnológicas

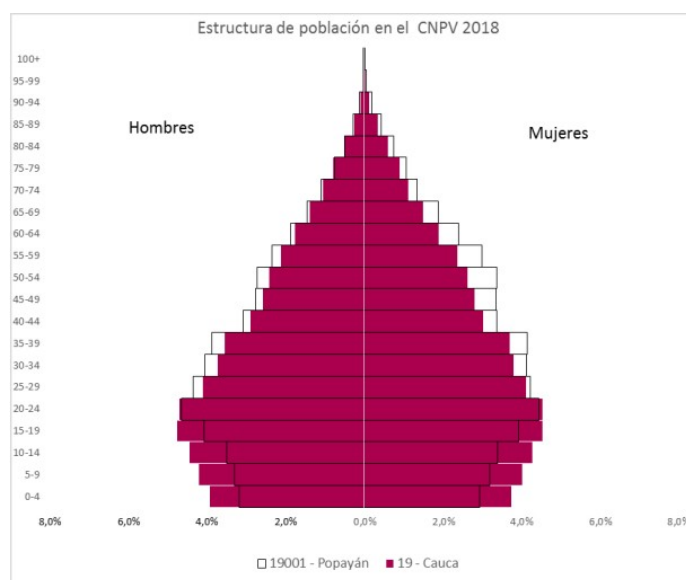
específicas y de gran conocimiento de los productos.

- Pymes: Pequeñas y medianas empresas del sector urbano de Popayán.

### 6.2.10. Cálculo del Tamaño de Muestra.

Para este cálculo, se tomó la población general descrita previamente y se extrajo su porcentaje de la pirámide poblacional del CNPV del DANE (2018)

*Figura 3: Pirámide poblacional del CGPV 2018 – DANE*



*Fuente: Dane*

Al extraer la información necesaria se pudo determinar el porcentaje de hombres y mujeres entre los rangos de edad considerados y de antemano el número de personas que componen la población general para este estudio.

*Tabla 1: Distribución porcentual de la población general*

	HOMBRES	MUJERES	POBLACIÓN
TOTAL POBLACIÓN	133,282	143,988	277,270
15-19	4.00%	4.00%	8.00%
20-24	4.50%	4.60%	9.10%
25-29	4.30%	4.30%	8.60%
30-34	3.80%	4.25%	8.05%

35-39	3.60%	4.27%	7.87%
40-44	2.80%	3.60%	6.40%
45-49	2.40%	3.50%	5.90%
50-54	2.30%	3.60%	5.90%
TOTAL PORCENTAJE	27.70%	32.12%	59.82%

Fuente: elaboración propia.

*Tabla 2: Número de habitantes por edad y sexo en Popayán*

RANGO EDAD	HOMBRES	MUJERES	POBLACIÓN
15-19	5,331	5,760	11,091
20-24	5,998	6,623	12,621
25-29	5,731	6,191	11,923
30-34	5,065	6,119	11,184
35-39	4,798	6,148	10,946
40-44	3,732	5,184	8,915
45-49	3,199	5,040	8,238
50-54	3,065	5,184	8,249
TOTAL POBLACIÓN	36,919	46,249	<b>83,168</b>

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a esta extracción, la población objetivo a considerar es de 83,168 habitantes entre hombres y mujeres de entre 15 a 55 años en la ciudad de Popayán.

A continuación, se calcula la muestra para la realización de la encuesta dirigida a los clientes y usuarios objeto de este estudio.

La fórmula que se aplicará es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

$n$ : Es el tamaño de muestra buscado

$N$ : Tamaño de la población o universo

$Z$ : Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

$e$ : Error de estimación máximo aceptado

$p$ : Probabilidad de éxito de que ocurra el evento estudiado

$q$ :  $(1-p)$ , Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para el presente análisis  $p$  y  $q$  serán de 50%, el nivel de confianza utilizado va a ser del 95% y la estimación del error establecido por los autores es del 5%. Así, el tamaño de la muestra es igual a: **382.84** es decir que se estima en **383** el tamaño de la muestra por consultar.

## FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

*Tabla 3: Ficha Técnica De La Investigación*

ASPECTOS	RESULTADOS
GRUPO OBJETIVO:	Personas entre los 15 y 55 años
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	83,168 personas
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	383 personas
TIPO DE MUESTREO:	PROBABILÍSTICO, SIMPLE
NIVEL DE CONFIANZA:	1,95
MARGEN DE ERROR:	5%
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	ENCUESTA
ÁREA/CUBRIMIENTO:	POPAYÁN CAUCA
FECHA Inicial de la encuesta	Octubre 2022
Fecha Final de La Encuesta	Octubre 2022
Número de preguntas	12
Objetivo de la encuesta	Conocer la percepción de los usuarios y clientes a cerca de los servicios y productos ofrecidos por la empresa Play Station – Popayán
Encuesta Realizada Por:	Andrés Felipe Ordoñez Johnn Fernando Balcázar

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Análisis de los proveedores

En términos de eficiencia y eficacia los proveedores con los que la empresa ha logrado relacionarse a lo largo de su experiencia, cumplen con los criterios de aprovisionamiento, cumplimiento en la entrega, atención permanente y gestión efectiva; lo que quiere decir que los

incidentes en las relaciones con los diferentes proveedores no han resultado significativos.

Como se puede notar en la tabla a continuación se identificaron los siete proveedores principales de la empresa a los cuales se les calificó en función de los criterios identificados previamente.

*Tabla 4: Análisis de proveedores*

<i>PROVEEDOR</i>	<i>Aprovisionamiento</i>	<i>Cumplimiento en entrega</i>	<i>Atención permanente</i>	<i>Gestión efectiva</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Microsoft Store</i>	5	5	5	5	<b>20</b>
<i>Sony</i>	4	5	5	5	<b>19</b>
<i>Acer</i>	3	4	5	4	<b>16</b>
<i>Hewlett-Packard HP</i>	4	5	3	4	<b>16</b>
<i>Dell</i>	5	5	5	5	<b>20</b>
<i>Asus</i>	4	5	4	5	<b>18</b>
<i>Lenovo</i>	4	4	4	4	<b>16</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los criterios evaluados muestran que los proveedores cuentan con un sistema de gestión, en general confiable, esta calificación está basada en el análisis de incidentes o comunicaciones mantenidas con el proveedor a lo largo del último año. Los criterios mejor calificados fueron los de cumplimiento en entrega y el de gestión efectiva, el cual muestra la disposición general para resolver los problemas que se pudieron presentar; la disponibilidad de productos ha sobresalido, sin embargo, esto se relacionó con la alta demanda que en su momento tuvieron ciertos productos y el bajo costo que estos representaron en comparación con las otras marcas. En términos generales, todos los proveedores brindaron atención efectiva a los comentarios, inquietudes o reclamos presentados, aunque se diferenciaron por el tiempo de respuesta para atender las demandas.

#### **6.4. Análisis de los Intermediarios**

El sector de comercio de tecnología requiere de condiciones bastante claras para la realización de transacciones y acuerdos comerciales, por lo que la participación de intermediarios que apoyen en la gestión de las mercancías y afiancen las relaciones con los proveedores se hace imperativa. En el mercado de tecnología, y considerando las características

de la economía colombiana los trámites para la importación de productos pueden acarrear grandes esfuerzos para las empresas, por esta razón los intermediarios que brindan apoyo a Play Station Popayán se encargan de las diligencias que permitan el suministro de los productos de manera continua y eficiente.

Entre los intermediarios a los que la empresa acude sobresalen 3:

- MercadoLibre
- Importaciones Arturia
- Amazon
- Agencia aduanal en Popayán.

Este tipo de intermediarios se caracterizan por recopilar gran número de oferentes entre las marcas y proveedores que considera la empresa, y facilita los trámites de importación mediante sus plataformas exponiendo los costos implícitos en cada compra. Por otro lado, la empresa cuenta con agencias de mensajería y logística en los casos en que ha debido hacer llegar los productos al usuario final. Estos son.

- Servientrega
- Inter Rapidísimo
- Deprisa (para envíos aéreos)

Cabe destacar que los intermediarios que conectan entre los proveedores y la empresa también acuden a las empresas de distribución interna que sirven de intermediarios entre Play Station Popayán y el usuario final; sin embargo, la logística se percibe más eficiente al momento de recibir que de enviar, por lo que es preciso exigir mejores condiciones de transporte y entrega cuando lo que está comprometido es la capacidad de gestión de la empresa.

## 6.5. Análisis de la competencia

*Tabla 5: Matriz de perfil competitivo*

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>			
<b>PLAY STATION</b>	<b>JUMBO</b>	<b>ÉXITO</b>	<b>XTREME GAME</b>

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	Ponderación porcentual	Clasificación	R. Ponderado	Clasificación	R. Ponderado	Clasificación	R. Ponderado	Clasificación	R. Ponderado
1 Servicio al cliente	10	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27	1	0,14
2 Atención oportuna Agilidad del servicio	10	0,14	-1	0,14	2	0,27	2	0,27	-1	0,14
3 Calidad de producto	10	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27	1	0,14
4 Garantías del producto	10	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27	1	0,14
5 servicio on line	1	0,01	-1	0,01	1	0,01	2	0,03	-1	0,01
6 descuento por compras venta asistida	10	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27	2	0,27
7 descuento por ventas online	1	0,01	-2	0,03	2	0,03	1	0,01	-1	0,01
8 Precio	10	0,14	1	0,14	2	0,27	2	0,27	1	0,14
9 innovación	10	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27	2	0,27
10 tecnología importada	1	0,01	-1	-0,01	2	0,03	2	0,03	2	0,03
Total resultado	73	100%		1,32		1,99		1,99		0,96

*Fuente: Elaboración propia*

PLAY STATION: 1,32 resultado de ponderación su debilidad menor es el servicio oportuno al cliente, lo cual debe mejorar en su estrategia para captar y retener los clientes

JUMBO: 1,99 su servicio on line en estos productos es muy baja una oportunidad para PLAY STATION para su creación de venta on line

ÉXITO: 1,99 su ponderación compite con jumbo y su debilidad está en descuentos on line.

XTREME GAME: 0,96 el cual comparte un perfil semejante con Play Station Popayán, sin embargo, su ventaja está en que la importación de productos es de mayor volumen.

## 7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

### 7.1. Productos y servicios de PLAY STATION

El portafolio de productos de Play Station Popayán cuenta con diferentes líneas de productos tecnológicos, enfocados en el cómputo y la fidelidad de imagen y experiencia que los videojuegos pueden brindar. De ahí que se ofrezcan productos concretos encaminados al entretenimiento, como lo son las consolas de videojuegos: Play Station, Nintento, Xbox; en sus diversas ediciones.

*Ilustración 1: Portafolio de consolas de videojuegos de Play Station Popayán*



Fuente: Fan Page De La Empresa

Por otra parte, la empresa ofrece artículos que complementan la experiencia de jugabilidad del usuario, desde teclados para los juegos en computador, controles en diferentes estilos, colores y calidades, hasta sistemas de sonido que al conectarse con las consolas ofrecen una experiencia más inmersiva.

*Ilustración 2: Accesorios de videojuegos*



*Fuente: Fan Page De La Empresa*

Conformando el punto central de esta línea de productos están los juegos, cuya diversidad es amplia y en constante crecimiento.

La empresa Play Station Popayán procura estar a la vanguardia en cuestión a ellos debido a que su aprovisionamiento constituye una ventaja comparativa en el mercado.

*Ilustración 3: Videojuegos*



*Fuente: Fan Page De La Empresa*

Por último, la empresa Play Station Popayán ofrece una amplia variedad de artículos tecnológicos para la comunicación, cómputo y entretenimiento. Desde televisores, sistemas de sonido y celulares.

*Ilustración 4: Línea de celulares*



*Fuente: Fan Page De La Empresa*

### **7.1.1. Ventajas y desventajas del servicio frente a la competencia**

Las ventajas que tiene Play Station frente a la competencia son:

- Ubicación de sus locales en centros comerciales reconocidos en la ciudad y referentes de comercio en el departamento.
- El servicio de asesoría tecnológica se lleva a cabo por redes sociales por lo que la respuesta e interacción con los clientes no se hace esperar.
- Distribuye los productos de más alta tecnología, o sirve de intermediador entre las marcas y los clientes finales. Gestionando los requerimientos entre sus proveedores.
- Promueve el adecuado funcionamiento de todo equipo de cómputo o entretenimiento que llega a sus puntos de venta.
- La empresa otorga un certificado de garantía por todo producto que ofrece.

- Brinda soluciones a sus clientes en cuanto a sus inquietudes y dificultades con sus consolas o computadores.
- Los agentes de ventas tienen los conocimientos y competencias para ofrecer información satisfactoria a los clientes y usuarios

Entre las desventajas se encontraron que

- Existen en la ciudad puntos reconocidos donde los productos y servicios relacionados con la tecnología se concentran. Esto revela que los clientes, como primera opción, visiten esos lugares por tradición.
- Algunos competidores ofrecen servicios de asistencia e instalación a domicilio.
- Los competidores ofrecen repuestos y piezas de tecnología de segunda mano o remanufacturados.
- Algunos competidores remanufacturan equipos con piezas de segunda mano y los ofrecen a menor precio.
- Algunos competidores ofrecen servicios y productos aún por fuera de las horas de mercado, por medio de comunicaciones por WhatsApp u otros chats. Garantizando la inmediatez.

### **7.1.2. Imagen**

La imagen con la que la empresa se presenta en el mercado tiene una identidad gráfica que hace referencia a la interconectividad, por medio del elemento iconográfico que la compone. Ciertamente el nombre de Play Station hace referencia a una marca mundialmente conocida de productos de tecnología del entretenimiento, sin embargo, el construir la identidad gráfica con las referencias de Campanario y Terraplaza en su parte inferior permite distinguir la marca.

