




Inteligencia de mercados a la empresa servigrupo s.a.s para ser competitiva en el sector informático

Market intelligence to the company servigrupo s.a.s to be competitive in the it sector.

 Camila Dayanna Torres Torres¹

 Eloísa Valencia Arbeláez²

 Andrés Juan Patiño Maussa³

 Ledy Gómez-Bayona⁴



DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i2.2594>

Resumen

El marketing en el contexto de los servicios es un conjunto de estrategias diseñadas para agregar valor a los servicios prestados con el fin de convencer a los clientes de elegir una determinada empresa por su experiencia. El objetivo de este artículo es plantear estrategias de mercadeo que le permitan a Servigrupo S.A.S llegar a un mayor número de personas y entrar en otro segmento del mercado, proyectándose a futuro como una empresa líder en el mercado de la informática.

La metodología utilizada fue un estudio de caso único aplicado directamente a la empresa. Logrando como resultados que a través de la estrategia de marketing de servicios se puede garantizar la máxima satisfacción de los consumidores y usuarios, ya que el marketing en el contexto de los productos conduce al proceso de llevar un producto al mercado, incluido su lanzamiento y posicionamiento, que debe estar alineado con los objetivos de la marca y ser entendido por los compradores a través de los canales de venta, lo cual nos permite dirigirnos a los comparadores en persona y conocer a nuestros competidores, articulado como productos y tácticas de marketing. Se concluye que teniendo en cuenta las diferencias entre las estrategias de marketing para una empresa productora y una de servicios logramos identificar factores de intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero, ausencia de propiedad, producción y consumo simultáneo, los cuales fueron explicados y utilizados como análisis central de la presente investigación.

Palabras clave: Servicios, marketing, usuarios, estrategias, posicionamiento.

Abstract

Marketing in the context of services is a set of strategies designed to add value to the services provided to convince customers to choose a certain company for its experience. The objective of this article is to propose marketing strategies that allow Servigrupo to reach a greater number of people and enter another segment of the market, projecting a future as a leading company in the information technology market.

The methodology used was a single case study applied directly to the company. Achieving as results that through the service marketing strategy, maximum satisfaction of consumers and users can be guaranteed, since marketing in the context of products leads to the process of bringing a product to the market, including its launch and positioning. . . , which must be aligned with the objectives of the brand and be understood by buyers through sales channels, which allows us to address comparators in person and meet our competitors, articulated as products and marketing tactics. It is concluded that taking into account the differences between marketing strategies for a production company and a service company, we were able to identify factors of intangibility, heterogeneity, perishability, absence of ownership, simultaneous production and consumption, which were explained and used as central analysis of the present investigation.

Keywords: Services, marketing, users, strategies, positioning.

¹Universidad de San Buenaventura Medellín, camila.torres221@tau.usbmed.edu.co

²Universidad de San Buenaventura Medellín, eloisa.valencia221@tau.usbmed.edu.co

³Universidad de San Buenaventura Medellín, andres.patino221@tau.usbmed.edu.co

1. Introducción

Las organizaciones actualmente están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Buscan entender y satisfacer las necesidades que tienen sus clientes en mercados muy bien definidos. Su motivación se base en la construcción de relaciones duraderas con el cliente creando valor (Samper & Canas, 2008; Bayona & Piedrahita, 2016). No obstante, en muchas ocasiones las organizaciones no reconocen las estrategias y herramientas que son útiles para la correcta fidelización o incluso para la recepción de clientes nuevos, lo que conlleva a que la empresa quede atrás y no se posicionan en el mercado (Gómez-Bayona & Uribe-Piedrahita, 2017).

Es importante conocer que si una empresa no cuenta con las estrategias de mercadeo es poco posible que se sustente dentro del mercado (Cañas, 2017; Echeverri, 2020), es decir, es probable que sin estas estrategias salga rápidamente del mercado al cual pertenece debido a que la competencia se posiciona y logre la captación del mayor número de los clientes posibles, dejando a quienes no hayan aplicado las estrategias de marketing atrás y sin oportunidades dentro del mercado (Gómez-Bayona, et. al., 2020).

Así entonces, cuando el mercadeo es aplicado a la empresa se pueden observar resultados como aumento en las ventas, conocimiento de la imagen y de la marca, conocimiento del mercado en el que se encuentra, nuevos referidos, además propicia una competencia sana; así como otros beneficios que se pueden adquirir para la empresa que la lleven a posicionarse como una de las mejores empresas dentro del mercado (Berrio & Rodríguez, 2011).

Es por esto que el presente estudio se realizó con el interés de conocer las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar dentro de una empresa de servicios y así demostrar la importancia que tienen estas herramientas para así alcanzar los objetivos que la empresa busca. Hoy en día para las empresas las relaciones y el valor de los clientes son muy importantes. Debido a que a medida que el tiempo ha transcurrido y las crisis económicas se han presentado las personas han concebido la idea de cuidar su dinero y en qué lo gastan lo que ha hecho que se replanteen su situación con las marcas. Así es como el instaurar relaciones con bases sólidas con el cliente se ha convertido en el mayor objetivo de las organizaciones, en donde estas se basan en el valor real y duradero (Enríquez, et al., 2015).

Es por esta razón que el marketing se encarga de identificar las necesidades que tienen sus clientes, así como también medir si una empresa cumple con la satisfacción de algunos clientes y cuantificar las ganancias que se han tenido (Cajusol & Gutiérrez, 2023). Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, hace énfasis en que el marketing no genera demanda ni crea nuevos mercados, este más bien indica las maneras de explorar, despertar y satisfacer correctamente las necesidades más profundas de un público objetivo. Para conseguir esto se hace necesario resaltar, agregar y entregar valores a las personas, que genere una distinción entre el producto o la empresa de sus competidores, de esta manera posicionándolos como referentes a cerca de un deseo o demanda de determinado público (Kotler & Armstrong, 2012). Cuando se habla del caso específico del marketing de servicios, este consiste en métodos que buscan la promoción de las ventajas e impactos de la oferta en la vida del cliente. Para ello, se utilizan métodos de comunicación que se basan en la relación con los clientes objetivos, que generen una experiencia y beneficios para los mismos.

Es así que la investigación de mercados es una importante herramienta para identificar necesidades y abordar los diferentes grupos de interés para conocer sus expectativas y apoyar

la decisión de los líderes de mercadeo en la consolidación de propuestas pertinentes y coherentes a lo que requiere el mercado. Este estudio cuenta con un diseño metodológico desde estudio de caso y en los resultados se presentan los análisis y las intervenciones que se realizaron en la empresa Servigrupo S.A.S.

