

ESTUDIO DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL SOFTWARE
INTEGRADO DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL DPTO DEL TOLIMA

LUISA FERNANDA OVIEDO REYES
SERGIO ALEJANDRO ARÉVALO
RAMÍREZ

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEMINARIO DE GRADO EN MERCADEO
IBAGUÉ – TOLIMA
2020

ESTUDIO DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL SOFTWARE
INTEGRADO DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL DPTO DEL TOLIMA

LUISA FERNANDA OVIEDO REYES
SERGIO ALEJANDRO ARÉVALO
RAMÍREZ

Mg. JULIÁN RODRÍGUEZ SOTO

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEMINARIO DE GRADO EN MERCADEO
IBAGUÉ – TOLIMA
2020



Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
3. Planteamiento del problema	6
4. Justificación.....	8
5. Marco de Referencia	9
6. Diseño Metodológico	13
7. . Análisis interno	15
8. Análisis del microentorno	17
9. Análisis del macroentorno.....	19
10. Proceso de segmentación.....	21
11. Perfil del cliente	24
12. Propuesta de Marketing Mix	26
13. Conclusiones	27
14. Recomendaciones.....	28
15. Agradecimientos.....	29
16. Bibliografía	30



1. Introducción

El presente trabajo está direccionado en evaluar el estado actual de SysCafé S.A.S., identificando las debilidades y fortalezas en las diferentes áreas de la compañía, con el objetivo de establecer un segmento de mercado; determinado para diseñar una posible estrategia, que permita potencializar su rentabilidad, trabajar bajo altos estándares de calidad, un buen clima organizacional y promover el desarrollo eficiente y eficaz de su servicio.

De acuerdo con (Altamirano, 2000) La investigación de mercados se presenta como la disciplina o la ciencia del mercado que nos permita detectar necesidades que pueden ser transformadas en oportunidades de desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades ya sea con criterios de rentabilidad o criterios sociales.

En el sector privado se ejerce la actividad económica por medio de empresas cuyo control y orientación se realiza en función de los consumidores, los cuales también tienen la libertad de escoger productos y servicios en el mercado.

En la primera parte, se estudia el problema de SysCafé S.A.S en su profundidad analizando su magnitud. Seguido de un análisis interno y externo que nos revelará el estado actual, para luego segmentar nuestras oportunidades e identificar las amenazas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Construir estrategias de marketing mix para las necesidades del segmento población y congruente con las características del cliente para SysCafé S.A.S.

2.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un diagnóstico de la situación actual en el entorno interno y externo, de SysCafé S.A.S.
- Estimar las características de los segmentos y perfiles de clientes para SysCafé S.A.S.
- Proponer una estrategia de marketing para SysCafé S.A.S.

3. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas, se ha constituido en objeto central de estudio de la teoría administrativa. Las investigaciones se han centrado fundamentalmente en el análisis de la perspectiva económica y en el ámbito de la gestión empresarial. En los diagnósticos y conclusiones generales aparecen como problemas significativos: deficiencias en la gestión, problemas de falta de asociatividad, influencias negativas de las variables del entorno y la falta de crédito y apoyo gubernamental. (EAN, 2004)

En la actualidad, las PYMES afrontan muchas crisis y situaciones poco satisfactorias; siendo una de ellas la implementación de sistemas de gestión empresarial y contable. Estos sistemas brindan infinidad de beneficios y acciones positivas para el desarrollo de la compañía. Por oposición, se puede afirmar que la falta de los mismos (o la implementación incorrecta) genera inconvenientes que llevan a la organización a un desempeño pobre, no eficiente y mucho menos eficaz, logrando así tomar vías de acciones desacertadas, y produciendo pérdidas cuantiosas.

Ahora bien, quizá una de las dificultades de las PYMES es el acceso a la tecnología o quizá a una buena tecnología; como producto de esta situación se encuentra la limitación de la productividad y la competitividad empresarial, como también la limitación del crecimiento organizacional, regional y nacional.