*Ilustración 5: identidad gráfica de la empresa*

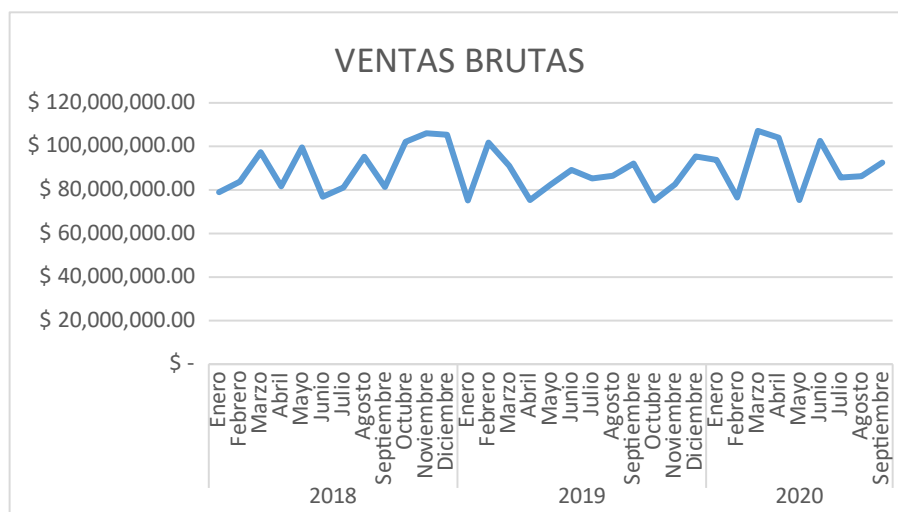


*Fuente: Fan Page De La Empresa*

## 7.2. Análisis de ventas

El gráfico a continuación ilustra a grandes rasgos la evolución mensual de las ventas en la empresa Play Station Popayán.

*Gráfico 1: Evolución de las ventas brutas en PSP*



Fuente: elaboración propia

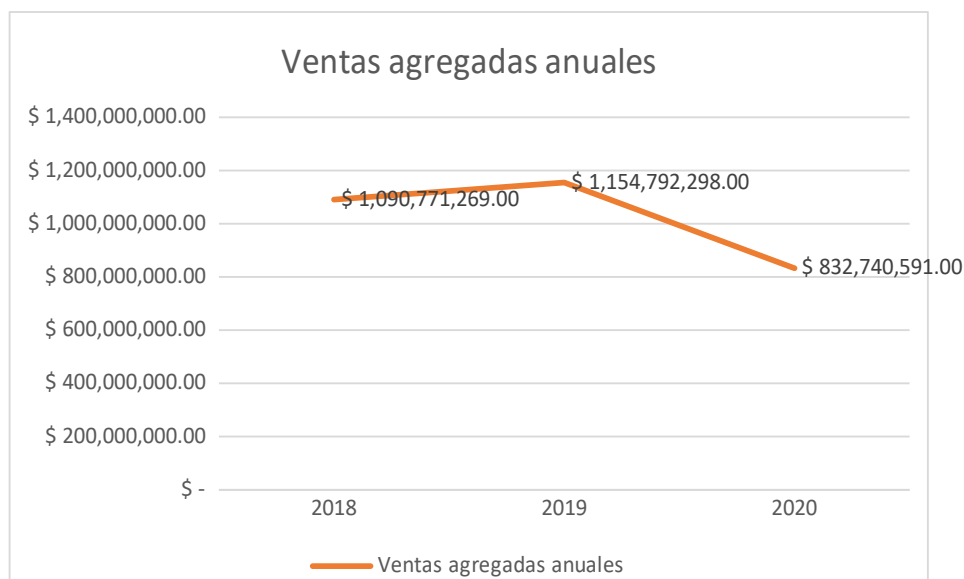
Puede notarse por medio de la gráfica 1 que las ventas brutas, entre los periodos de 2018

al presente, los setenta y cuatro millones de pesos y crecen cíclicamente hasta los ciento diez millones aproximadamente. También se puede notar que es entre los meses de octubre a diciembre de cada año en que las ventas adquieren su máximo valor, mientras que son los primeros meses del año en que el valor en cuestión cae.

Otro dato por destacar es que entre los meses de cuarentena en el presente año (de marzo a junio) las ventas fueron altas; esto obedeció al contexto de aislamiento preventivo que obligó a las personas a estar en casa y a buscar entretenimiento en los hogares. Circunstancia que Play Station Popayán supo aprovechar para brindar sus productos a la población local.

De forma más general, puede observarse, como se mencionó previamente que la tendencia general de las ventas se percibe como cíclica, sin embargo, de manera agregada se puede observar en la siguiente gráfica que las ventas brutas han venido creciendo en los periodos analizados.

*Gráfico 2: Evolución de las ventas agregadas anuales*



Fuente: elaboración propia

Para el año en curso, debido a que no se ha consolidado la sumatoria de todos los trimestres pareciese que las ventas han decaído, sin embargo, cabe mencionar que para su cálculo faltan los datos del último trimestre, por lo que no se puede concluir que el volumen total de ventas para este año se haya reducido.

En resumen, puede observarse que de manera agregada la empresa alcanza a tener unas ventas anuales superiores a los mil millones de pesos; es probable que con la implementación del manual de funciones y una mejor articulación de los roles y las personas a cargo se logre romper la barrera de los mil quinientos millones de pesos al año en ventas totales.

### **7.3. ¿Los mercados están segmentados eficazmente?**

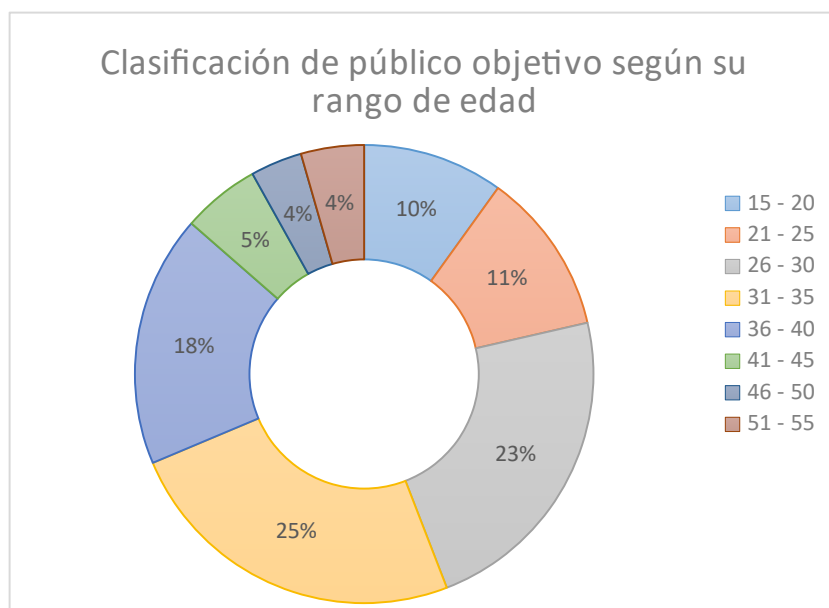
Se encontró que los mercados no están debidamente segmentados ya que se desconoce las características sociodemográficas del público objetivo. En términos generales se tienen nociones de clasificación del mercado por sexo y edad, determinando que son los hombres quienes más buscan los productos y servicios de tecnología de la empresa. Sin embargo, no se conoce la relación de proporcionalidad entre hombres y mujeres a tal acceso, ni la dinámica de transformación de dicho escenario, lo cual quiere decir que no se conoce las dinámicas de transformación en la demanda entre hombres y mujeres.

En cuanto a la edad, también se tienen nociones acerca de que quienes adquieren productos y servicios de tecnología son personas menores de 45 años en su gran mayoría, aun así, los rangos de edad deben revisarse y evaluarse para identificar los perfiles de mercado a los cuales dirigirse eficazmente.

Por otro lado, no existe información fiable relacionada con la identificación de los niveles de ingreso y propensión al consumo que pueden tener los usuarios y clientes de la empresa; tampoco se ha identificado los usos y preferencias de la clientela en cuanto a su relación con el entretenimiento digital o el uso de la tecnología ofrecida como un activo productivo.

Teniendo en cuenta las nociones identificadas, se remite a los resultados de la encuesta realizada para este proyecto de investigación, con el fin de despejar las dudas relacionadas con la segmentación del mercado en el que la empresa participa. El despliegue de la encuesta (Ver anexo 1) permitió perfilar a los clientes según su edad, sexo y ocupación, permitiendo evidenciar de manera clara las características del público objetivo al que se quiere llegar con el marketing estratégico.

Gráfico 3: Segmentación de mercado por edad



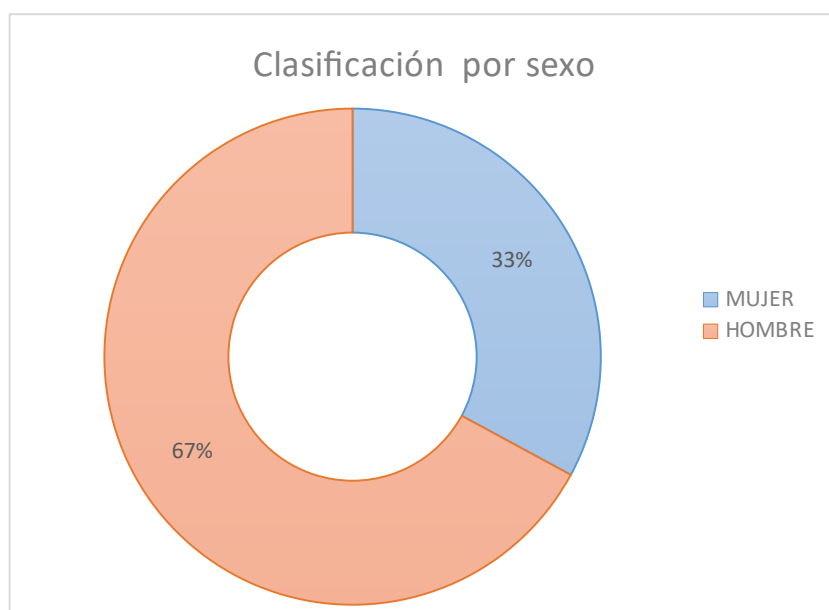
Fuente: Elaboración propia

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
15 - 20	38	10%
21 - 25	44	11%
26 - 30	87	23%
31 - 35	94	25%
36 - 40	68	18%
41 - 45	21	5%
TOTAL	383	100%

Esta primera gráfica evidencia la distribución por edad de los clientes y usuarios que adquieren los productos y servicios de la empresa, contabiliza a 383 personas que respondieron a la encuesta. Según esta distribución, el público que más visita los locales y muestra interés por los productos y servicios de la empresa, están ubicados en los rangos de entre los 31 a 35 años,

seguidos por aquellos que tienen entre 26 y 30 años. En términos generales, por medio de la gráfica se puede notar que es la población joven la que muestra mayor interés en el tipo de servicios que ofrece Play Station Popayán.

*Gráfico 4; Segmentación del mercado por sexo*



*Fuente: Elaboración propia*

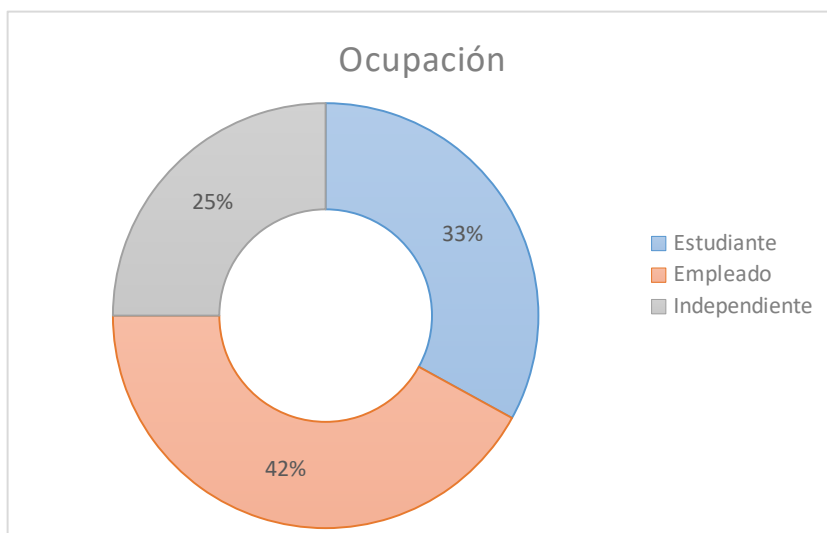
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>Mujer</i>	126	33%
<i>Hombre</i>	257	67%
<i>Total</i>	383	100%

Este panorama de la distribución del consumo de tecnología entre hombres y mujeres ha venido cambiando en los últimos años según el aumento de mujeres trabajando en el sector tecnológico, de acuerdo a lo reseñado por el diario La república (2022) “Brecha de género en la industria de tecnología”, esto se debe a que las dinámicas de trabajo remoto y al gran crecimiento de la industria de la tecnología han estimulado a las mujeres a buscar e ilustrarse a cerca de los requisitos tecnológicos con los que se les facilita trabajar y estudiar.

Ante estas circunstancias, aún es evidente notar que dos tercios de la muestra analizada está compuesta por hombres, quienes demuestran mayor demanda de productos y servicios tecnológicos.

Otro dato importante por resaltar en la segmentación del mercado, es determinar el perfil de ocupaciones que desempeñan quienes adquieren los productos y servicios de la empresa.