Metodología

El proceso metodológico que se ha trabajado en este artículo se centra en realizar una investigación de mercados con el objetivo de plantear estrategias de mercadeo que le permitan a Servigrupo S.A.S llegar a un mayor número de personas y entrar en otro segmento del mercado, proyectándose a futuro como una empresa líder en el mercado de la informática.

Para tal fin se aborda la empresa Servigrupo S.A.S en el mes de enero de 2023 y se identifican a partir de observación y conversación directa con los directivos y empleados, las necesidades puntuales de la empresa en aspectos organizacionales para realizar la ficha diagnóstica que identificara los principales componentes que debían ser intervenidos.

La metodología que se ha utilizado en esta investigación, se centra en un estudio de caso, que al realizarse dentro de la misma empresa se presenta como cualitativa y colaborativa. El principal beneficio de esta metodología es que facilita por medio de informes y controles permanentes en la empresa la intervención directa, para mejorar las problemáticas presentadas (López, 2016).

Este estudio se realizó entre los meses de enero a junio de 2023 con el acompañamiento de los directivos y colaboradores de la empresa, se planea la ruta de trabajo teniendo en cuenta que cada situación problemática que se identificara en la empresa, era posible intervenirla para lograr mejoras en el proceso final (Lewis, 2009), se procede a la construcción de un análisis de variables externas e internas de la empresa para concretar el objetivo de investigación a realizar, teniendo en cuenta las orientaciones de Malhotra, (2004) y posteriormente se analiza la estructura de las áreas o departamentos de Servigrupo S.A.S. principalmente la que tiene que ver con el proceso mercadológico o comercial, para indagar aquellas necesidades o falta de estrategias de marketing que presentan las empresas de servicios, para así, abrimos a un público donde se logre visionar que no solo empresas dedicadas a la venta de productos pueden tener un enfoque de marketing.

A continuación, se evidencia la descripción del paso a paso realizado en la investigación:

Fases de la formulación de propuestas de mercadeo estratégicas

Meses

Descripción

Febrero

La fase principal se fundó en el desarrollo de la investigación exploratoria de la empresa, donde se identificaron aspectos como: Reseña histórica, situación empresarial y los problemas abordados en el plan estratégico de mercadeo.

Marzo

La segunda fase se basó en la elaboración de la propuesta de análisis empresarial mediado por la información obtenida a través de una entrevista con la gerente de la empresa. Este análisis se dividió en dos partes, las cuales fueron análisis interno y análisis externo apoyado en información de bases de datos empresariales que permitieron la formulación de una matriz DOFA.

Abril

En la tercera fase se formularon las primeras estrategias del plan acción del plan estratégico de mercadeo basadas principalmente en la elaboración de; Social media

Mayo planning workflow, segmentación del tipo de usuarios, tipo de contenido y objetivos a largo plazo.
En la cuarta fase se puso en práctica el plan de acción donde se llevaron a cabo la aplicación de herramientas como Preview, la modernización del portafolio y la activación del social media marketing a través del cronograma de publicación.

Fases de desarrollo del artículo

Junio Adaptación del proceso de investigación y formulación de propuestas estratégicas de mercadeo a los requisitos exigidos por la revista donde se postula publicarse.

Es necesario mencionar que los datos de la investigación se han ido incorporando por fases, así como lo orienta (Romero, 2004), para tener una mejor claridad de las fuentes primarias o secundarias que se recogieron en la empresa. Apoyándonos en el plano metodológico de (Martínez-Carazo, 2006) en las diferentes etapas del proceso investigativo, es así como consideramos:

- Fase heurística, donde a partir de observación, descripción y reflexión, se logró comprender las dinámicas principales de la empresa.
- Fase de justificación y confirmación, donde se comprobaron las necesidades planteadas en la empresa
- Comprobar el propósito de investigación, que para la empresa Servigrupo S.A.S. fue descriptiva, ya que lo que buscamos fue identificar y describir los principales factores que hacían parte de las problemáticas estudiadas

Resultados o análisis de caso para la empresa Servigrupo S.A.S.

Podemos identificar que, como problemática central, necesitan exposición, con esto nos referimos a un tipo de presentación que dé a conocer la empresa. Le daremos uso como soporte en una exposición ante un determinado público, debemos tener muy claro los objetivos que se persiguen si queremos acertar con nuestro acto. Hay muchos objetivos que encajaría perfectamente con la organización de este proyecto, como lo es el concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas.

Al haber identificado la anterior problemática en la empresa, seguro se cuestionaron por qué ahora después de 20 años de trabajo, su función es principalmente monitorear la interfaz gráfica, el diseño orientado a la marca, el tiempo de publicación, la frecuencia de publicación, el alcance y la estrategia. Con ello se realizó una esquematización del proceso que se llevó a cabo para poner esta empresa en un concepto de marketing, mejorando sus métodos, sin perder la identidad de la empresa:

- ✓ Seguimiento de la marca.
- ✓ Estrategias en redes.
- ✓ La imagen digital.
- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estrategias de marca.
- ✓ Generación de contenido.

Análisis interno y externo

Para realizar un proceso de mercadeo adecuado, y que permita llegar a los objetivos trazados por la dirección de la empresa, es necesario evaluar los recursos, habilidades y competencias de Servigrupo que la hacen una organización diferenciadora en la industria. De esta forma, será más asequible adaptar las herramientas de medios sociales que se desean implementar, además de adquirir un nivel de resultados óptimo que puedan ser evidenciados en la estructura interna de la compañía. Con esta planificación, se desea demostrar las siguientes variables dentro de la estructura organizacional:

- Familiarización de las ideas y estrategias de redes sociales.
- Proximidad con el empresario o junta directiva de la empresa.
- Debate sobre los intereses y prospecto de marca para la organización.
- Evaluación de las estrategias de exposición en el mercado.

Por otro lado, el análisis del entorno sobre la industria en la que opera la empresa, permite conocer una variedad de datos demográficos y sociodemográficos que facilitan la segmentación de mercado y la selección del público objetivo. Además, el conocimiento sobre otras variables del mercado como intereses del consumidor, comportamientos, experiencias con la marca, amenazas y posición de la competencia en el sector generan una perspectiva mucho más amplia de la industria que, combinada con un aprovechamiento del potencial de los medios sociales, se trata de impulsar el nombre de la marca, propician la creación de un plan de acción acorde al producto o servicio que ofrece la empresa.

El manejo tradicional de algunos procesos administrativos de Servigrupo S.A.S, limitan el acceso a información indispensable para realizar un análisis situacional adecuado, por lo que resulta de suma importancia proponer estrategias que faciliten la entrada al desarrollo de los procesos internos.