Actualmente, los principales clientes de las empresas dedicadas al desarrollo del software son; Comercio (73,5%), seguido de Industria (61,8%), Comunicaciones (43,1%), Construcción (33,3%) y para finalizar el Top5 Turismo y Cultura (31,4%). De acuerdo a una encuesta un 61,8% de empresas atiende el mercado local; un 46,1% a



nivel Nacional, 41,2% tiene presencia a nivel Regional, y 18,6% Internacional. (Digital Space Developers, 2017)

La gran mayoría de PYMES no han elaborado planes de desarrollo de productos nuevos o de mejora de procesos, como la implementación de un software de gestión empresarial, en este último caso porque por lo general trabajan en órdenes de producción bajo pedido, no se lleva un control de los inventarios, no hay registro de ingresos y egresos, programación de compras, control de pagos y cartera, ni organización en general y, por lo tanto, utilizan diferentes procedimientos de comercialización, producción, administración sin que hayan realizado ningún estudio de los mismos. Por todo esto se hace necesario hacer del estudio de la segmentación del mercado y dar respuesta a la pregunta ¿SysCafé tiene claro cuál es su mercado y que posición tiene dentro del mismo?

4. Justificación

Este proyecto surge de la necesidad de implementar sistemas de información en las diferentes compañías de la región. El proyecto se justifica desde el punto de vista de la coyuntura de los diferentes procesos internos que viven actualmente las empresas en el Tolima, gracias a la implementación de sistemas integrados de información y con la tecnología que ha avanzado tanto en estos tiempos.

Se pretende que el producto entregable sea una herramienta la cual apoyara en la producción, procesos internos, reportes ejecutivos, e innovación en las diferentes compañías que adquieran y usen el software, por lo cual se automatizara actividades que se llevan manuales o en papel y generan gastos innecesarios e informes que no son precisos y en tiempo real.

Hoy en día se hace necesario un sistema de información para llevar a cabo sus procesos y el registro de información el cual queda depositado en bases de datos integrales, a las cuales podemos tener accesibilidad desde cualquier lado y en cualquier dispositivo como tablets o celulares.

El registro de información en un sistema integral robusto, nos ayuda a tener la información histórica con el paso del tiempo en una compañía, dicha información almacenada, nos facilita construir reportes e indicadores, con los cuales podemos analizar y mejorar procesos y cada vez ser más eficiente en una compañía.



5. Marco de Referencia

5.1 Marco Contextual

SysCafé S.A.S, es una empresa 100% Ibaguerense, tiene más de 20 años en el mercado dedicados a proveer servicios de sistematización, durante los cuales se han destacado por la calidad del producto Gestión SysCafé, por la responsabilidad con la que tratan a todos sus usuarios y el excelente servicio.

SysCafé S.A.S , a lo largo de los veinte años de operaciones en la ciudad, tiene un potencial inmenso de usuarios, quienes han visto en el software, una herramienta óptima para la sistematización de los procesos de sus