*Gráfico 5: Clasificación del público por ocupación*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
Estudiante	126	33%
Empleado	161	42%
Independiente	96	25%
TOTAL	383	100%

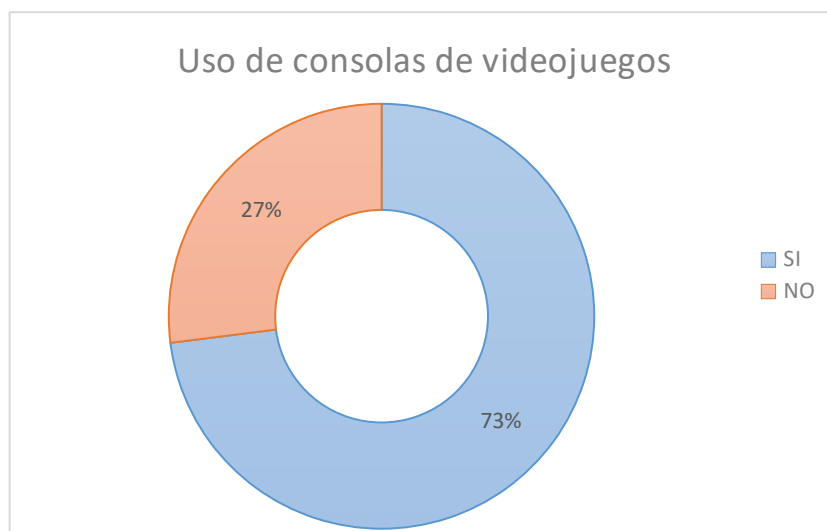
Este hallazgo, resalta la participación de estudiantes sobre la de trabajadores independientes en la demanda de artículos de tecnología en el mercado estudiado. Sin embargo, esto podría justificarse en la sostenida demanda de artículos de tecnología para afrontar los

procesos educativos, tendencia que se reveló en crecimiento desde la pandemia, esto según Portafolio (2021). No obstante, son 161 de los 383 consultados tienen empleo.

#### 7.4. Análisis del comportamiento de los clientes

De acuerdo a la encuesta realizada para esta investigación (Ver anexo 1) El comportamiento de los clientes de Play Station Popayán está orientado en una magnitud importante hacia la adquisición de computadores portátiles con fines productivos y educativos. Además, la predisposición de los clientes hacia el consumo de entretenimiento digital, está distribuido de forma no homogénea. A continuación, se evidencias los hallazgos.

*Gráfico 6: Entretenimiento en consolas de videojuegos*



*Fuente: Elaboración propia*

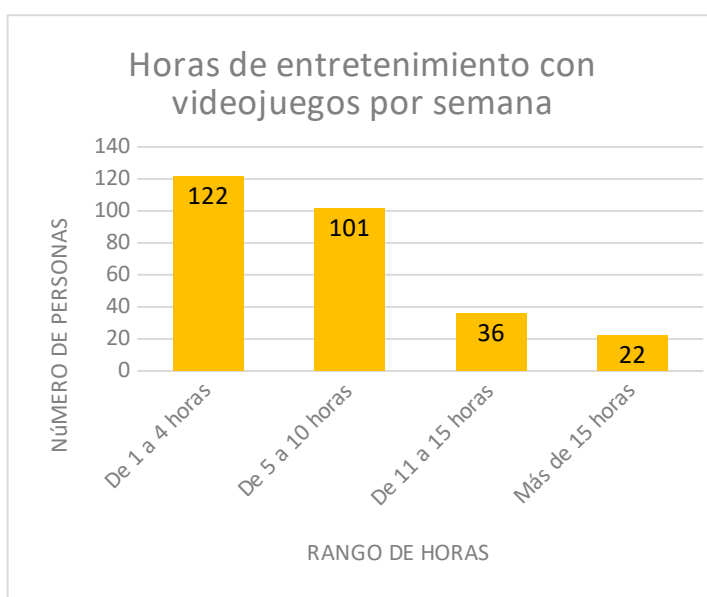
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
SI	281	73%
NO	102	27%
TOTAL	383	100%

Ante la pregunta: ¿A modo de entretenimiento juega en consolas de videojuegos?, el 73%

de las personas encuestadas afirmaron consumir este tipo de entretenimiento. Mientras que más el 27% de la población consultada respondió de manera negativa. Por medio de esta pregunta se pudo discriminar de forma más específica a la población objetivo, con el fin de entrevistarle a cerca de su relación con el entretenimiento digital, lo cual provocó que la muestra estableciera en 281 participantes.

El siguiente aspecto a consultar con la muestra resultante, fue acerca de la inversión en horas por semana a las actividades de entretenimiento que las consolas de videojuegos les ofrecen.

*Gráfico 7: Cantidad de horas de entretenimiento con videojuegos por semana*

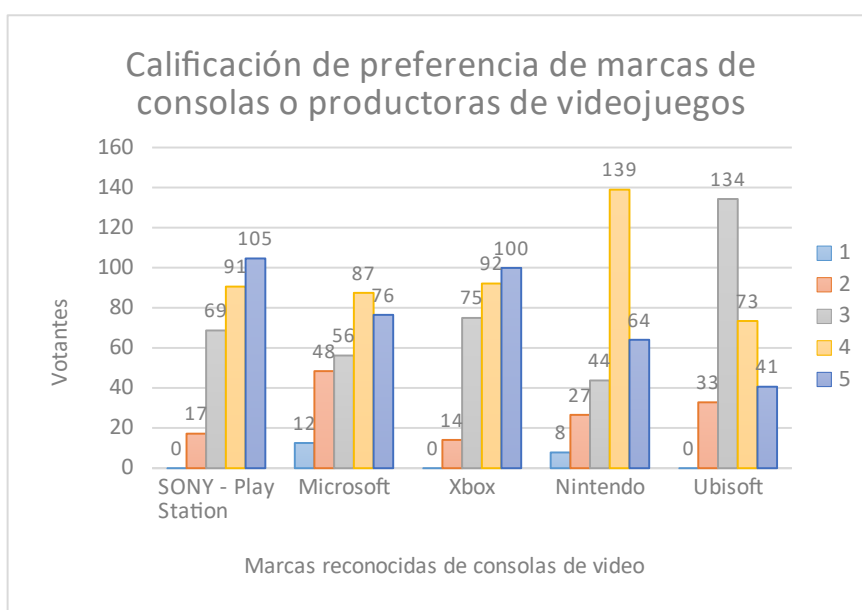


*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
De 1 a 4 horas	122	43%
De 5 a 10 horas	101	36%
De 11 a 15 horas	36	13%
Más de 15 horas	22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Teniendo en cuenta que, de la muestra equivale a 281 personas; se obtuvo que más de dos tercios de esta parte de la muestra dedican entre 1 y 10 horas a la semana a jugar con sus consolas. Evidenciando que la mayoría de personas consultadas dedican máximo 4 horas por semana a este entretenimiento.

*Gráfico 8: Calificación de preferencias en consolas de videojuegos*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	1	2	3	4	5	<i>Valor absoluto</i>
SONY - Play Station	0	17	69	91	105	281
Microsoft	12	48	56	87	76	281
Xbox	0	14	75	92	100	281
Nintendo	8	27	44	139	64	281
Ubisoft	0	33	134	73	41	281

Otro punto a resaltar en la consulta que se realizó a usuarios y clientes, fue el preguntar acerca de la marca de proveedor en tecnología para el entretenimiento que más reconocen o cuál prefieren. Como se puede notar en la gráfica a continuación, las marcas más reconocidas son X-box y Play Station de Sony, teniendo mayor número de votos con la máxima calificación; con esta información se puede orientar los estímulos estratégicos que más aprecian los clientes y usuarios.

## 8. ANÁLISIS DOFA

La identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la empresa Play Station se llevó a cabo por medio de una sesión de preguntas con el gerente de la empresa. A continuación, se presentan las matrices EFI y EFE respectivamente.

### 8.1. Análisis de factores internos y externos EFE y EFI

Ante el contexto identificado por el gerente y los investigadores se procedió a realizar la Evaluación de factores externos e internos EFE y EFI. Por medio de los cuales se pretende encontrar una ruta estratégica sobre la cual dirigir los cambios que la empresa necesita para crecer.

*Tabla 6: Evaluación de factores externos*

No.	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Crecimiento de las oportunidades globales con ocasión del uso del internet en las comunidades sociales.	0,07	4	0,28
2	promoción de una cultura global que facilita al intercambio económico, social etc.	0,06	3	0,18
3	constante innovación y desarrollo de nuevos productos	0,07	4	0,28
4	actual pandemia covid-19 que implemento nuevas formas para desarrollar actividades laborales y académicas, utilizando plataformas digitales	0,07	4	0,28
5	las generaciones actuales tienen mayor compatibilidad y adaptación al entrenamiento interactivo y los relacionados con el cambio tecnológico	0,06	3	0,18
6	Hábitos de consumo cambiantes debido a la globalización y a los avances tecnológicos, necesidad de constante cambio y tener el ultimo equipo en lanzamiento	0,05	4	0,2
7	transformación de escenarios físicos a digitales, lo que actualmente se conoce como realidad virtual	0,05	4	0,2
8	producción en las empresas que disminuyen el uso de productos contaminantes	0,06	3	0,18
9	Toda la información almacenada se admite en formato digital	0,05	4	0,2
10	Ley 23 del 28 de enero de 1982 Leyes que pro-	0,05	3	0,15

	tegen los derechos de autor En Colombia.			
11	Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) por medio del cual se adoptan controles en aduana, para proteger la propiedad intelectual.	0,05	3	0,15
12	Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) en el capítulo 1, artículo 1 control de piratería	0,05	3	0,15
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,69</b>		<b>2,43</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1	Concentración de las decisiones determinantes para enfrentar la pandemia.	0,05	2	0,1
2	incremento de impuesto de productos importados	0,06	1	0,06
3	diferencias en las políticas económicas de ESTADOS UNIDOS Y CHINA	0,03	2	0,06
4	incertidumbre para el presente año en las elecciones electorales	0,02	2	0,04
5	cambios en las políticas económicas para las empresas privadas	0,03	1	0,03
6	El incremento del precio del dólar, moneda de referencia	0,05	1	0,05
7	incremento de la inflación, que afecta el poder adquisitivo de las familias	0,03	2	0,06
8	incremento de la tasa de desempleo que afecta la percepción de ingresos	0,04	1	0,04
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,31</b>		<b>0,44</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,87</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según la formulación estratégica, un valor ponderado general de la Evaluación de factores externos inferior a 2,5 indica que no se está respondiendo adecuadamente ante las oportunidades y amenazas. En el caso particular de Play Station, el valor ponderado de 2,87 ofrece un panorama positivo para empezar a perfilar las estrategias de la empresa frente a los factores externos en los que se desenvuelve.

*Tabla 7: Evaluación de factores internos*

No.	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Excelente atención al cliente	0,06	4	0,24
2	La organización cumple su promesa de valor que es comunicada a nivel publicitario	0,05	4	0,2
3	la organización maneja un excelente servicio post venta	0,04	4	0,16
4	implementación de un adecuado manual de servicios de garantía	0,05	3	0,15

5	la organización cuenta con un gran sistema de base de datos	0,07	4	0,28
6	constante actualización de su estructura tecnológica	0,05	4	0,2
7	incentivos constantes para los colaboradores de la organización para el cumplimiento de las metas	0,06	4	0,24
8	buen ambiente laboral	0,05	3	0,15
9	se cuenta con estabilidad laboral	0,07	4	0,28
10	la organización cuenta con diferentes entidades de financiamiento	0,05	3	0,15
11	rebajas y constantes descuentos en productos	0,05	3	0,15
12	publicidad constante sobre lanzamientos de nuevos productos	0,05	3	0,15
13	la organización cuenta con un adecuado manejo de sus finanzas y contabilidad	0,05	4	0,2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,7</b>		<b>2,55</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	algunas instalaciones de la organización no cuentan con suficiente espacio para la exhibición de sus productos	0,05	1	0,06
2	La organización no brinda una buena capacitación para sus nuevos colaboradores	0,04	2	0,1
3	La organización no cuenta con área de talento humano	0,05	1	0,05
4	la organización no cuenta con un sistema de transporte para su mercancía	0,04	2	0,08
5	falta de logística para el envío y recogida de mercancía	0,04	2	0,08
6	la organización no cuenta con un servicio a contra entrega	0,04	2	0,08
7	la organización no cuenta con una página web	0,04	1	0,04
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,3</b>		<b>0,49</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,04</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Considerando igualmente el estándar mencionado anteriormente, el valor ponderado general de 2,5 indica el umbral que revela si la situación de la empresa entre sus debilidades y fortalezas es adecuado o positivo, o si no lo es. En el caso específico de la empresa el valor ponderado obtenido en esta evaluación es de **3,04** por lo cual puede afirmarse que las posibilidades de mejora para la empresa son amplias y cuenta con la capacidad de introducir reformas que impulsen su crecimiento. De igual manera, el 2.5 de la suma de sus fortalezas y 0,49 de la suma de sus debilidades pueden ponderarse para observar qué es lo que más influye en su contexto interno entre los factores analizados.

FORTALEZAS	2.5	82%
DEBILIDADES	0.49	18%
TOTAL	3.04	100%

Así es posible entender que el peso de las fortalezas de la empresa representa el 82% de su dinámica interna.

## 8.2. Análisis cruzado de factores internos y externos

Tabla 8: Análisis cruzado de los factores críticos

		ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS INTERNOS Y EXTERNOS						
		FACTORES INTERNOS						
			FUERTE		PROMEDIO		DEBIL	
FACTORES EXTERNOS		4	3,5	3	2,5	2	1,5	1
	ALTO	3,5	I		II	III	IV	V
		3						
	MEDIO	2,5	IV		V	VI	VII	VIII
		2						
	BAJO	1,5	V II		V III	VI	VII	VIII
		1						

Fuente: Elaboración propia

Factor Externo: 2.87

Factor Interno: 3.04

Como se observa, las evaluaciones de la empresa Play Station la ubican en la región I, donde el proceder estratégico debe ir enfocado en la búsqueda e implementación de medidas de crecimiento y desarrollo. Ante este panorama, se conoce el enfoque que debe adoptar ahora la búsqueda de estrategias entre los antecedentes y demás fuentes de consulta.