De este modo, la Tabla 1 y la Tabla 2 responden a la implementación de métodos prácticos que logran sintetizar la información requerida para ambos análisis. Mediante preguntas específicas y generales, junto con una articulación apropiada con los empresarios o miembros de la junta directiva, se pudo encontrar los puntos fuertes que potencian a Servigrupo S.A.S, y aquellos puntos débiles en los que se debe mejorar.

Tabla 1. Análisis interno

Organica	¿Por qué se escogió el color azul como representante de la marca o logo?	El color del logo se escogió en base a las opciones que le presentó un diseñador a la gerente, quien siempre tuvo claro que la identidad que definiría su marca sería el enfoque corporativo, con lo que para su percepción, el azul fue el color más acorde a sus pretensiones
Misión Y Visión	¿Cómo ha cambiado la misión y visión de la empresa desde un principio hasta la actualidad?	<p>La misión no ha cambiado ya que el servicio siempre ha estado dirigido a la necesidad del cliente actual y efectiva solución de sus problemas.</p> <p>La visión por su parte, tuvo un cambio de énfasis de prestar el servicio y ser reconocidos a nivel nacional, a ser una empresa líder en el mercado a nivel de Antioquia y su área metropolitana, a pesar de que el servicio se presta en ocasiones por fuera de Antioquia.</p>
Talento Humano	¿Qué tienen en cuenta al momento de contratar talento humano (personal de trabajo)? ¿Desea aumentar ese talento humano?	<p>Los requisitos que se tienen en cuenta para la contratación del talento humano son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de la labor contratada ● Excelente vocabulario, y correcta forma de expresarse tanto de manera verbal como no verbal ● Presentación personal impecable ● Considera un punto muy relevante las referencias familiares <p>Si le gustaría aumentar el recurso humano mediante la prestación de servicios, aunque considera que el personal actual es excelente. Actualmente cuenta con 8 empleados, cada uno con una especialización diferente en las áreas de la tecnología que salen a dar soluciones oportunas dependiendo de la necesidad del cliente.</p>
Financiero	¿Cuál de los productos o servicios dentro de su portafolio les reporta mayores ingresos?	El servicio técnico por concepto de mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo es lo que más ingresos le reporta a la empresa. Adicionalmente, la comercialización de accesorios específicos y los suministros tecnológicos representan una fuente de ingresos representativa en el apartado de productos

Administrativo	<p>¿Cómo se maneja la administración en la empresa?</p> <p>¿Cómo afectarían "las actualizaciones" de mercadeo en la empresa?</p>	<p>La administración de la empresa se hace de una manera estructurada, tal cual se dicta en la ley. Manejan una nómina preestablecida que se paga quincenalmente, poseen contador y auxiliar contable quienes hacen el manejo contable de ingresos y egresos bajo documentos legales y es una empresa legalmente constituida que cuenta con dos socios.</p> <p>Las actualizaciones de marketing le permitirían llegar a un mercado que quisiera explotar más, que es el cliente final y que actualmente representa un 20% de la actividad económica de la empresa.</p>
-----------------------	--	--

Fuente: elaboración propia 2023.

La implementación de este método no solo nos permite tener un conocimiento amplio sobre los procedimientos administrativos de la empresa, sino que además, pone en evidencia los valores de marca que hacen parte del sello de calidad que debe tener cualquier organización. En el caso de Servigrupo S.A.S, mediante una conversación con preguntas genuinas sobre la compañía, se recopiló información que permitió hacer un análisis situacional menos sesgado, en donde se identificaron varios componentes que justifican el sostenimiento de la empresa en el tiempo. Uno de estos factores, es sin duda el talento humano, el cual además de estar capacitado para prestar un servicio de alta calidad, también tienen los valores éticos suficientes que cautivan a los clientes. Simultáneamente, el desarrollo de esta actividad generó respuestas sobre la imagen de marca que Servigrupo S.A.S ha intentado mantener en sus años de operación, así como propició diferentes ideas para la creación de contenido digital que mantuviera la esencia de la empresa, y la mostrará como una organización líder en el sector.

En resumen, la estructura organizacional de las empresas en general debe estar regida por los valores empresariales que se establecen con la creación de cada proyecto. Esto significa que el establecimiento de una marca, y todos los procesos que permiten que una empresa genere fidelización con los clientes, son deberes que cada compañía debe atender sin falta y estos deben ser perfeccionados con el tiempo. El caso específico de Servigrupo S.A.S, permite evidenciar como una empresa que trabaja en función de estos valores corporativos, puede mantenerse en el tiempo y ganar la fidelidad de sus clientes. No obstante, se debe generar un plan de acción que promueva la cultura empresarial que los identifique, y que además pretenda vender esta esencia corporativa al mercado, en función de las nuevas tendencias que se desarrollen.

En el apartado del análisis externo, es posible recurrir a diferentes esquemas y estrategias que permiten entregar informes detallados sobre la posición de la empresa con respecto a la competencia. Sin embargo, también resulta demasiado necesario saber hasta qué punto los dirigentes de una organización tienen conocimiento sobre cómo se mueve cada sector económico, y las tendencias que surgen con la llegada de las nuevas tecnologías.

De esta forma, la Tabla 2 demuestra de qué manera la gerencia de Servigrupo S.A.S se mantiene al tanto de los factores externos que pueden afectarlos directa o indirectamente. Esto es importante, ya que permite tomar decisiones estratégicas que pongan a las organizaciones un paso por delante de las adversidades que se pueden presentar.

Tabla 2 Análisis externo

<p>Análisis de proveedores</p>	<p>¿Tienen proveedores o sistema exterior a la empresa que afecten directamente la empresa?</p> <p>¿Cómo es la relación proveedor a empresa?</p>	<p>La empresa posee un grupo de proveedores que son su apoyo para la capacitación del personal en las nuevas tecnologías y la comercialización de productos</p> <p>La relación con estos proveedores es demasiado estrecha ya que les proveen los insumos para la prestación del servicio y la comercialización de los productos</p>
<p>Análisis de competencia</p>	<p>¿A qué mercado se dirigen?</p> <p>¿Qué tan actualizados están con la situación de su mercado?</p> <p>¿Realizan un sondeo de revisión de su mercado?</p> <p>¿Cuál es el factor que los hace diferentes a su competencia?</p>	<p>Se dirigen al mercado corporativo en un 80% (empresas, cooperativas, universidades, etc.) y un 20% a personas naturales</p> <p>Mediante el apoyo de sus proveedores se aseguran de estar actualizados y a la par de las nuevas tendencias de los mercados, accediendo así a capacitaciones en el manejo de nuevos productos y software.</p> <p>El factor que los diferencia con respecto a la competencia, es la relación que buscan entablar con los clientes generando y buscando constantemente la cercanía y la interacción con ellos. Consideran que su forma de comunicarse, y saber distinguir las necesidades que tiene el cliente sumado con la prestación de un servicio efectivo e inmediato son lo que hacen que hoy día tengan clientes activos y fieles que los han preferido por 20 años.</p>

Fuente: elaboración propia 2023.