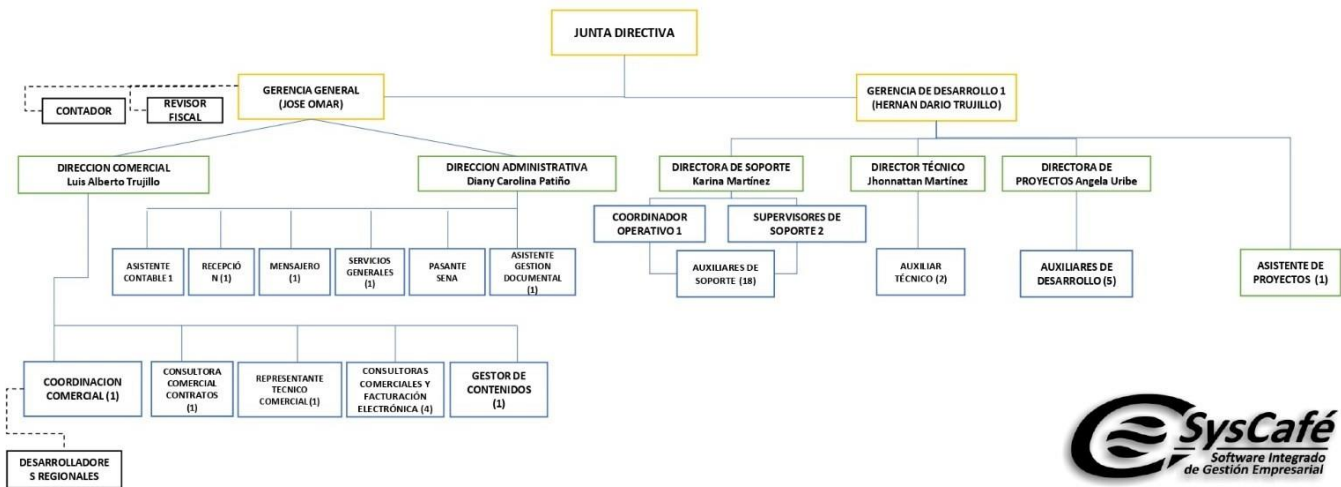
empresas, convirtiéndose ésta, en una poderosa herramienta administrativa para una efectiva toma de decisiones. Por sus diferentes características; como estar desarrollado en plataforma de última generación, integrado en línea y tiempo real a la contabilidad, seguridad y ante todo su entorno amigable y fácil de usar es la solución a su alcance.

Misión: SysCafé S.A.S es una empresa líder en el desarrollo de software de gestión comercial, proveedor de servicios de sistematización, que aplica estándares de calidad en sus productos y los adapta a las necesidades del cliente.



Visión: Ser reconocida para el año 2040 como una Empresa Líder en Colombia; brindando soluciones de Tecnología Informática en las áreas Administrativas, Comerciales y Financiera, contando con un personal altamente comprometido y calificado.

5.2 Organigrama



Valores





5.3 Marco Teórico

El presente trabajo se enmarca en el enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva surge porque las condiciones de competencia han cambiado, los supuestos de la ventaja comparativa, si bien nunca fueron totalmente confirmados, eran más persuasivos en tiempos en que la mayoría de los sectores estaban fragmentados, la producción era más intensiva en la explotación de los factores, más que en la especialización de estos y por tanto los costos eran la forma fundamental mediante la cual

se comparaban los productos y la competencia se realizaba vía precios (Diaz Fernandez , 2009).

Esta teoría además de permite a la empresa identificar posibilidades en el mercado, haciendo uso del estudio de la cadena de valor y Auditoria de recursos y capacidades, con este análisis la compañía puede identificar potencialidades dentro y fuera de la organización, para con este análisis mantener su estatus en el mercado y potencialidades diferenciadoras que se conviertan en referente para los consumidores y clientes potenciales.

La relación entre Michael Porter y la estrategia es inalienable. Para que una empresa sea competitiva estratégicamente debe tomar una serie de acciones ofensivas y defensivas que lo lleven a convertirse en sostenible en el tiempo y exitoso en el mercado creando y desarrollando ventajas competitivas. (Dussan-Pulecio, 2011) (p. 29).

Es importante tener en cuenta que las estrategias siempre se refieren a acciones viables, realizables; al igual tener en cuenta que no todas las decisiones son necesariamente estratégicas. Una verdadera estrategia se refiere a la respuesta dinámica y proactiva de una organización para combatir acciones potencialmente peligrosas de la competencia, mitigar amenazas de un medio cambiante e incierto, el asertividad de una estrategia empresarial solo será definida en función de los resultados, es decir de su eficiencia. Para eso, se requiere de una serie de planes de acción que desarrollen la ventaja competitiva de una empresa y la acentúen, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo el riesgo que representa la competencia.