Tabla 9: Matriz de análisis estratégico DOFA

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de las oportunidades globales con ocasión del uso del internet en las comunidades sociales.</li> <li>• Promoción de una cultura global que facilita al intercambio económico, social etc.</li> <li>• constante innovación y desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Actual pandemia covid-19 que implemento nuevas formas para desarrollar actividades laborales y académicas, utilizando plataformas digitales</li> <li>• las generaciones actuales tienen mayor compatibilidad y adaptación al entrenamiento interactivo y los relacionados con el cambio tecnológico</li> <li>• Hábitos de consumo cambiantes debido a la globalización y a los avances tecnológicos, necesidad de constante cambio y tener el último equipo en lanzamiento</li> <li>• Transformación de escenarios físicos a digitales, lo que actualmente se conoce como realidad virtual</li> <li>• Ley 23 del 28 de enero de 1982 Leyes que protegen los derechos de autor En Colombia.</li> <li>• Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) por medio del cual se adoptan controles en aduana, para proteger la propiedad intelectual.</li> <li>• Decreto 4540 de 2006 (diciembre 22) en el capítulo 1, artículo 1 control de piratería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de las decisiones determinantes para enfrentar la pandemia por parte del gobierno.</li> <li>• incremento de impuesto de productos importados</li> <li>• diferencias en las políticas económicas de Estados Unidos y China</li> <li>• incertidumbre para el presente año en las elecciones electorales</li> <li>• cambios en las políticas económicas para las empresas privadas</li> <li>• El incremento del precio del dólar, moneda de referencia</li> <li>• incremento de la inflación, que afecta el poder adquisitivo de las familias</li> <li>• Incremento de la tasa de desempleo que afecta la percepción de ingresos.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente atención al cliente</li> <li>• La organización cumple su promesa de valor que es comunicada a nivel publicitario</li> <li>• la organización maneja un excelente servicio post venta</li> <li>• implementación de un adecuado manual de servicios de garantía</li> <li>• la organización cuenta con un gran sistema de base de datos</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO: Ofensivas o de crecimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un sitio web para que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria mientras descubren más de los productos de la empresa.</li> <li>• Incentivos a quienes realicen una primera compra, por ejemplo: envío gratis, prueba de juegos, cupones de descuento para compras futuras, etc.</li> <li>• Creación de una campaña de referidos para que, aquellos la experiencia de compra sea el promotor de nuevos clientes, afianzando la lealtad a la marca.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA: defensivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer facilidades de pago a los clientes antiguos y promover es uso tecnológico como una oportunidad de inversión.</li> <li>• Insistir mediante contenido en redes sociales sobre las ventajas del asesoramiento técnico y el servicio posventa ofrecido por la empresa.</li> <li>• Comunicar con mayor constancia los descuentos y promociones que se realizar en relación a productos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• constante actualización de su estructura tecnológica</li> <li>• incentivos constantes para los colaboradores de la organización para el cumplimiento de las metas</li> <li>• buen ambiente laboral</li> <li>• se cuenta con estabilidad laboral</li> <li>• la organización cuenta con diferentes entidades de financiamiento</li> <li>• rebajas y constantes descuentos en productos</li> <li>• publicidad constante sobre lanzamientos de nuevos productos</li> <li>• la organización cuenta con un adecuado manejo de sus finanzas y contabilidad</li> </ul> <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas instalaciones de la organización no cuentan con suficiente espacio para la exhibición de sus productos</li> <li>• La organización no brinda una buena capacitación para sus nuevos colaboradores</li> <li>• La organización no cuenta con área de talento humano</li> <li>• la organización no cuenta con un sistema de transporte para su mercancía</li> <li>• Falta de logística para el transporte de mercancía</li> <li>• la organización no cuenta con un servicio a contra entrega</li> <li>• la organización no cuenta con una página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar el espacio en redes sociales para formar una comunidad de jugadores que manifiesten sus opiniones sobre los últimos juegos y avances tecnológicos y así dar a conocer la empresa.</li> <li>•</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS DO: De orientación o refuerzo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer medidas de gestión del conocimiento en la organización, con el fin de entrenar nuevos colaboradores y ofrecer mejor atención al cliente con los colaboradores actuales.</li> <li>• Articularse con un servicio de mensajería que permita llevar los productos a lugares alejados del departamento y la región</li> <li>• Abrir una tienda en línea, a través de plataformas como MercadoLibre, con el fin de atender a más clientes de manera virtual, generando una alternativa a la falta de transporte de mercancías y los procesos de logística.</li> <li>• Adoptar medios de pago digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar productos de inventarios pasados a menor precio, en el marco de la subida del dólar.</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS DA: supervivencia o retiro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ante incremento del dólar, abstenerse de importar lotes de productos cuyo costo desborde la disponibilidad de pago del mercado.</li> <li>• Servir como intermediario en los trámites de importación de productos, en los casos en que la adquisición de lotes de productos resulte muy costosa.</li> <li>• Propender por la búsqueda de nuevos proveedores en el caso en el que los actuales restrinjan los créditos y facilidades de pago.</li> <li>• Suministrar productos por pedido antes de la adquisición e ingreso en inventario.</li> </ul>
--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

## **9. FASE III: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Teniendo en cuenta las etapas de diagnóstico y direccionamiento estratégico (anteriormente descritos), se procede a la estructuración del plan de acción. Para ello se realizará la propuesta del mismo, tomando en cuenta la naturaleza de la empresa u organización objeto de estudio.

### **9.1. Objetivos del plan de marketing**

- Diseñar una estrategia de promoción atractiva y de fácil entendimiento al público en general, en la que se le incentive a participar con premios o descuentos.
- Fortalecer el relacionamiento con los proveedores y distribuidores a partir de la firma de nuevos convenios de capacitación e incentivo con el fin de superar la meta de ventas.
- Renovar el diseño y la estructuración de los medios web, redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) con el fin de que haya mayor interacción y difusión de la información.
- Optimizar la comunicación con los colaboradores de la organización con el fin de que los procesos internos se desarrollen con mayor eficiencia.

### **9.2. Estrategias de marketing**

La estrategia de marketing a continuación considerada busca cubrir todas las necesidades identificadas en las fases anteriores de este estudio. Atendiendo a los objetivos ya planteados se apunta a generar un mayor reconocimiento de la marca y a estimular el consumo de experiencias de entretenimiento basadas en consolas y computadores, con el sello de Play Station – Popayán.

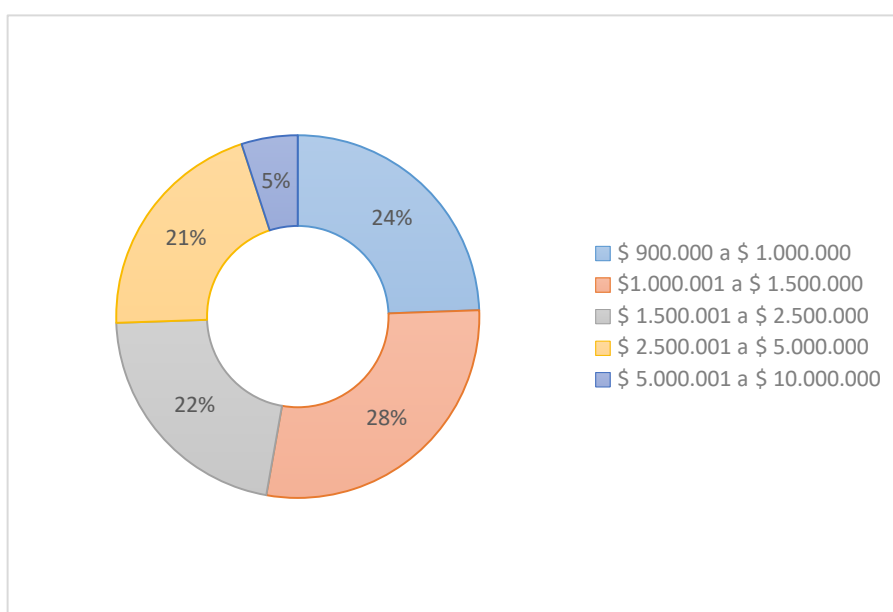
#### **9.2.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento**

La estrategia de segmentación de mercado se propuso bajo los criterios de identificación demográfica y conductual, es decir que se buscó perfilar a los clientes y usuarios en función de su caracterización sociodemográfica asociada a su rango de edad, sexo y niveles de ingreso; además y con un carácter más específico pretende dar con las personas cuyas preferencias se alineen con el uso de consolas de videojuegos y el disfrute del entretenimiento digital. Teniendo en cuenta lo anterior la estrategia de posicionamiento está enfocada en integrar a la estrategia de

marketing digital los elementos distintivos del nicho de mercado con mayor potencial de demanda.

Por un lado, al considerar los hallazgos presentados en el capítulo 7 en cuanto a las características sociodemográficas del público objetivo, se determinó que la población que más demanda los productos y servicios de la empresa están entre los 25 y 35 años y que en términos generales uno de cada tres clientes es mujer; también que un tercio de la población es estudiante por lo que la otra porción busca o tiene fuentes de ingresos regulares. Ante estas condiciones, fue preciso estudiar la disposición a gastar en entretenimiento digital por parte de la población discriminada; cuya muestra está compuesta por 281 participantes.

*Gráfico 9: Disposición al gasto en entretenimiento digital*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>\$ 900.000 a \$ 1.000.000</i>	69	24%
<i>\$1.000.001 a \$ 1.500.000</i>	80	28%

\$ 1.500.001 a \$ 2.500.000	61	22%
\$ 2.500.001 a \$ 5.000.000	58	21%
\$ 5.000.001 a \$ 10.000.000	14	5%
TOTAL	281	100%

Dentro de la muestra compuesta por 281 participantes, la mayor parte de los consultados están dispuestos a gastar en entretenimiento un rango de 1 millón a un millón quinientos mil pesos. Sin embargo, también es significativo que la distribución de las disposiciones a gastar sea tan homogénea, siendo el dato de 5% aquellos que estarían dispuestos a gastar en entretenimiento entre 5 y 10 millones de pesos; mientras que los rangos de disposición cuentan con porcentajes de distribución semejantes.

Con la información disponible, se propone ahora una estrategia de segmentación que cubra a la mayor parte del mercado identificado como potencial, el cual obedece a las características ya descritas y quienes ya manifestaron sus preferencias. En este caso, relacionado con el mercado de consumo de entretenimiento digital por medio de consolas de videojuegos y computadores se plantea una estrategia de segmentación concentrada.

Esta estrategia se caracteriza por abordar un único segmento del mercado y transmitirles mensajes e incentivos relacionados con sus preferencias y disposición de pago. En el caso específico del mercado que quiere atacar Play Station Popayán, se pretende enfocarse en el público que, si disfruta del entretenimiento digital por medio de consolas de videojuegos, el cual está siendo comprendido cada vez más por mujeres y que también está compuesto por al menos dos tercios de las personas que tienen ingresos regulares. Cabe destacar que la disposición al gasto que resulta ser en gran parte homogénea manifiesta la posibilidad de ofrecer gran variedad de productos a este segmento, entre juegos, consolas, accesorios, repuestos y mantenimiento.

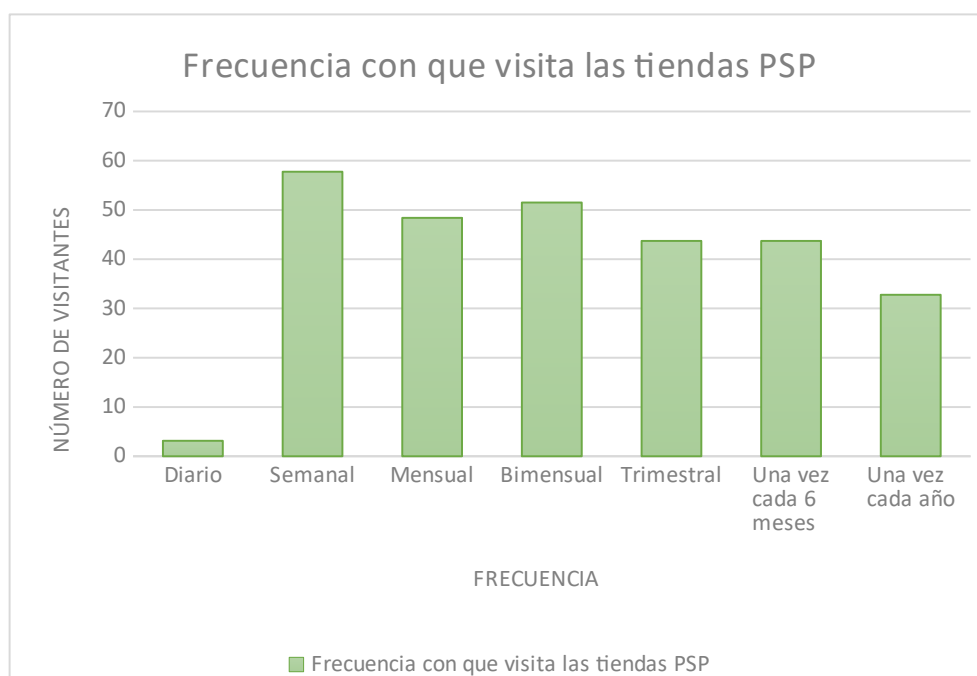
En cuanto al posicionamiento de la marca, su caracterización y diferenciación estaría enfocada en la calidad de la atención, obedeciendo a las fortalezas identificadas; también en los beneficios generados por las facilidades de pago por medios digitales, y en la comunicación de las virtudes de la cobertura de la garantía por parte de la empresa; y sobre todo en la comunión

de productos diversos y contenidos atractivos para el público, los cuales se desarrollan en la estrategia de Marketing digital. La intención del posicionamiento de la marca Play Station Popayán es convertirse en los centros de aprovisionamiento de entretenimiento digital por excelencia.