La tabla del análisis externo consigue sintetizar de manera clara, la información que poseen los empresarios sobre el comportamiento de la competencia en la industria, y la capacidad de influencia de los proveedores en las operaciones de la empresa. Esta información es necesaria, ya que permite que de la mano de la gerencia de las organizaciones se proyecten planes estratégicos que, prevengan las afectaciones por las futuras amenazas del mercado, generen

campañas publicitarias que lleguen a un público más grande, y que además, dinamicen los procesos de operación en las empresas. Con el fin de llegar a unas conclusiones más acertadas con respecto a la situación de la empresa dentro del mercado colombiano, se utilizó como herramienta el esquema de Análisis de las 5 fuerzas de Porter, con la cual se pudo determinar la posición de Servigrupo S.A.S con respecto a su competencia dentro de la industria, y cuáles son las posibles amenazas a las cuales se puede enfrentar en los años por venir.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter para Servigrupo S.A.S.

Con el fin de llegar a unas conclusiones más acertadas con respecto a la situación de la empresa dentro del mercado colombiano, se utilizó como herramienta el esquema de análisis de las 5 fuerzas de Porter, con la cual se pudo determinar la posición de Servigrupo S.A.S con respecto a su competencia dentro de la industria, y cuáles son las posibles amenazas a las cuales se puede enfrentar en los años por venir. A continuación, se explicará en la siguiente tabla 3, las amenazas que se pudieron identificar en el mercado en que actualmente opera Servigrupo S.A.S.

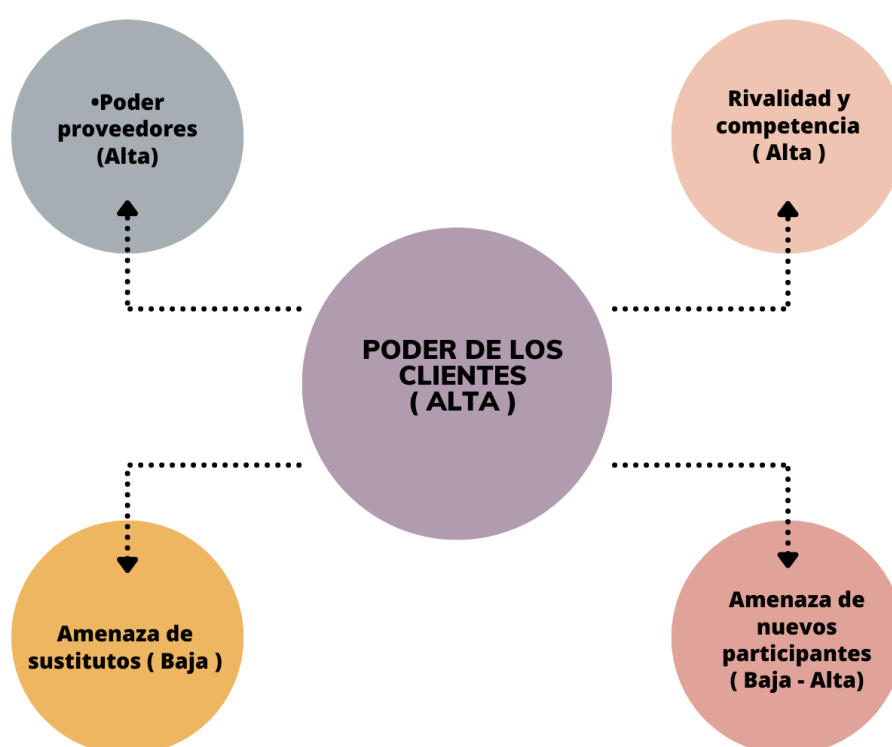
Tabla 3. Fuerzas de Porter para Servigrupo S.A.S.

Amenaza de entrada:	EL sector de la informática al ser un sector que viene en auge, y al ser Colombia uno de los países líderes en Latinoamérica de la transformación digital, claramente representa una oportunidad de negocio bastante importante. Sin embargo, dentro de la industria ya se encuentran establecidas muchas empresas tanto en el apartado de la comercialización de productos, como de la prestación de servicios relacionados con la informática.
La influencia de los proveedores:	La influencia y la dependencia de los proveedores para Servigrupo es bastante importante, ya que gracias a las relaciones que mantienen con ellos pueden prestar un nivel de servicio eficaz y de calidad, además de generarse la posibilidad de dedicarse a la comercialización de productos como segunda actividad económica.
La influencia de los compradores:	En este sector, los clientes también pueden ser agentes bastante influyentes dentro del mercado. Esto se debe a que la gran cantidad de oferta en los apartados de productos y servicios hace que los consumidores tengan más opciones para escoger y que a su vez su capacidad de negociación es mayor.
La amenaza de los sustitutos:	La amenaza de productos o servicios sustitutos es realmente baja, ya que a menos de que los actuales desarrollos de IA permitan que las máquinas y el software se reparen así mismos, es muy poco probable que aparezcan sustitutos dentro de esta industria. Es más, con el pasar de los años se van desarrollando nuevas tecnologías que en vez de reemplazar a las ya existentes, se fusionan para mejorarlas.
Rivalidad entre competidores existentes:	Como ya fue analizado, la industria posee actualmente una cantidad de oferta considerable en todos ámbitos, por ende, la rivalidad entre la competencia es muy marcada y todas las empresas quieren ser líderes en el sector. Esto se debe principalmente a que las empresas que participan de esta industria, dado el desarrollo y la rentabilidad, están muy comprometidas con el negocio y están constantemente invirtiendo y generando oportunidades comerciales.

Fuente: elaboración propia 2023.

El esquema de análisis de Porter, es una excelente herramienta que esquematiza las variables externas que influyen en la capacidad de acción de una empresa. Así pues, mediante este procedimiento se pretende examinar de manera detallada las fuerzas que permea directamente a la compañía y sacar conclusiones a partir de este estudio. En general, el análisis del entorno de Servigrupo S.A.S presentó resultados principalmente altos, que se pueden explicar gracias a la rentabilidad del sector y las constantes tendencias emergentes. Adicionalmente, se encontró que la industria de los servicios de informática, es un sector que tiende a depender de los proveedores en temas de adquisición de repuestos y capacitación en las nuevas tecnologías, por lo que su poder de negociación frente a las empresas resulta ser una amenaza importante, porque estas pueden llegar a aceptar condiciones poco favorables de parte de los proveedores. Ver figura 1.