6. Diseño Metodológico

Entendiendo que el proceso metodológico en una investigación, es considerado como el apartado que documenta el procesamiento de la información y los datos para cumplir con los objetivos y conseguir los resultados del proceso planteado (Hernandez-Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista-Lucio, 2010).

Por tal razón, el presente estudio cuenta con enfoque, tipo, corte, instrumentos y población y muestra como elementos que definen los mecanismos para la recolección, clasificación y procesamiento y propuesta de estrategias a partir de la información recabada.

Enfoque y Tipo de Investigación

Para la presente investigación el enfoque que se ha definido es el cualitativo, una vez que es mediante este enfoque que se capturan los datos y los rasgos característicos, especialmente del sector tecnológico, es por este enfoque metodológico que se extraen los datos internos y externos que afectan o impactan a la organización en micro, pequeñas empresas y en emprendimientos (Hernandez-Sanchez & Rodriguez-Soto, 2013).

Además, es pertinente un tipo de investigación definido para este proceso es el evaluativo, esta tipología consiste en otorgar juicios sobre una intervención, empleando métodos científicos para evaluar recursos, los servicios de manera coherente con las necesidades del contexto y la lógica del problema de estudio (Lerma Gonzalez , 2011).

Corte

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo, evaluativo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal (Rodriguez & Mendivelso ,



2018); su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o fenómeno en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en casos asociados con innovación y gestión empresarial (Lopez, Villegas , & Rodriguez -Soto, 2017), es por esto que este corte se ajusta a las necesidades del presente estudio

Instrumentos

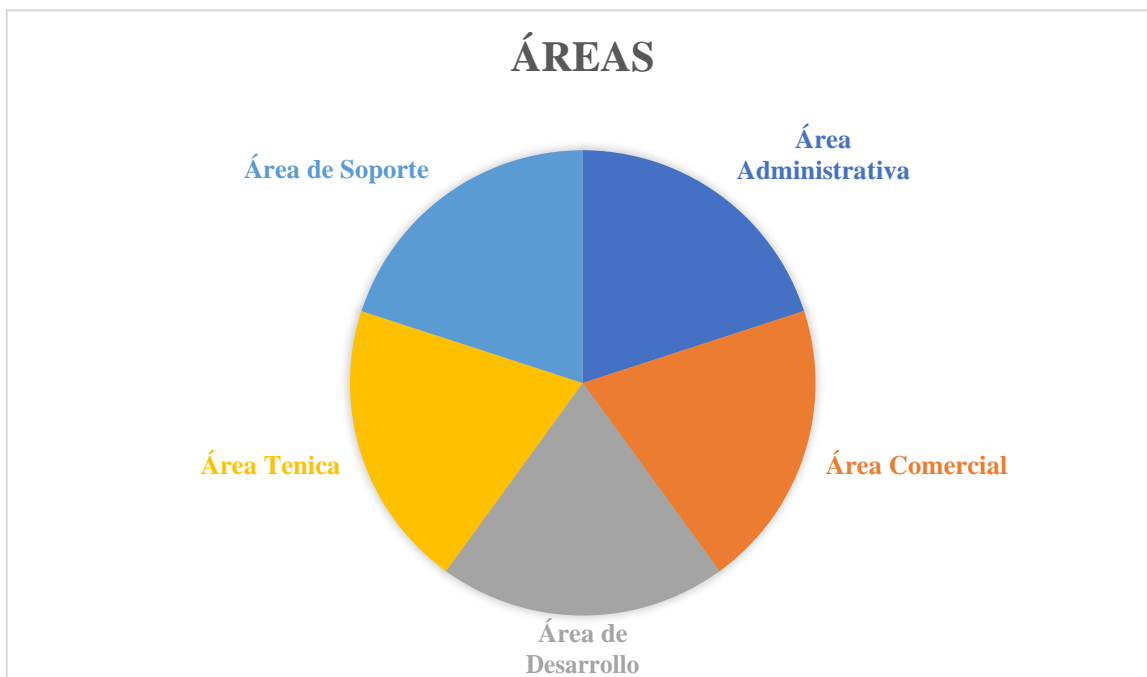
La presente investigación hace uso de insumos de procesamiento de información como, la matriz para descripción de áreas funcionales, el análisis de micro y macro entornos y el análisis matricial.