### 9.2.2. Estrategia de penetración de mercados

Esta estrategia, cuya intensión principal sería que los usuarios y clientes accedan a más productos y recurran con mayor frecuencia a los servicios de la empresa; busca mejorar la situación encontrada en la pregunta 6 de la encuesta realizada, relacionada con la frecuencia con que el cliente compra o visita las tiendas de Play Station Popayán.

*Gráfico 10: frecuencia de visita a la empresa*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
Diario	3	1%
Semanal	58	21%

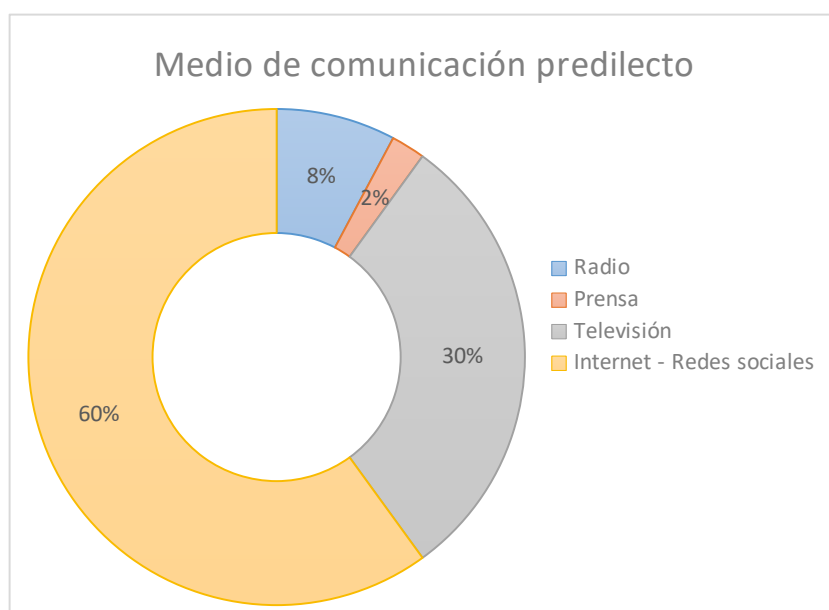
Mensual	48	17%
Bimensual	52	18%
Trimestral	44	16%
Una vez cada 6 meses	44	16%
Una vez cada año	33	12%
TOTAL	281	100%

Las visitas señaladas se distribuyen con gran cantidad de visitantes en las frecuencias menos constantes; esto quiere decir que lo ideal sería que se evidencien más visitas por día, semana o mes, mientras que las visitas de baja frecuencia deberían ser menores. Por lo que La estrategia de penetración va dirigida a motivar a las personas a visitar las tiendas de Play Station Popayán; esto puede hacerse mediante la comunicación y promoción de productos y servicios en descuento o con regalos por compra. Sin embargo, de manera específica y atendiendo al segmento de mercado seleccionado, será preciso la coordinación con los proveedores para la adquisición y promoción de juegos en exclusiva o mediante la gestión adelantada de sus lanzamientos.

Por ende, la búsqueda y gestión de contenido de entretenimiento con el valor de la antelación, puede ser un estímulo atractivo hacia los clientes a los cuales va dirigida toda la estrategia.

Todo lo anterior va de la mano con la atención que dan los clientes a los medios de difusión y comunicación que prefieren. Esto se puede ver a través de los siguientes resultados, ante la pregunta de: ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?

*Gráfico 11: Medios de comunicación más usados por los clientes*

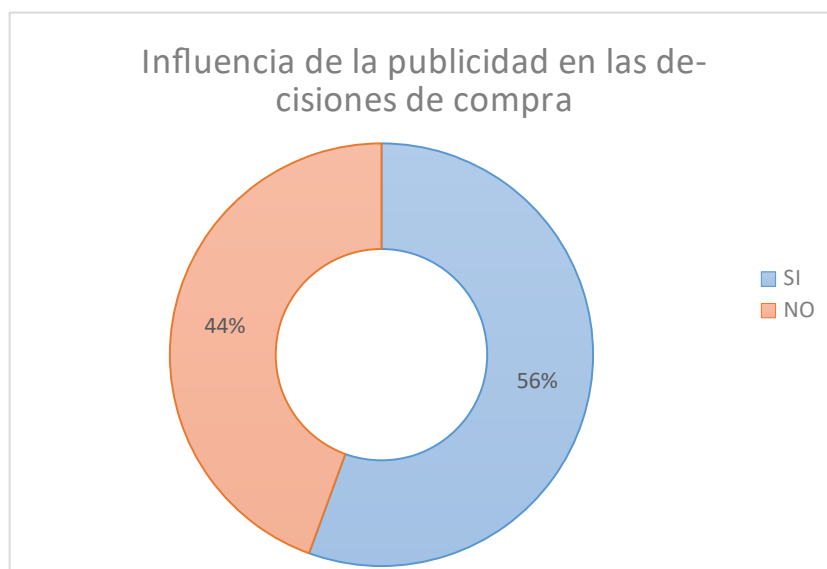


*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
Radio	22	8%
Prensa	6	2%
Televisión	84	30%
Internet - Redes sociales	169	60%
TOTAL	281	100%

La estrategia de penetración de mercado requiere visibilidad, por lo tanto, llegar al público objetivo a través de la comunicación por redes sociales es primordial. La atracción de clientes por medio de la difusión de promociones y en general de contenido relacionado al entretenimiento digital debe ser imperativa con el ánimo de promover el reconocimiento de la marca y de la empresa. Todo esto teniendo en cuenta que los clientes y usuarios se ven influenciados por lo que ven de manera significativa. Así como se manifiesta a continuación.

Gráfico 12: Influencia en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
SI	156	56%
NO	125	44%
TOTAL	281	100%

Considerando las características del segmento de mercado, es significativo comprender la sensibilidad de los consumidores hacia lo que ven y adquieren; por ende, la información obtenida en esta pregunta, invita a la empresa a invertir sus esfuerzos en la proposición de ideas que llamen a los consumidores a adquirir los productos de la empresa, evidenciando los valores agregados de cada producto y de cada experiencia de entretenimiento que se ofrece.

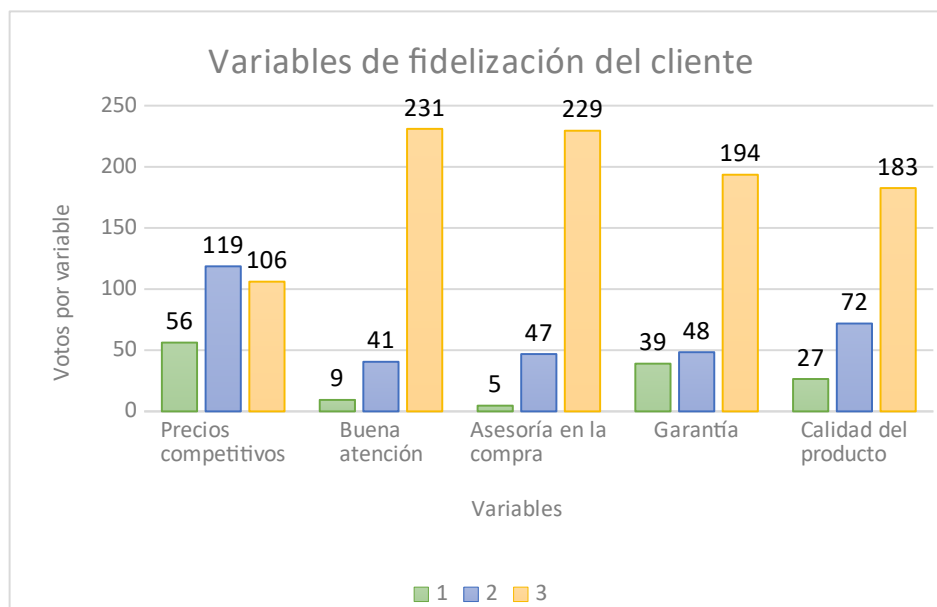
### 9.2.3. Estrategia de Ventaja competitiva.

La estrategia de ventaja competitiva se manifiesta desde este punto, en primer lugar, por el conocimiento del mercado. Tomando como punto de partida esta investigación, la consulta e interacción con los clientes y usuarios se hace necesaria en primer lugar, para entender e

interpretar sus preferencias; y en segundo lugar para evaluar el impacto de este planteamiento estratégico.

En cuanto a la percepción del público objetivo, a continuación, se muestra qué es lo que ellos más valoran de la empresa.

*Gráfico 13: Variables de fidelización de clientes*



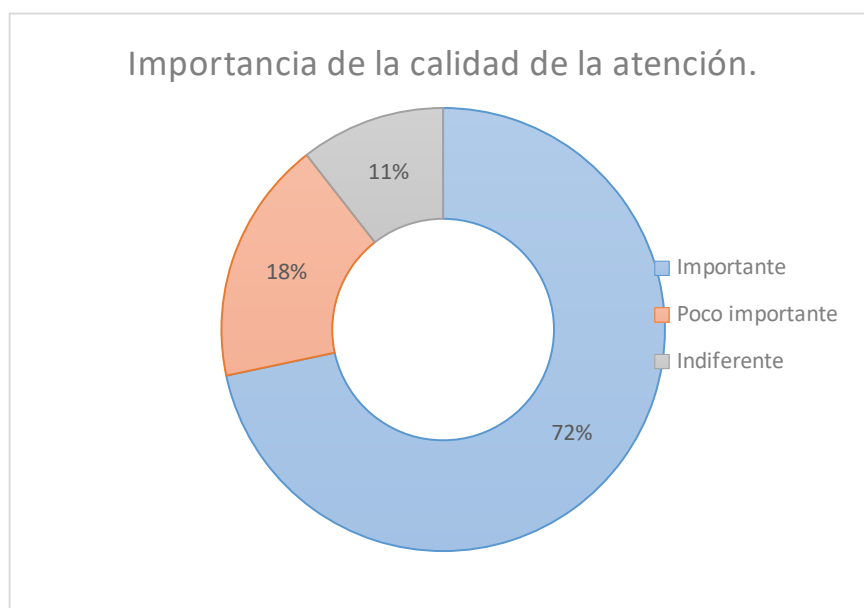
*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Valor absoluto</i>
Precios competitivos	56	119	106	281
Buena atención	9	41	231	281
Asesoría en la compra	5	47	229	281
Garantía	39	48	194	281
Calidad del producto	27	72	183	281

Ante el escenario planteado por los hallazgos en esta pregunta de la encuesta, puede

notarse que son precisamente aquellas variables relacionadas con la calidad del servicio y la atención las que más se valoraron por parte de los clientes que optan por el entretenimiento digital. La importancia de estos resultados conecta con la identificación de las fortalezas de la empresa, teniendo en cuenta que los colaboradores y su atención es bien apreciada por el público objetivo. Como puede verse en la gráfica siguiente.

*Gráfico 14: Evaluación de la importancia de la atención al cliente*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
Importante	201	72%
Poco importante	50	18%
Indiferente	30	10%
TOTAL	281	100%

Por otra parte, la estrategia de ventaja competitiva que mejor se articula al planteamiento general de esta investigación es una mezcla entre la estrategia de diferenciación y de efectividad operacional, esto entendido en primer lugar por el reconocimiento de la marca; y asociado en

segundo lugar, con el alto nivel de organización de la empresa, en cuanto a los servicios de asesoría, al manejo de la garantía y al mejoramiento en la gestión de la información generada por clientes y usuarios.

#### **9.2.4. Estrategias funcionales (mezcla MIX)**

La estrategia de Marketing MIX, que debe abordar la empresa obedece entonces a las medidas que se toman sobre los componentes del Marketing, en este caso los productos relacionados con el entretenimiento digital: Consolas, videojuegos, dispositivos de interconexión, computadores, pantallas, equipos de sonido y accesorios para optimizar la experiencia del jugador. En ese sentido se propone lo siguiente

*Producto:* relacionado a este factor, es preciso orientar la definición del producto por parte de la empresa, esto quiere decir que la función de la empresa no se puede centrar en la distribución y venta de artículos tecnológicos; sino, más bien, que Play Station Popayán, cuenta con los elementos para optimizar la experiencia del jugador, llevando a este a una aventura inmersiva desde su propio hogar. Esto se puede llevar a cabo mediante la oferta y promoción de accesorios, equipos, consolas y videojuegos que provengan de las marcas y líneas por las cuales el cliente manifiesta mayor reconocimiento (Ver gráfico 5) de tal forma que la distribución de marcas reconocidas genera confianza, la cual es transferida hacia la marca de la empresa.

*Precio:* Este puede considerarse el factor más sensible al momento de promocionar, comunicar o transmitir beneficios hacia los clientes; sin embargo, el enfoque de calidad que debe ser nutrido por la estrategia de marketing, debe respaldar la decisión de compra por la influencia de factores poco apreciados, como la garantía, la atención al cliente, el asesoramiento especializado y pospago, las facilidades de pago y sobre todo la calidad del producto.

*Promoción:* considerando una estrategia de comunicación y promoción renovada por parte de la empresa, la comunicación o promoción de los productos de la empresa no puede girar en torno a la venta de artículos tecnológicos, como se señaló anteriormente, sino en la exposición constante de que la misión de la empresa es brindar los elementos necesarios para optimizar experiencias de juego desde el hogar. En sí, la empresa debe afirmar y convencer que su principal objetivo es garantizar el entretenimiento más fluido, fiel e inmersivo que se pueda encontrar en el país.

Es en este punto en donde entre la estrategia de renovación del diseño y estructura de los medios web y digitales en general, con el fin de dar a conocer a nuevos usuarios y de impulsar la marca con antiguos clientes. Así se plantea unas directrices por cada red social en la que la empresa participa.