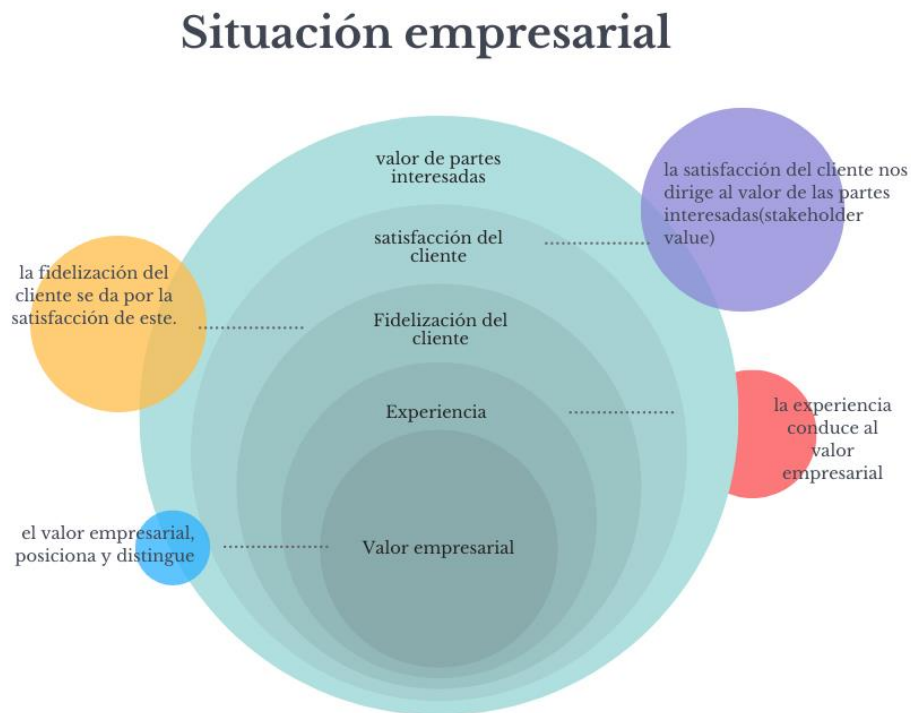
Figura1. Poder de los clientes de Servigrupo S.A.S



Fuente: elaboración propia 2023.

Por otro lado, al ser una industria en constante cambio, debe ser una prioridad generar espacios de capacitación productivos que optimicen la calidad del servicio que se presta. De este modo, las empresas que se dediquen al sector servicios de informática lograrán estar actualizados en función de los nuevos dispositivos que se desarrollan cada año, y ofrecerán un servicio que esté a la altura de la revolución tecnológica actual. Cabe destacar que, estas capacitaciones deben ser preferiblemente financiadas y lideradas por cada compañía, para que de esta forma se evite caer en la dependencia con los proveedores que ofrecen estos servicios. Sintetizándose en la figura 2.

Figura 2. Situación actual en Servigrupo S.A.S



Fuente: elaboración propia 2023.

Al realizar este análisis identificamos unos obstáculos potenciales en el margen interno de la empresa en el momento de implementar el plan de mercadeo:

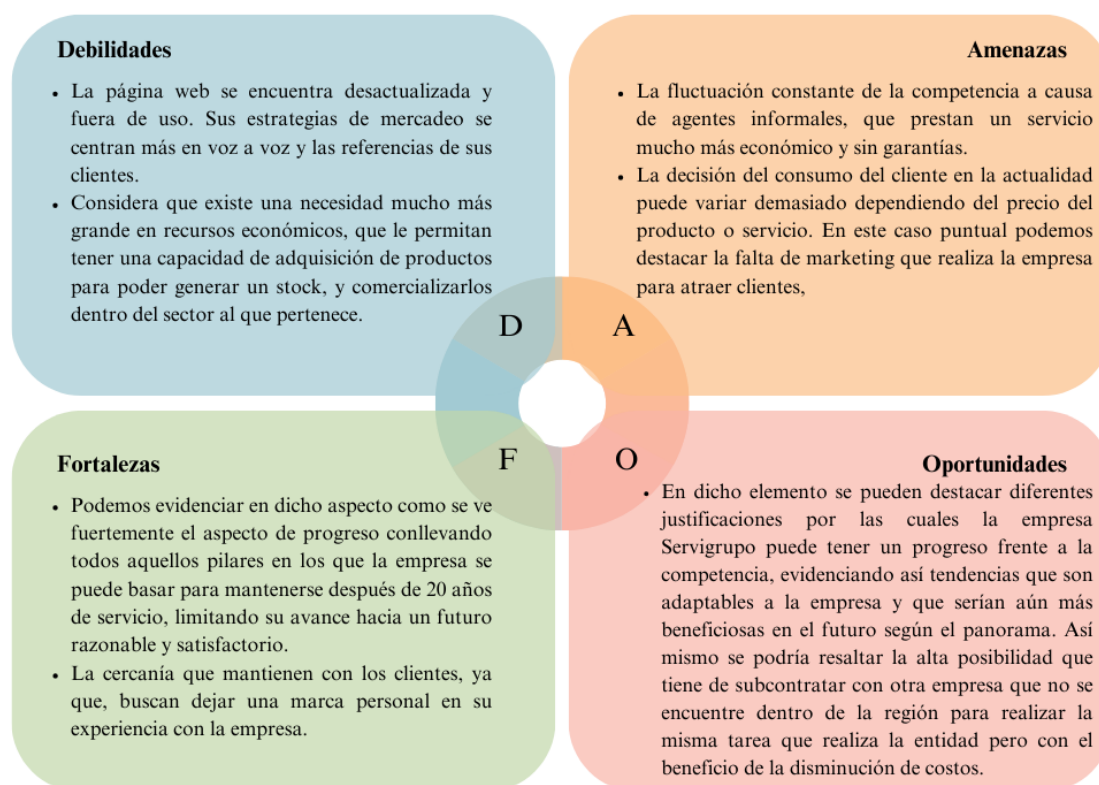
- ✓ Al ser negociadores internacionales, solemos pensar a nivel de producto y sacarlo al mercado.
- ✓ Generar un distintivo en esta empresa que tome delantera en el mercado luego de un largo periodo de tiempo de exposición como marca.
- ✓ El notorio cambio para los clientes fijos de la empresa.
- ✓ EL temor a generar nuevo público.