7. . Análisis interno

Descripción de áreas y tabla de debilidades y fortalezas

El ambiente interno de SysCafé S.A.S, describe a continuación los factores de la empresa desde las 5 áreas funcionales con el fin de poder establecer las debilidades y fortalezas que tiene la organización.



Área Funcional	Debilidades	Fortalezas
Área Administrativa	En ocasiones se tienen costos relativamente mayores que la competencia	Hay un excelente equipo de trabajo, que cuenta con buen liderazgo las áreas producción
		Existe el respeto y la armonía.
		Promueve una cultura de aprendizaje dentro de la organización Esta básicamente se enfoca en capacitar, guiar, entrenar y desarrollar a las personas, tanto para su puesto actual como futuro.

		<p>Existe motivación y familiaridad con el empleado, pero debe mejorar</p> <p>Existe una buena remuneración.</p> <p>Hay disponibilidad de escucha y se tiene en cuenta la opinión del colaborador.</p> <p>Promoción y plan carrera de los colaboradores.</p> <p>Se cumple tiempo con los pagos y obligaciones Financieras</p> <p>Existe un Flujo constante de Efectivo.</p> <p>Se tiene buen Prestigio o reputación ante los proveedores.</p>
<p>Área Comercial</p>	<p>En ocasiones hay deficiencia en el canal de comunicación con el usuario porque no alcanza el personal contratado.</p>	<p>Cuenta con variedad de servicios y productos.</p> <p>Cuenta con personal idóneo.</p> <p>Las ventas han venido aumentando en los últimos años.</p> <p>Hay reconocimiento de la empresa a nivel municipal, regional y nacional.</p> <p>Democratizar la toma de decisiones al nivel más cercano al cliente ya que los colaboradores saben cómo atenderlos mejor si se les concede la oportunidad.</p> <p>Se están cumpliendo o satisfaciendo las necesidades de los Clientes</p>
<p>Área de Desarrollo</p>		<p>Cuenta con el personal capacitado</p> <p>Facilita la implementación y el desarrollo de nuevos patrones o desarrollos dentro del software contable.</p> <p>Es el primer proveedor tecnológico del departamento del Tolima</p> <p>Promueve el desarrollo del cumplimiento de las necesidades el cliente</p> <p>Por sus diferentes características; como estar desarrollado en plataforma de última generación, integrado en línea y tiempo real a la contabilidad, seguridad y ante todo su entorno amigable y fácil de usar es la solución a su alcance.</p> <p>Ejecuta los procesos y procedimientos dentro del marco de la ISO 27001</p>