*Tabla 10: Diseño y estructura de la estrategia por medios web*

RED SOCIAL	ESTRETEGIA
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teniendo en cuenta que esta plataforma es el repositorio principal de los contenidos digitales de la empresa, aquí deben enfocarse las publicaciones que generen recordación de la marca, de sus productos, ubicación y servicios en general.</li> <li>• La interacción debe empezar sobre brindar información de los productos y evolucionar hacia la generación de reseñas y contenido relacionado con los juegos y las bondades de los productos más avanzados que vayan llegando,</li> <li>• Es importante que la interacción con los usuarios y visitantes de la página sea inmediata e invite al público a conocer los locales comerciales, además de revisar los contenidos publicados en todas sus redes sociales.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es sabido que en esta red social priman los contenidos cortos, sencillos y contundentes, por lo que por medio de esta se deben generar piezas promocionales que hablen plenamente de las experiencias de juego, de los nuevos lanzamientos y si es posible de los testimonios de los clientes con los juegos y servicios prestados por la empresa.</li> <li>• En esta plataforma, la empresa debe enfocarse en hablar de sus productos y servicios a través de la experiencia del entretenimiento digital; haciendo énfasis en la disponibilidad de sus juegos y tecnología de punta, y generando expectativa por los avances próximos.</li> <li>• La interacción con los usuarios por medio de esta red debe apuntar a que los clientes establezcan contacto por Facebook o WhatsApp. Determinando esta red social para interactuar en relación a los contenidos que se generen.</li> </ul>
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de esta red social ha avanzado hacia un relacionamiento más personalizado con los usuarios y clientes. Esto quiere decir que las asesorías, ventas, consultas y demás interacciones se prefieren por este medio debido a la información que las partes ponen a disposición del otro.</li> <li>• La implementación de menús automatizados que permitan filtrar a los usuarios en función de sus demandas es una herramienta ampliamente usada por este medio, y permite que la persona idónea tome los mensajes y brinde la información asertivamente.</li> <li>• Por medio de la atención personal que se brinda por este medio es posible llegar a acuerdos particulares con cada cliente, ofreciendo ventajas o condiciones que se adapten a cada caso, permitiendo a la empresa fidelizar al cliente y explotando adecuadamente su ventaja de atención al cliente.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

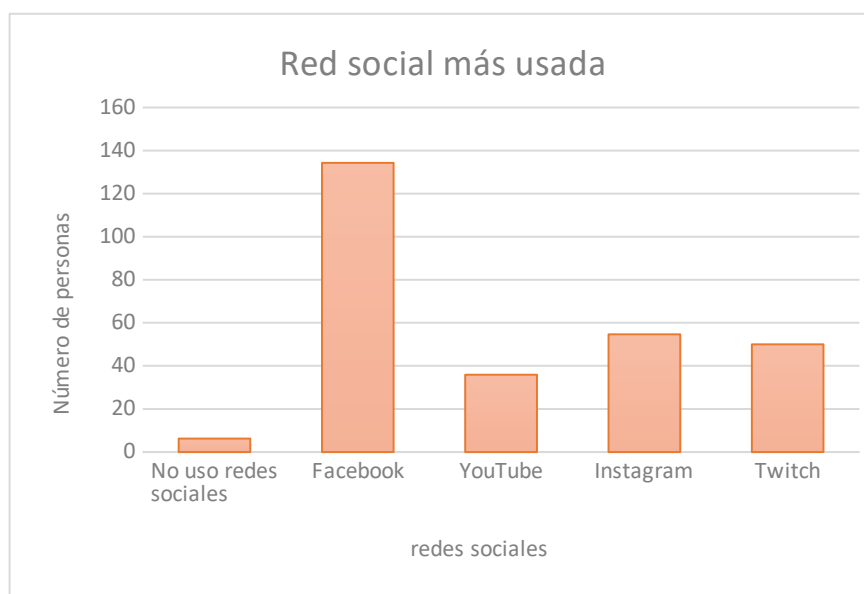
*Plaza:* En lo relacionado con la plaza o el mercado local. La diferenciación y la recordación de la marca está determinado por el volumen de comunicaciones en dos espacios: el físico y el digital. Aquí se considera, en primer lugar, la difusión de la ubicación de las tiendas en la Popayán, la comunicación de los servicios prestados con sus respectivas virtudes, trayendo como novedad la prueba o muestra de juegos en consolas de exhibición, atrayendo la visita de nuevos jugadores y potenciales clientes a las tiendas. Y, por el espacio digital, el mercado se aborda según la frecuencia de publicaciones que se realicen en redes sociales o espacios digitales, de acuerdo a su pertinencia con el segmento de mercado a abordar.

### 9.2.5. Estrategia de marketing digital

La estrategia de Marketing digital representa en sí el punto donde comulgan y se interrelacionan todas las estrategias previas, debido a que esta estrategia aborda una renovada estrategia de promoción, y un naciente proceso de retroalimentación de información que los clientes y usuarios suministran a la empresa.

Como punto de partida, podemos ver a continuación cual es la red social que más utilizan los cliente o personas pertenecientes al segmento de la población sobre el que se busca intervenir.

*Gráfico 15: Clasificación de redes sociales por preferencia*



*Fuente: Elaboración propia*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual</i>
No uso redes sociales	6	2%
Facebook	134	48%
YouTube	36	13%
Instagram	55	19%
Twitch	50	18%
TOTAL	281	100%

Frente a estos resultados, resulta una ventaja que el público objetivo tenga y use en su mayor medida Facebook, lo que también podría interpretarse como que muchos de los clientes de la empresa siguen o están al tanto de los contenidos que se publican en esta plataforma.

*Campañas en redes sociales:* en cuanto a YouTube e Instagram, junto con Facebook; la incursión de campañas de promoción pagas en estas redes sociales permitiría un mayor reconocimiento de la marca, exigiría también, una dinámica de creación de contenido para redes que obedezca a la segmentación del mercado y que sea constante y creativa. Un valor adicional de este tipo de campañas es que permite el seguimiento de las preferencias del segmento de mercado y la caracterización de nuevos compradores a lo largo del tiempo, brindando retroalimentación y la constante adaptación de la estrategia guiada hacia el posicionamiento de la marca.

A continuación, se propone un cronograma de publicaciones para cada red social, basada en la frecuencia, en la que deben realizarse y en el tipo de contenido.

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA		
		Diaria	Semanal	Mensual
FACEBOOK	<i>Papers: pieza gráfica</i>	X		
	<i>Imágenes de nuevos productos</i>		X	
	<i>Reel: video corto</i>			X
YOUTUBE	<i>Reviews de juegos o nueva tecnología</i>			X
INSTAGRAM	<i>Fotografía</i>	X		
	<i>Papers: pieza gráfica</i>		X	

	<i>Nuevos lanzamientos</i>		X
	<i>Reel: video corto</i>	X	

*Fuente: Elaboración propia*

*Nuevos espacios digitales de difusión:* por otra parte, llama la atención la acogida de Twitch por parte del segmento estudiado, lo cual indica que los clientes están interesados en tecnologías de interconexión cada vez de mejor calidad, además que su interés por difundir y compartir experiencias de juego es alto; esto debido a que la plataforma en cuestión se caracteriza por ser un espacio de transmisión de experiencias de juego, recorridos y campañas de muchos de los juegos que se ofrecen por la empresa.

Una oportunidad adicional que se puede deducir y proponer, es la posibilidad de generar comunidades de interacción en la ciudad y la región, a partir del liderazgo de la empresa, mediante la convocatoria de jugadores por inscripción y la oferta de premios suministrados por la empresa. Esto no solo generaría recordación hacia la marca, también abriría la puerta a reconocimiento más amplio en la región y el país.

*Tienda digital móvil o web.* Esta posibilidad es de gran potencial, considerando que el público objetivo desarrolla un especial interés por las innovaciones tecnológicas. Una tienda digital se alinea con el postulado general de esta estrategia dirigido a facilitar una experiencia de juego inmersiva para los clientes. Sus bondades radican en la gestión de la información y en la promoción de las facilidades de pago o la incursión en transacciones digitales, además de que la figura de tienda digital puede ser un eslabón en la generación de una plataforma que genere comunidad y la interacción de los jugadores que son clientes de la empresa, proponiendo un espacio de intercambio de experiencias y artículos tecnológicos en un principio.

Sin embargo, la inversión en el desarrollo de una tienda digital por medio de aplicativos móviles o web es costosa; por lo que su incursión exige amplio compromiso con el manejo de datos, nuevas responsabilidades legales y costos implícitos relacionados con el envío, la seguridad y el respaldo, entre otros.

Entre las alternativas, estaría la inscripción de la marca en aplicaciones de intercambio en línea tales como Mercadolibre, Addi, OLX, lineo, etc. Plataformas que cuentan con la experiencia, respaldo y el dominio de los costos implícitos para garantizar el adecuado enlace entre oferentes y clientes.

Ante este panorama, es imperativo que las estrategias planteadas en este estudio de marketing estratégico apunten a la ampliación del mercado mediante el uso de plataformas de intercambio digital y busque expandir el segmento de mercado llevando sus productos a otras latitudes, generando recordación de la marca y fidelización a través de la gestión de sus fortalezas identificadas.

## 10. TACTICAS

Tabla 11: Descripción de tácticas

PRODUCTO	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Play Station 5</i></li> </ul> <p>Unidad de estado sólido personalizada para transmisión de datos de alta velocidad para permitir mejoras significativas en el rendimiento del almacenamiento, una GPU AMD capaz de mostrar una resolución de 4K de hasta 120 cuadros por segundo, trazado de rayos acelerado por hardware para realismo, iluminación y reflejos y el motor Tempest que permite efectos de audio 3D acelerados por hardware. (Sony.com – 2022)</p>	<p>La distribución de los productos de Play Station Popayán se realiza principalmente desde los puntos de venta. Los agentes encargados en cada punto reciben al cliente, le asisten y asesoran en cuanto a sus necesidades tecnológicas y de entretenimiento digital, comparten puntos de vista en relación a las experiencias en desempeño de cada equipo, y sobre los avances en existencia en el inventario de la empresa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Xbox Series X S</i></li> </ul> <p>Arquitectura de CPU Zen 2 de AMD y la arquitectura de gráficos RDNA, una unidad de estado sólido de diseño personalizado, GDDR6 SDRAM y soporte para trazado de rayos en tiempo real, procesamiento de hasta 120 cuadros por segundo y resolución 8K. Microsoft también ha promovido el "modo automático de baja latencia" y la "entrada de latencia dinámica" para mejorar la capacidad de respuesta. (Microsoft.com – 2022)</p>	<p>Con el panorama expuesto, es preciso que el agente de ventas mejore sus capacidades para que logre obtener mayor número de ventas, esto es mediante el suministro de mejor información y obteniendo por parte de la empresa condiciones más flexibles de negociación, para que el cliente confíe en su capacidad de pago.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nintendo Switch</i></li> </ul> <p>Peso 300 g, Procesador SoC Nvidia Tegra, Memoria 4 GB, Almacenamiento Interno memoria flash: 32 GB (64GB modelo OLED), Externo microSDXC 4 GB RAM LPDDR4, GPU Nvidia Tegra Personalizada, Conectividad 2,4/5GHz 802.11ac Wi-Fi, Bluetooth 4.0 1 × USB 3.0 (Dock), 2 × USB 2.0. Vídeo : Modelo Estándar: LCD 6,2 pulgadas, Modelo Lite: LCD 5,5 pulgadas, Modelo OLED: OLED 7 pulgadas. 1280x720p Modo TV (Dock): 1920x1080p.</p>	<p>Con el fin de llegar a nuevos canales de distribución, es preciso que el vendedor disponga de un catálogo digital, actualizado permanentemente, el cual le permita conocer la disponibilidad de productos, y las características de cada uno. También con el fin de ponerlo a disposición en los medios de difusión digitales. Esta medida exige el mejoramiento continuo de la gestión de la información interna. El punto central de la estrategia de distribución está en la consolidación de una plataforma de venta en línea que permita a la empresa sólo gestionar la información entre el proveedor y el consumidor, considerando los costos de intermediación y logística. Transformando a la empresa en una tienda on-line cuya principal función sería promocionar los productos y gestionar el transporte.</p>

---

Audio Salida de audio PCM Lineal 5.1 (HDMI)  
 Altavoces estéreo, Puerto de auriculares, Métodos de entrada .  
 Joy-Con: Nintendo Switch Pro Controller, pantalla táctil, GameCube Controller.  
 Batería de ion de litio, Adaptador de corriente alterna y USB power supply

---

## PROMOCIONES

La promoción de los productos y servicios de la empresa se realizan actualmente por medio de Facebook, y están enfocados en la muestra de productos; de las diferentes marcas que se ofrecen y en la difusión de la información sobre la ubicación de los puntos de venta.

Este plan contempla la difusión de promociones, como estímulos que los clientes pueden apreciar para fidelizarse con la marca, o como gancho para el reconocimiento de la misma. Sin embargo, esto requiere que la gerencia revise su sistema de descuentos, su inventario y en consecuencia establezca las promociones que mejor combinen con la estructura de costos de la empresa.

Un punto importante es el uso de Redes Sociales en el conocimiento público de las promociones. A partir de estas, se busca una interacción constante con los usuarios mediante el intercambio de información sobre experiencias de entretenimiento y retroalimentación por el uso de los productos, de tal forma que la comunidad pueda apreciar la calidad de los productos de la marca.

Por otra parte, las promociones y descuentos se aplican mediante la relación directa con cada cliente, luego de que el agente de ventas indague sobre su capacidad de pago y grado de preferencia por los productos, de tal forma que cada descuento es personal.

## PRECIOS

Muchos de los precios ahora ofrecidos en el mercado corresponden a existencias que llegaron a la empresa bajo otras condiciones económicas externas. Por ejemplo, el precio del dólar, es un factor de especial cuidado para la oferta de productos tecnológicos, sin embargo, la flexibilización en la oferta de precios por debajo de los que el mercado internacional ofrece en relación a la tasa de cambio actual es una gran ventaja de la empresa para fidelizar clientes y cerrar ventas. No obstante, una vez esas existencias previas se agoten, el precio de los productos tiende a subir.