Matriz DOFA para Servigrupo S.A.S:

El análisis DOFA también se conoce como FODA y DAFO, según cómo se ordenan las palabras que componen la expresión. También puede encontrarse la sigla inglesa SWOT por strengths (fortaleza), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

Esta matriz de análisis interno, funciona como una herramienta fundamental que sintetiza en 4 apartados todos los procesos administrativos, operativos y comunicativos de la entidad. El planteamiento de este análisis permite dar a conocer a las partes interesadas, todos los factores que intervienen en el óptimo funcionamiento de una organización. Adicionalmente, la matriz DOFA logra evidenciar de manera simple, aquellos elementos que hacen que una organización sea competitiva dentro de un mercado, los elementos que limitan el posicionamiento o expansión de la marca corporativa en las industrias, y las amenazas u oportunidades que pueden generar procesos administrativos que impulsen a las compañías. Así pues, el análisis DOFA es una herramienta propiciadora de datos indispensables, que logran la creación de planes estratégicos para la regulación del funcionamiento interno empresarial, ver figura 3.

Figura 3. Análisis DOFA



Fuente: elaboración propia 2023.

Concepto DOFA:

El análisis DOFA también se conoce como FODA y DAFO, según cómo se ordenan las palabras que componen la expresión. También puede encontrarse la sigla inglesa SWOT por strengths (fortaleza), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

La utilización de gráficos supone un punto de apoyo para los lectores, ya que estos organizan la información de forma didáctica, simple y comprensible, evitando perder el dinamismo que

estos otorgan a los informes empresariales. De esta forma, presentar los resultados de los esquemas DOFA en estos gráficos, generan la percepción de un análisis fresco y bien estructurado, que propicia la información adecuada para la toma de decisiones de la junta directiva. En el caso de Servigrupo S.A.S, a pesar de no utilizar una matriz como la anterior para el planteamiento de sus estrategias organizacionales, ha sido una empresa que ha mantenido su estructura al ojo de los participantes de la compañía, lo que ha permitido que la prestación de su servicio se mantenga eficiente a lo largo de los años. Sin embargo, con la implementación de estos métodos, empresas como Servigrupo S.A.S no solo lograrán un funcionamiento operativo más eficaz, sino que además, podrán mantener el seguimiento de sus estructuras internas actualizadas conforme cambien las prácticas y culturas empresariales.

Estrategias de marketing para implementar en una empresa de servicios

- Por medio de la implementación de las redes sociales se busca llegar a un mayor número de personas para que de esta manera conozcan la marca y puedan hacer uso de los servicios y productos que presta la misma.
- Hacer uso y actualización de la página web, para que muchas más personas tengan acceso a la información de la empresa y puedan, de esta manera, hacer contacto con la marca de una manera sencilla y eficaz.
- Con el antecedente que Servigrupo S.A.S cuenta con 20 años de servicio y cuenta con unos clientes recurrentes, se quiere seguir manteniendo esta relación. Esperando así que se dé un marketing voz a voz, en donde los clientes que se encuentran fidelizados con la marca los puedan recomendar con más personas y que de esta manera puedan llegar a impactar en muchas más personas.

Con el objetivo de:

Plantear estrategias que le permitan a Servigrupo S.A.S como una empresa informática llegar a un mayor número de personas y así poder entrar en otro segmento del mercado que le permita proyectarse a futuro como una empresa líder en el mercado de la informática.

- Preservar la identidad de la empresa.
- Llamar la atención de clientes potenciales para el crecimiento de la marca.
- Identificar nuestras amenazas a corto plazo.

Ahora, en base a la información recopilada en los análisis previos, se pueden trazar caminos o estrategias más adecuadas para la implementación del plan de exposición en los medios sociales. Cabe destacar que un plan empresarial en redes sociales, no debe basarse únicamente en la creación de contenido digital para la captación de un público al azar. Este plan debe estar estructurado en función de los valores corporativos de cada compañía, y debe incluir la articulación de la imagen de marca que se pretende vender al público objetivo, que se determina con la segmentación del mercado. De esta forma, en la investigación conjunta de Servigrupo S.A.S, se desarrolló un flujograma que ayuda a planificar y establecer una adecuada estrategia de redes sociales, que se evidencia en la figura 4.

Para organizar una de las propuestas primordiales a esta empresa de cómo implementar y manejar las redes sociales decidimos organizar un sistema del flujo de redes, como el siguiente:

Figura 4. Estrategias de redes sociales



Fuente: elaboración propia 2023

Para Servigrupo S.A.S, el planteamiento de estas estrategias le permiten llegar a un mayor número de personas dentro de su sector, además de que le abre las posibilidades de penetrar otros segmentos de mercado que la posiciones como la empresa líder en el sector servicios de informática tanto a nivel corporativo, como a nivel de consumidor final. Por otro lado, una correcta planificación del contenido de redes sociales mediante el anterior flujograma, entregará a la organización una serie de beneficios en su exposición mediática como:

- Preservación y exposición de la identidad empresarial.
- Captación de clientes del público objetivo a gran escala.
- Explotación de nuevos segmentos de mercado.
- Adaptación a las tendencias tecnológicas.

La inversión y la aplicación de este esquema a largo plazo, significa para cualquier organización una entrega de valor agregado en la relación con sus clientes y la creación de fidelidad de marca.

En la tabla 4 que se evidencia a continuación, se representa el análisis realizado a la empresa desde las redes sociales y los principales componentes que se han aplicado para generar valor.

Tabla 4. Redes Sociales (plan de acción)

NOMBRE DE LA MARCA: SERVIGRUPO S.A.S.
@: SERVIGRUPO.S.A.S
PLATAFORMAS: INSTAGRAM-FACEBOOK-PAGINA WEB
UBICACIÓN: MEDELLÍN, COLOMBIA. SIN EMBARGO

PERFIL VISUA

Quando pensamos en su marca, estos son los adjetivos que surgen en nuestra mente:

- Confiable
- Responsable
- Transparente
- Cercana
- Comprometida

Colorimetría:

- Blanco
- Azul

¿CÓMO QUIERO AYUDAR A MIS SEGUIDORES?

Servigrupo quiere mostrarles a sus seguidores los servicios que tiene para ofrecerles a las empresas interesadas en que esta sea una extensión de su empresa. Para que estas puedan acceder a un servicio técnico eficiente y confiable, ya que para Servigrupo lo más importante es la satisfacción del cliente.

SÍMBOLOS O EMOJIS:

Todos los que tengan que ver con tecnología (el símbolo de ajuste puede ser una opción)

¿QUÉ HACE A SERVIGRUP

Servigrupo se vende como una extensión de tu empresa, es decir, no hay necesidad de contar con un departamento técnico directamente dentro de la empresa, ya que esta te brinda este apoyo además de ser confiable y garantizado.

FOLLOWER PROFILE

- Rango de edad: De 18 en adelante aproximadamente.
- Género: todas las personas interesadas en los servicios y accesorios de Servigrupo.

Personas jurídicas interesadas en que servigrupo sea la extensión de su empresa en la revisión y diagnóstico de los equipos tecnológicos, así como también en la adquisición de suministros tecnológicos.

- Generar actualización del portafolio empresarial.
- Crear un cronograma específico, para la programación del horario del contenido de las redes sociales.

Servigrupo ha realizado diferentes alianzas con demás servicios técnicos que prestan el servicio en otras partes del país.

- Actualizar la presentación principal de la empresa, como un ente S.A.S y no como LTDA.

NECESIDADES

IMPORTANTE

OBJETIVO CORTO PLAZO

TIPO DE CONTENIDO

OBJETIVO A LARGO PLAZO

- Llamar la atención de clientes potenciales para el crecimiento de la marca.
- Definir un tipo de contenido específico para la empresa.
- Identificar nuestras amenazas a corto plazo.

- Dirigirnos a un público amigable con las ideales de la empresa.
- Contenido family-friendly, (censurado).
- Utilizar jergas cotidianas.
- Utilizar analogía de colores y formas.

- Ser reconocidos por lo menos superando el 50% de nuestras expectativas.
- Desarrollar contenido que nos diferencie de otros competidores.
- Preservar la identidad de la empresa.

Fuente: elaboración propia, 2023

a. Plan de acción:

Decidimos aplicar un plan de acción de marketing siendo este, una hoja de ruta estratégica que las empresas de cualquier índole utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado sea este a largo o corto plazo, esta es fundamental para el desarrollo organizado de cualquier propuesta de mercadeo, puesto que durante nuestra investigación en la empresa Servigrupo S.A.S. identificando barreras que pueden ser sobrepasadas con un esquema que logre potenciar a la empresa en su nicho de mercado.

b. Estrategias según un plan de acción para una empresa de servicios:

- ✓ Definir el objetivo final o resultado que se quiere obtener.
- ✓ Enumerar los pasos a seguir.

- ✓ Priorizar las tareas y agregar fechas límites para cada uno de los pasos a seguir.
- ✓ Identificar los recursos necesarios, no agregar estrategias imposibles de cumplir o poco realistas, aunque sean a largo plazo.
- ✓ Visualizar el plan de acción antes de entrar en la fase de ejecución.
- ✓ Asegurarse de tener todas las herramientas, talento humano y plan de acción actualizado, es decir, cualquier cambio o nuevo item agregado al plan de acción debe estar en la hoja ruta estratégica antes de la fase de ejecución para continuar con un correcto orden al momento de desarrollar las estrategias.

Figura 5. Marketing estratégico para Servigrupo S.A.S.



c. Importancia de actualización de portafolio

Al proponer estrategias digitales, nuestro foco inicial estuvo dedicado al crecimiento de usuarios, sin embargo, se deben considerar los análisis internos para generar mejoras desde el núcleo empresarial administrativo, por ello nació la propuesta de actualización de portafolio, el proceso de crear un portafolio de servicios de calidad es fundamental ya que ayudará a cualquier tipo de empresa a mostrar de manera rápida y eficaz la calidad de los productos o servicios que pueden ofrecer, y a despejar cualquier duda que un cliente pudiera tener acerca de los servicios de la empresa.

Tomamos estos análisis y estudios de mercado, al nivel de la empresa para implementar estrategias que no cambien pero si mejoren y agilicen el manejo de información dirigida específicamente al público, teniendo en cuenta que la empresa tiene amplia experiencia

en el relacionamiento con sus clientes y cómo actúan frente a sus necesidades, pero más importante, porque los prefieren antes que a otra empresa, al identificar esto, generar la amplitud de este característico y potenciarlo para encontrarnos con un crecimiento de marca.

d. Propuesta de cronograma para manejo de contenidos en las redes sociales

Una de las estrategias propuestas en nuestro plan de mercadeo es el cómo organizar el contenido de las redes sociales de forma que estas no sean una carga para la empresaria al momento del manejo de estas, puesto que durante nuestra reunión surgieron dudas acerca del cómo se daría el manejo de estas redes sociales y que haríamos para prevenir que sean un proyecto que se cierra en pleno inicio, es decir, que al momento de salir de la fase de ejecución las redes sociales sigan un manejo o cronograma eficaz y favorable para la empresa; por esto hemos decidido utilizar la plataforma/App PREVIEW. Mediante el uso de esta plataforma pretendemos que la empresaria tenga la posibilidad de programar y organizar el contenido de valor que ofrecerá a sus clientes mediante las redes sociales.

Esta propuesta nace por la necesidad de Servigrupo S.A.S por cubrir de forma más eficaz el mercado del consumidor final, el cual mediante los estudios de mercado realizados y el análisis de las tendencias contemporáneas encontramos que, para llegar a este mercado es importante un manejo apropiado de las redes, y la utilización de herramientas tecnológicas para la promoción de Servigrupo S.A.S como una marca potente dentro de la industria.

Por esta razón, hemos decidido apoyarnos del software Preview, donde se hará un seguimiento de las redes sociales corporativas.

Preview:

Preview es la mejor aplicación de planificación de feeds de Instagram. En esta es posible programar publicaciones, hacer seguimiento de la interacción de seguidores, monitorear el crecimiento de las redes a corto y largo plazo, además de ofrecer una interfaz sencilla e intuitiva que permite la optimización de los procesos de marketing digital.

En Preview se pueden planificar:

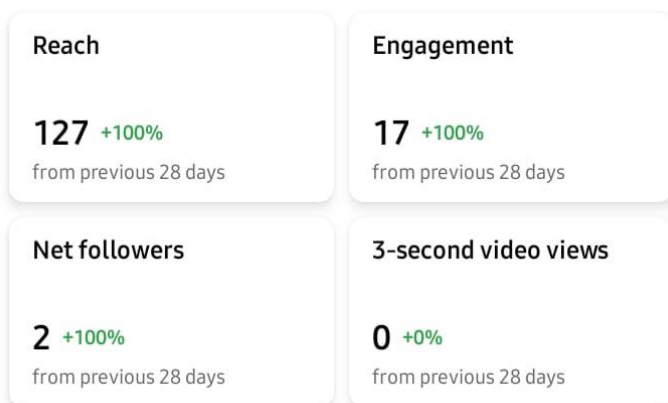
- Fotos
- Videos
- Carruseles
- Historias de Insta
- Bobinas

Para Servigrupo S.A.S, siendo una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector servicios de informática colombiano, la adaptación de sus planes estratégicos fue inevitable. Al ser una empresa que está directamente relacionada con la revolución tecnológica, la implementación de métodos modernos de evaluación situacional propiciará la expansión de la empresa sobre todo el territorio nacional, además de generar una imagen de marca acorde a la industria y la época actual. Dicho esto, como parte de la adaptación interna, se pusieron en práctica modelos y esquemas de análisis como la Matriz DOFA, que logró reorganizar toda la estructura de la empresa, para tener en cuenta factores favorables para Servigrupo S.A.S y trabajar sobre los no favorables. Adicionalmente, con la utilización del modelo de análisis

externo de Porter, se entendió el prospecto de mercado al que la empresa puede llegar y los factores que la diferencian de la competencia.