El cliente que llega a la empresa busca un asesoramiento personalizado en cuanto a los productos que satisfagan sus necesidades de entretenimiento o de herramientas de trabajo tecnológicas, por lo cual es preciso que reciba una información clara y precisa sobre la relación beneficio costo de los productos ofrecidos, esto con el fin de que perciba el precio como una justificación a los beneficios que cada producto ofrece.

La flexibilización de los precios, depende en alguna medida de la tasa de cambio, sin embargo, es preciso que la empresa negocie mejores condiciones con los proveedores e intermediarios con el fin de reducir costos y en consecuencia mantenerse competitiva en el mercado.

---

## FIDELIZACIÓN

La fidelización de los clientes por parte de la empresa, recae principalmente por el trato directo y la calidad en la atención a los clientes. Esta medida debe mantenerse en su forma y mantenerse en el fondo; esto quiere decir que los agentes de venta deben te-

---

## GESTIÓN COMERCIAL

Se hace necesaria la constante formación de los agentes de ventas en cuanto a sus conocimientos tecnológicos, debido a las constantes actualizaciones de software y hardware en el mercado.

También se debe considerar la disposición de benefi-

---

---

ner la capacidad de brindar beneficios a sus clientes más regulares y a los nuevos clientes mediante la expedición de beneficios relacionados con el entretenimiento digital o con el mejoramiento del servicio postventa.

cios que los agentes puedan ofrecer a los clientes. Por otro lado, la construcción de una plataforma web, o la inscripción de la tienda digital por medio de alguna plataforma ya existente permitirá a la empresa expandirse en el mercado.

---

*Fuente: Elaboración propia*

## 11. PLANES DE ACCION

Los planes de acción son la hoja de ruta clara y concreta que guía las tareas y actividades por realizar dirigidas al cumplimiento de los objetivos. Su importancia radica en que aterriza las visiones del plan de marketing estratégico a una serie de acciones que lo van construyendo, por tanto, su planteamiento reduce al máximo la incertidumbre acerca del trabajo por realizar, permitiendo a cada miembro de la empresa apreciar y entender la influencia de cada tarea en el desarrollo del plan, compartiendo la visión y los objetivos planificados.

### 11.1. Plan General de Servicio

<i>Objetivo</i>	<i>Nº Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Optimizar la comunicación con los colaboradores de la organización con el fin de que los procesos internos se desarrollen con mayor eficiencia.</i>	1	Diagnosticar los procesos y relaciones entre los agentes de venta y el personal de logística en la generación de información y el transporte de las mercancías-	Gerente	5/12/22 -
	2	Socializar un proceso de centralización de la información que se genera en la empresa, relacionada con sus operaciones comerciales: Inventarios, precios, promociones, Cuentas por cobrar y pagar.	Gerente	9/1/23 – 20/1/23
	3	Capacitar a los colaboradores (agentes de ventas) en mejorar las estrategias de asesoría y cierre de ventas.	Gerente	12/1/23
	4	Optimizar las condiciones de embalaje, exhibición y prueba de los productos. Con el fin de generar recordación en el cliente.	Área de operaciones	9/1/23 – 13/1/23
<b>Costo de la Estrategia</b>			<b>\$ 4.000.000</b>	
<b>Formulación de Indicador</b>			(Número de capacitaciones realizadas / número de capacitaciones programadas) x 100	

### 11.2. Plan General de Ventas

<i>Objetivo</i>	<i>Nº Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Diseñar una estrategia de promoción atractiva y de fácil entendimiento al público en general, en la que se le incentive a participar con premios o descuentos.</i>	5	Evaluar la capacidad operativa y financiera de la empresa para calcular el costo de las promociones y descuentos	Área financiera	5/12/22
	6	Diseñar paquetes promocionales que reúnan variedad de productos entre equipos y accesorios, de tal forma que el cliente perciba menores precios en las ofertas	Área financiera y gerencia.	6/12/22 - 9/12/22
	7	Estimular a los clientes mediante la participación y la promoción de la marca, con premios o bonos de descuento.	Área de operaciones	12/12/22 – 9/01/23
<b>Costo de la Estrategia</b>			<b>\$ 5.000.000</b>	
<b>Formulación de Indicador</b>			(Número de actividades ejecutadas / Número de actividades programadas) x 100	

### 11.3. Plan General de Comunicación

<i>Objetivo</i>	<i>Nº Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Renovar el diseño y la estructuración de los medios web, redes sociales de la empresa (Facebook,</i>	8	Encargar el manejo de las redes sociales a una persona especializada en RRSS (Community Manager), con el fin de renovar la imagen e interacciones de la empresa, siguiendo lo estipulado en este plan.	Gerencia	5/12/22
	9	Establecer un presupuesto para	Gerencia	1/12/22

<i>Instagram, WhatsApp) con el fin de que haya mayor interacción y difusión de la información.</i>		publicaciones pagas en RRSS, con el fin de llegar a más clientes.		
	10	Encargar la inscripción en plataformas de comercio electrónico como Mercado libre para ofrecer los productos	Gerencia	12/12/22
	11	Encargar la programación de un agente virtual que atienda y ofrezca los productos por chat automático.	Gerencia	1/12/22
	12	Apoyar al Community manager con la generación de contenido para las redes y la tienda virtual.	Área operativa	1/12/22
	<b>Costo de la Estrategia</b>		<b>\$ 4.000.000</b>	
	<b>Formulación de Indicador</b>	% de aplicación de la Estrategia de Comunicación externa Meta es el 100%		

Fuente: Elaboración propia

#### 11.4. Plan General de Distribución

<i>Objetivo</i>	<i>Nº Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Fortalecer el relacionamiento con los proveedores y distribuidores a partir de la firma de nuevos convenios de capacitación e incentivo con el fin de superar la meta de ventas.</i>	13	Establecer nuevos convenios con los proveedores, en términos de avances de información en avances tecnológicos y de oferta de entretenimiento digital	Gerencia	2/1/23
	14	Buscar la congelación de precios por el siguiente año, con el fin de contrarrestar la devaluación del peso.	Gerencia	3/1/23 – 31/1/22
	15	Negociar una mejor garantía por productos y accesorios que pueda ser transferida a los usuarios.	Gerencia	3/1/23 – 31/1/22
	16	Buscar estímulos con las marcas más fuertes, relacionados con la superación	Gerencia	3/1/23 –

	de metas de venta.		31/1/22
17	Buscar el cubrimiento, por parte de los proveedores, de los costos de logística y transporte.	Gerencia	3/1/23 – 31/1/22
<b>Costo de la Estrategia</b>		<b>\$ 2.500.000</b>	
<b>Formulación de Indicador</b>		(Nuevos acuerdos comerciales obtenidos / Número de acuerdos establecidos como meta) x 100	

### 11.5. Plan General de Gestión Comercial

<i>Objetivo</i>	<i>Nº Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Aumentar las ventas de la empresa Play Station Popayán por medio de la implementación de un plan marketing estratégico</i>	18	Generar recordación de marca por medio de las promociones, los estímulos y del contenido difundido en redes sociales y medio digitales.	Community manager	5/11/22 – 3/02/22
	19	Ampliar la presencia en el mercado a través de la incursión en el comercio digital.	Área de ventas	5/12/22
	20	Diseñar una membresía con beneficios en información, pruebas de producto, promociones y descuentos para los clientes fieles.	Gerencia y Community manager	12/12/22 – 31/03/23
	21	Generar vínculos directos con los proveedores con el fin de reducir costos de intermediación.	Gerencia	5/01/23
	<b>Costo de la Estrategia</b>		<b>\$ 5.000.000</b>	
<b>Formulación de Indicador</b>		% de cumplimiento del Plan de gestión comercial. Meta 100%		

## 11.6. Plan de Marketing Digital

<i>Objetivo</i>	<i>N° Act</i>	<i>Acciones a desarrollar</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de inicio y final</i>
<i>Renovar el diseño y la estructuración de los medios web, redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) con el fin de que haya mayor interacción y difusión de la información.</i>	22	Establecer un cronograma de publicaciones diarias para Instagram	Community manager	5/12/22
	23	Establecer un cronograma de publicaciones semanales para Facebook	Community manager	6/12/22
	24	Establecer un cronograma de publicaciones mensuales para YouTube	Community manager	7/12/22
	25	Registrar y establecer las condiciones para ofrecer los productos mediante plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre	Gerencia	30/11/22
	<b>Costo de la Estrategia</b>			<b>\$ 6.000.000</b>
<b>Formulación de Indicador</b>			<b>Interacciones en RRSS – Envíos y pagos en medios digitales.</b>	

**12. PRESUPUESTO**

Tabla 12 Presupuesto

NO.	PLAN DE ACCION	INVERSIÓN
1	Plan General de Servicio	\$ 4.000.000
2	Plan General de Ventas	\$ 5.000.000
3	Plan General de Comunicación	\$ 4.000.000
4	Plan General de Distribución	\$ 2.500.000
5	Plan General de Gestión Comercial	\$ 5.000.000
6	Plan de Marketing Digital	\$ 6.000.000
	Valor total	\$ 26.500.000

Fuente: Elaboración propia

### 13. RESULTADOS

La implementación de un plan de marketing estratégico en una empresa como Play Station Popayán, evidenció la necesidad de conocer el mercado del entretenimiento digital, no como un mercado más, sino por medio de la revisión de dinámicas en las que la interacción entre agentes de ventas y clientes debe ser más cercana y constate. Por ende, los planes de acción que se proponen buscan generar mayor fidelización por medio de la apertura y mantenimiento de más y mejores medios de comunicación entre las partes.

Teniendo en cuenta que el indicador de incremento en las ventas encierra el objetivo general de todo este proyecto de investigación, poder evidenciar su cumplimiento revelará que las medidas tomadas y puestas en marcha están haciendo efecto. Este indicador puede afectarse por los siguientes indicadores en mayor o menor influencia.

En primero lugar, y considerando que el plan está enfocado en una estrategia activa de presencia en redes sociales, se busca que el número de clientes nuevos sea significativo en función de las dinámicas de recordación de marca, de la generación de contenido y de un cronograma de publicaciones constante y multitemático, de amplio impacto para la comunidad digital de la marca y la empresa.

Como en toda empresa sana, el cambio en las dinámicas comerciales debe ser progresivo, así se espera que el aumento en las ventas se manifieste de manera mensual y anual, es decir que la evaluación del crecimiento de las ventas vendrá dada por una medición en el corto y mediano plazo.

Ahora, considerando el gran esfuerzo en términos de trabajo y recursos, que implica la implementación de este plan de marketing estratégico, se debe evaluar de forma específica y agregada la efectividad comercial, la cual se traduce en: ventas ejecutadas sobre ventas presupuestadas. Un análisis del ritmo de ventas de los últimos años (ver Gráfico 1) permite observar que en promedio los ingresos por ventas son de 90 millones de pesos. Por ende, lograr un incremento de 60%, equivalente a en promedio 145 millones de pesos, será un gran inicio para la evolución de la empresa en el siguiente año.

Por otro lado, teniendo en cuenta el reconocimiento de la empresa, los indicadores que deben reflejar su grado de recordación son los indicadores digitales traducidos en número de

seguidores, número de interacciones con las publicaciones (revisadas periódicamente: semanal, mensualmente) la cantidad de likes y también los comentarios o reviews expresados sobre la ubicación de las tiendas. Estas interacciones son de suma importancia, ya que hablan del compromiso de la empresa con el entretenimiento digital; y sobre todo con la satisfacción de sus clientes, debido a que el plan está enfocado en el enriquecimiento de sus experiencias con las consolas y los juegos que Play Station Popayán les pueda ofrecer. El reconocimiento de la empresa y de la marca se debe reflejar en un aumento por lo menos de diez veces los seguidores y suscriptores actuales de las redes sociales de la empresa. Para lograr esto, el ritmo de publicaciones debe ser constante y las respuestas e interacciones con los usuarios y seguidores debe ser amena y resolutive. Apostarle al crecimiento de medios como las redes sociales impulsará también el comercio electrónico y el crecimiento de las ventas por medio de plataformas como MercadoLibre, contribuyendo así al cumplimiento del objetivo general.

### **13.1. Retorno Sobre la Inversión**

El retorno sobre la inversión se define como: *beneficio obtenido sobre inversión \*100*. En el caso de Play Station Popayán, el beneficio obtenido está dado por el incremento en las ventas, cuyo porcentaje de crecimiento se espera sea de 60%, es decir 55 millones de pesos para el primer año, en esas condiciones el ROI estaría definido así:

$$\frac{\$ 55.000.000}{\$ 26.500.000} * 100\%$$

$$\$ 26.500.000$$

Esto es igual a: 208%

Este parámetro, da muestra del rendimiento de la inversión que se puede generar con la implementación del Plan de Marketing estratégico, por lo cual obtener un ROI superior a 100% representa que no solo se puede recuperar lo invertido, sino que su correcta ejecución puede triplicar el valor del costo, solo en el primer año.

## 14. CONTROLES

Teniendo en cuenta el propuesto en los planes de acción, los controles que se establezcan para el seguimiento de dichos planes y el cumplimiento de los objetivos de este proyecto, están dados por la creación, implementación y usos dados a las herramientas planteadas en cada paso. Así, para el primer objetivo: *Optimizar la comunicación con los colaboradores de la organización con el fin de que los procesos internos se desarrollen con mayor eficiencia*, el mecanismo de control recae en la evaluación del sistema de información interna, en función del número de operaciones (ventas, asesorías, compras, transacciones) que se registren, realicen, corroboren y salden los flujos de entrada y salida de mercancías.

Por otro lado, el dialogo constante con cada una de las áreas acerca de su relacionamiento interno dará muestra de la cantidad y calidad de información que fluye entre las diferentes áreas de la empresa. Un indicador importante para este objetivo es la generación de información, debido a que con la implementación del plan de acción correspondiente, todo proceso generará información cuantiosa sobre cada tarea en términos cualitativos, esto con el fin de mejorar la presentación de los productos y la forma como se relaciona la empresa con los clientes.