Por otro lado, los beneficios más grandes que se pueden obtener por la utilización de los medios sociales, es la exposición mediática y el posicionamiento de la marca en los mercados digitales. De este modo, para poder gozar de dichos beneficios se debe gestionar la creación de contenido audiovisual de valor, y la posterior divulgación en las redes sociales. Para este propósito, la interfaz Preview jugó un papel muy importante, ya que permitió generar un plan estratégico de mercadeo para llegar a un público más amplio. Donde con la creación de contenido a base de el planificador de redes, fue posible en poco tiempo llegar a una cantidad significativa de personas en Facebook e Instagram, como se evidencia en las siguientes imágenes:

Last 28 days



25 accounts reached in the last 30 days

1 is a non-follower



Finalmente, se demuestra que el aprovechamiento de los medios de divulgación digital, son una oportunidad perfecta para generar valor agregado en las empresas. En donde, si se tiene en cuenta la digitalización de la mayoría de industrias actuales, las redes sociales se convierten en otro mercado donde las compañías deben entrar a competir. Con Preview, la tabulación y evaluación de las métricas es posible analizar en qué medida las estrategias de redes sociales son efectivas, y el alcance que la marca puede tener. De este modo, es claro que la exposición en redes puede traer resultados a corto plazo significativos, donde a partir de ellos, se puede trazar la ruta a seguir para que, en el largo plazo, el alcance digital de la marca se pueda traducir en clientes fidelizados y utilidades generadas.

La estructuración de un plan que acerque a las empresas contemporáneas a las prácticas empresariales actuales, a la implementación de recursos y herramientas que faciliten los procesos internos, a los medios de posicionamiento más efectivos y al aprovechamiento de las tendencias de la era digital, deben ser la prioridad en todas las compañías. Por esta razón, es recomendable evaluar la eficiencia de aquellos modelos tradicionales que fueron importantes

años atrás, y compararlos con los beneficios que traen los métodos emergentes de cada industria. Esto permitirá que las empresas logren en el largo plazo, posicionarse como empresas importantes dentro del mercado y aprovechar todo el potencial que pueden ofrecer a sus clientes.

Conclusiones

Se concluye que, dada la evolución de los mercados nacionales e internacionales y la evolución propia del marketing, desde las empresas más grandes hasta a las empresas más pequeñas deben pensar en la modernización y digitalización parcial de sus prácticas empresariales. Se demostró además, que la implementación de herramientas digitales que estén a la vanguardia de las tendencias globales, permiten generar un alcance mediático significativo a corto plazo, donde resulta lógico pensar que con la estructuración de estrategias mercadológicas eficientes, articuladas con investigaciones de mercado acordes a cada industria, podría traer unos beneficios potencialmente mayores en el largo plazo. Dicho esto, se hace un énfasis especial en la importancia que deben aplicar las empresas a la generación de valor agregado, desde el posicionamiento en las redes digitales.

Servigrupo S.A.S es el ejemplo perfecto de como las empresas mediante un marketing relacional aplicado de forma ineficiente con métodos tradicionales, pueden mantenerse en el mercado. Sin embargo, estas estrategias de mercadeo relacional que son un resultado de la cultura propia de una ciudad, deben estar articuladas con la planificación de un plan que estructure cada uno de los elementos que hacen a la marca, única en el mercado. En el caso de Servigrupo, el diseño del plan fue a partir de la adaptación y modernización de los valores empresariales que sustentaban su identidad de marca, de este modo, mediante la utilización de las redes sociales se logró la creación de una imagen digital, contenido de valor, estudios de mercado, y estrategias en redes que no pretendían modificar la identidad de la empresa, si no que buscaban mostrarla en el mercado.

Finalmente profundizamos en la visión de la era digital, como creadora de oportunidades empresariales sostenibles en el tiempo. Es necesario para los empresarios entender que hoy, la articulación de la tecnología y los medios digitales con los procesos internos y externos de la empresa debe ser una preocupación primordial. Las tendencias globales cambiantes nos muestran año tras año que, las compañías ya no solo deben competir con los productos o servicios de sus competidores, también deben competir con la publicidad y mercadología en la carrera de la fidelización del cliente, siendo esta la carrera más importante que tienen las empresas en cualquier país. Es por esto, que deben aprovecharse los recursos y herramientas digitales disponibles actualmente, ya que es en estas donde se están llevando a cabo los mayores descubrimientos que están cambiando al mundo.

Referencias

- Bayona, L. T. G., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS/ Vol. 37 (Nº 25) Año 2016*.
- Berrio, S. P. R., & Rodríguez, R. A. V. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. *Poliantea*, 7(13).
- Cajusol Vallejos, D. E., & Gutierrez Flores, A. G. (2023). La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei SA, año 2021.

- Cañas, L. M. E., & Bogotá-Colombia, C. E. S. A. (2017). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). *LM Cañas. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA*.
- Echeverri Cañas, L. I. N. A. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. *Luna azul*, (31), 122-138.
- Enríquez, L. A., Vera, M. G., & Castorena, O. H. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 75-95.
- Gomez-Bayona, L. T., & Uribe-Piedrahita, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo. *Revista Espacios*, 38(36).
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359.
- Martínez-Carazo, P. C. . (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (20), 165-193.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Estrategias Competitivas–Marketing. *Edit.: Pearson Educación. 14º Edición. México, México*.
- Samper, J. R., & Canas, L. M. E. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio). *Revista de Economía & Administración E-ISSN 2463-1035 ISSN 1794-7561*, 5(2).
- Lewis, C. (2009). What is the nature of knowledge development in lesson study? *Educational Action Research*, 17(1), 95-110. <http://doi.org/10.1080/09650790802667477>
- López, I. (2016). “Resignificant” la formació inicial de mestres: l'aprenentatge com a projecte vital (tesis doctoral, Universidad de Lleida, España). <http://www.tdx.cat/handle/10803/401718>
- Romero, S. (2004). Aprender a construir proyectos profesionales y vitales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 15(2), 337-354. <http://doir.org/10.5944/reop.vol.15.num.2.2004.11637>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.