Por último, la revisión de la información financiera debe dar fe de que la implementación de los planes de acción está dando los resultados esperados.

En cuanto al segundo objetivo: *Diseñar una estrategia de promoción atractiva y de fácil entendimiento al público en general, en la que se le incentive a participar con premios o descuentos*, el mecanismo de control de primer orden se refleja en el aumento de número de seguidores o suscriptores a las redes sociales, y al aumento en las interacciones, mensajes y comentarios que recibe la empresa en cada una de sus cuentas; debido a que el interés en los productos y la marca se percibe en primer lugar por los medios de fácil acceso al público. De ahí que si la estrategia de promoción está adecuadamente enfocada, las inquietudes, mensajes y solicitudes crecerán aceleradamente; si por el contrario las interacciones son limitadas, la estrategia de promoción debe intervenir para ser simplificada u ofrezca mejores estímulos al público.

Una vez la estrategia de promoción esté en marcha y las interacciones en crecimiento, el siguiente indicador de éxito debe ser el aumento de número de visitantes a las tiendas y de

antemano el aumento de las ventas por medios digitales. Razón por la cual los mecanismos de logística deben estar coordinados para responder al aumento de las ventas, esto quiere decir que es preciso manejar información fidedigna y clara, por los canales adecuados, con proveedores e intermediarios con el fin de cumplir con la demanda del mercado.

El tercer objetivo: *Renovar el diseño y la estructuración de los medios web, redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) con el fin de que haya mayor interacción y difusión de la información*, va de la mano con el objetivo anterior, por lo que compone gran parte de la estrategia de promoción y comunicación de la empresa; implica expandir los medios y las formas con las que participar en el mercado; poniendo a la empresa al alcance de los usuarios y clientes desde sus hogares. En términos generales, su alcance se mide en números de visitas, interacciones y seguidores, pero también en la relación de costo de adquisición de cliente (CAC), la cual estima el costo de la inversión en anuncios por redes sociales y la generación efectiva de una o más compras a partir de estos medios. Si después de los primeros 3 meses no se percibe retorno, la estrategia de promoción debe replantearse desde lo propuesto por el/la community manager.

El mecanismo de control del cuarto objetivo: *Fortalecer el relacionamiento con los proveedores y distribuidores a partir de la firma de nuevos convenios de capacitación e incentivo con el fin de superar la meta de ventas*, debe velar por mantener la ventaja frente a los competidores, en cuanto a costos, información de productos, acceso a inventarios y facilidades de importación y trámites; en la medida en que el cumplimiento de estos convenios se vea afectado, la empresa debe optar por asegurarse y minimizar costos y riesgos.

Para terminar, debido a que la gestión comercial está enfocada al aumento de las ventas en la empresa, y su ejercicio aborda la incursión en plataformas digitales de comercio, el acondicionamiento de la empresa, en tanto a sus cuentas bancarias, documentos en regla, permisos y demás trámites debe permitir operar y generar transacciones con libertad, con el fin de generar y mantener confianza en los clientes. Brindar facilidades de pago, puede permitir más movimientos de cartera en el margen, pero también requiere que la empresa asegure las transacciones con las entidades financieras.

## 15. RESUMEN EJECUTIVO

Tabla 13: Resumen Ejecutivo

<b>Concepto del negocio</b>	Play Station Popayán, es una empresa que ofrece entretenimiento digital en diferentes plataformas, consolas y medios. Brinda las condiciones físicas (Hardware) y los contenidos de entretenimiento (software) para que los usuarios tengan experiencias con la más alta calidad de fidelidad disponible en el mercado. Busca construir una comunidad a nivel local y nacional a partir del relacionamiento con sus clientes y el intercambio de información y contenido con los clientes y usuarios del entretenimiento digital.
<b>Análisis de la situación</b>	<p><i>Interna:</i> La empresa cuenta con excelentes condiciones de localización, atención al cliente, oferta y suministro de productos. Sin embargo, desaprovecha las nuevas tecnologías y la posibilidad de atacar el mercado por medios digitales, debido a que sus operaciones en tiendas locales acarrea la mayor parte de los esfuerzos. La carencia de página web o espacios digitales especializados hace ya exista subutilización de sus recursos y experiencia para abordar el mercado.</p> <p><i>Externa:</i> El contexto macroeconómico no se vislumbra favorable, la devaluación del peso en relación al dólar tiene a aumentar el costo de los productos, y la escasez de suministros tecnológicos en contraste con la creciente demanda de artículos tecnológicos también presionan al alza de los precios. Sin embargo, la demanda es sostenida y cada vez más respaldada por las entidades de financiamiento.</p>
<b>Objetivos del Plan de Marketing estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una estrategia de promoción atractiva y de fácil entendimiento al público en general, en la que se le incentive a participar con premios o descuentos.</li> <li>• Fortalecer el relacionamiento con los proveedores y distribuidores a partir de la firma de nuevos convenios de capacitación e incentivo con el fin de superar la meta de ventas.</li> <li>• Renovar el diseño y la estructuración de los medios web, redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) con el fin de que haya mayor interacción y difusión de la información.</li> <li>• Optimizar la comunicación con los colaboradores de la organización con el fin de que los procesos internos se desarrollen con mayor eficiencia.</li> </ul>
<b>Estrategias de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de segmentación</li> <li>• Estrategia de penetración</li> <li>• Estrategia de ventaja competitiva</li> </ul>

- Estrategias funcionales (Mix)
- Estrategia de marketing digital

**Ventajas Competitivas y Propuesta de valor** La empresa cuenta con los enlaces adecuados para brindar y respaldar todos sus productos en cuanto a calidad y rendimiento, a menor costo y con atractivos estímulos y promociones en cuanto a entretenimiento digital.

**Planes de Acción** Los Planes de acción están enfocados en propiciar la eficiencia en la generación e intercambio de información interna; además de promover la comunicación y promoción de la marca y sus productos a nivel nacional, por medio de una agresiva estrategia de posicionamiento en redes sociales.

*Plan general de servicio:* Encaminado a mejorar la gestión de la información interna en todas las operaciones y procesos.

*Plan de Ventas:* Enfocado en la promoción de la marca y los productos, además del acompañamiento posventa.

*Plan de Comunicaciones:* Se enfoca en la adquisición de usuarios y clientes vía seguidores en redes sociales.

*Plan de distribución:* busca establecer alianzas con proveedores e intermediarios con el fin de acceder a mayores inventarios y reducir los costos logísticos.

*Plan de Gestión comercial:* Apunta al aumento de las ventas por medio de la presencia digital de la empresa en plataformas de comercio digital, ofreciendo facilidades de pago y promociones a clientes fieles.

*Pla de Marketing digital:* De la mano con el plan de comunicaciones busca generar mayores interacciones entre los clientes y la empresa, brindando información de interés a cerca del entretenimiento digital en relación a los productos de la empresa.

**Presupuesto** El presupuesto inicial para los 3 primeros meses de ejecución del plan es de \$26.500.000 pesos, con los cuales se espera recolectar como mínimo en el primer año: \$55.000.000 de pesos adicionales al nivel de ventas obtenido por la empresa en el último año.

---

Fuente: Elaboración propia

## 16. CONCLUSIONES

Un plan de Marketing estratégico, es una herramienta integral que genera medidas de ajuste en todos los niveles y aspectos de una empresa, su implementación, análisis y seguimiento obedecen a un tratamiento serio de una fuente de ingresos destinada al desarrollo y la sostenibilidad.

La identificación de los aspectos positivos: oportunidades y fortalezas; como de aspectos negativos: debilidades y amenazas, brinda a la empresa la posibilidad de sortear los obstáculos y dirigirse hacia un nivel o escala de operación más alto y exigente, le permite crecer.

El conocimiento del público objetivo, brinda importantes herramientas de decisión ante un mercado en constante cambio y cada vez con mayor acceso a información. Participar de la información disponible, abre posibilidades de mantenerse en el mercado o de acceder a mercados más grandes.

La generación constante de información es importante en una organización, sin embargo, el tener un marco orientado, como lo brinda un plan de marketing estratégico permite ordenar y elegir la información importante y afectar las variables adecuadas hacia un objetivo general.

La planificación estratégica requiere y obedece a la clasificación y ordenación de las decisiones en categorías que permiten afectar tareas específicas, además de permitir que el trabajo se distribuya adecuadamente entre las áreas de la empresa, en función de sus competencias y las necesidades a cubrir.

Ante el contexto macroeconómico reciente, buscar una congelación de precios con los proveedores puede resultar beneficioso a mediano plazo con el fin de reducir los efectos de la devaluación de la moneda.

El aumento de las ventas por parte de toda empresa, requiere de una fase de autoconocimiento, otra de diagnóstico interno y externo, otra de planteamiento de objetivos y una última de planes de acción. Además de la evaluación de las decisiones puestas en marcha.

Aprovechar las potencias de una organización implica enfrentar su conocimiento y experiencia a un mercado más amplio, exigente, especializado y dispuesto a recordar los esfuerzos por mantenerse en él.



## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Lizcano, I., & Doistua, J. (2020). Espacio y experiencia de ocio: la consolidación y transformación de la virtualidad.

### Artículo de revista

- Abascal, F. (2004). Cómo se hace un plan estratégico. En *La teoría del marketing estratégico*.
- Castro Alfaro, A. M. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 23.
- Delgado, V. y. (2020). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca ELECTROTEK de la empresa INPROEL S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Diago O., A., & Martínez T, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento de Cauca. *Revista A&D* , 184-193.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing. Diseño, implementación y control.
- Lozano-González, E. A.-A. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible JALISCO*, 405-416.
- Lizcano, I., & Doistua, J. (2020). Espacio y experiencia de ocio: la consolidación y transformación de la virtualidad.
- Lozano-González, E. A.-A. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO. *Ra Ximhai: revista científica de*

*sociedad, cultura y desarrollo sostenible JALISCO*, 405-416.

Primo, W. (2014). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultura: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*.

Uribe, R. P. (2014). La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC. *CIENCIA Y PODER AÉREO*, 55-65.

Vallecilla, R. V. (2008). Herramientas para la planeación. *Panorama No. 4. Tecnologías de sistemas para pymes*.

### **Documentos de Internet**

El Espectador. (16 de noviembre de 2021). Las variables detrás de la escasez de chips que sacude al mundo. *El Espectador*, págs. <https://www.elespectador.com/tecnologia/las-variables-detras-de-la-escasez-de-chips-que-sacude-al-mundo/>.

La República. (19 de octubre de 2020). Se disparó importación de consolas de juego por un valor de US\$ 6,9 millones hasta septiembre. *La República*, págs. <https://www.larepublica.co/internet-economy/se-disparo-importacion-de-consolas-de-juego-por-un-valor-de-us-69-millones-hasta-septiembre-3076078>.

La República. (2022). sí se movió la devaluación del peso por periodo presidencial en los últimos 30 años. *La República*, <https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272>.

La República. (2020). Desde el inicio de la pandemia el número de jugadores virtuales en Colombia incrementó 16%. *La República*, <https://www.larepublica.co/internet-economy/desde-el-inicio-de-la-pandemia-el-numero-de-jugadores-virtuales-en-colombia-incremento-16-3068818>.

Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Los 10 principios del marketing de Philip Kotler*. Obtenido de emprendepyme.net : <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

Play Station Popayán. (12 de octubre de 2020). *Play station campanario*. Obtenido de Facebook: [https://es-la.facebook.com/pg/playstationcampanario/about/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/playstationcampanario/about/?ref=page_internal)

Portafolio. (2020). Colombia lidera ventas de ‘e-commerce’ en la región durante el covid.

*Portafolio*, <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA "PLAY STATION POPAYAN" EN EL MERCADO

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

SEXO	EDAD: RANGOS	OCUPACION
Femenino	15-20	Estudiantes
Masculino	21-25	Empleados
	26-30	Independientes
	31-35	
	36-40	
	41-45	
	46-50	
	51-55	

1. ¿A modo de entretenimiento juega en consolas de videojuegos?

Si  
No

Si su respuesta es negativa agradecemos su participación

2. ¿Cuántas horas a la semana dedica usted a jugar en las consolas de videojuegos?

1 a 4 horas  
5 a 10 horas  
11 a 15 horas  
Más de 15 horas

3. ¿Enumere cuál de estas marcas de consolas es más atractiva para usted (siendo 1 la más atractiva y 5 la menos atractiva)?

Play Station  
Microsoft  
X-box  
Nintendo  
Ubisoft

4. Conoce usted los servicios que ofrece PLAY STATION - Popayán

Si  
No

Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta 9

5. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece PLAY STATION - Popayán?

Excelente  
Sobresaliente  
Buena  
Regular  
Mala

6. ¿Con que frecuencia compra usted en PLAY STATION - POPAYÁN?

Diario  
Semanal  
Mensual  
Bimensual  
Trimestral  
Semestral  
Anual

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consola?

\$ 900.000 a \$ 1.000.000  
\$1.000.001 a \$ 1.500.000  
\$ 1.500.001 a \$ 2.500.000  
\$ 2.500.001 a \$ 5.000.000  
\$ 5.000.001 a \$ 10.000.000

8. De las siguientes variables que lo fidelizan como cliente, califique de 1 a 3 siendo 3 la menos relevante y 1 la más relevante.

Precios competitivos  
Buena atención  
Asesoría en la compra  
Garantía  
Calidad del producto

9. ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

Radio  
Prensa  
Televisión  
Internet

10. ¿Es influenciado para usted la publicidad en la decisión de compra?

Si  
No

11. ¿Qué tan importante es para usted la atención en el cliente?

Importante

Poco importante  
Indiferente

12. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

No uso redes sociales

Facebook

YouTube

Instagram

Twitch