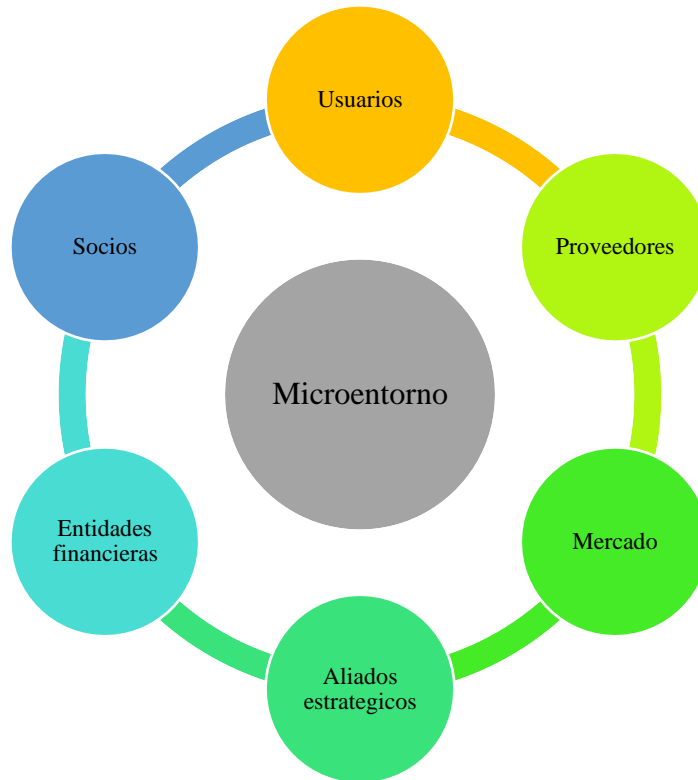
Área Técnica	Carece de algunos colaboradores	Ejecuta a cabalidad sus funciones dentro del proceso.
		Cuentan con tecnología de punta
		SysCafé S.A.S provee servicios de sistematización, aplicando estándares de calidad en sus productos y los adapta a las necesidades del cliente.
		Se cuenta con un plan de capacitación permanente
		Se tiene mejor calidad del producto que la competencia
Área de Soporte	Existe una alta rotación de personal	Cuenta con personal altamente capacitado para asumir cualquier reto
		Cuenta con un buen clima laboral
		Aplica los procedimientos bajo la ISO 27001
		Promueve el desarrollo de las capacidades de sus colaboradores.

8. Análisis del microentorno

Descripción de actores y tablas de oportunidades y amenazas o limitaciones

En el análisis del microentorno SysCafé S.A.S., se puede justificar que estas fuerzas cercanas a la organización en algunos casos influyen de manera positiva hacia la misma, con el fin de poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios, a continuación, se simbolizan los diferentes actores identificados del microentorno que tienen relación con la

organización.



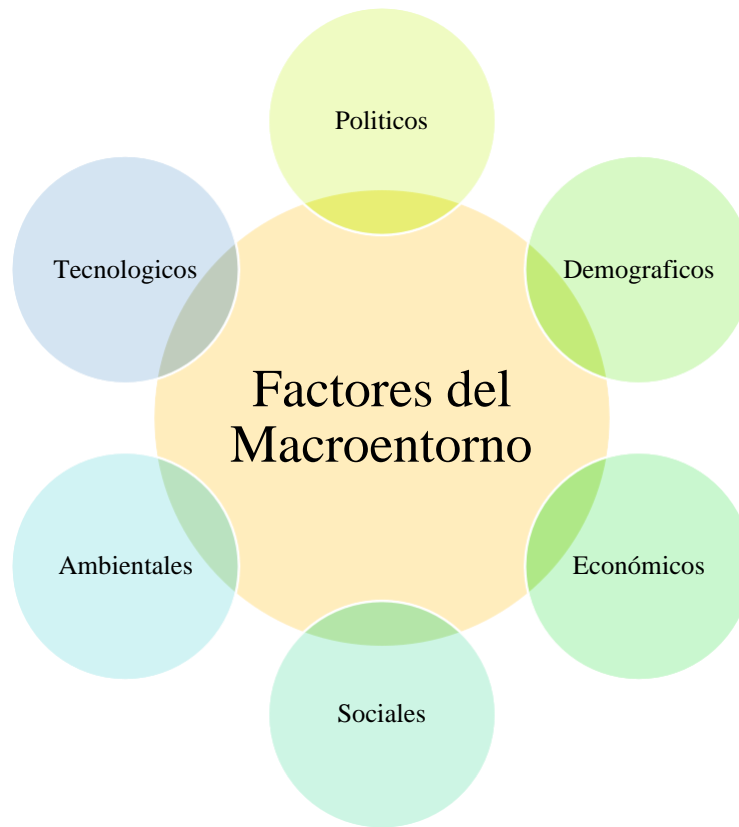
Actores	Debilidades	Fortalezas
Usuarios	Algunos factores climáticos retrasan la comunicación o el contacto con el usuario y a la vez la entrega de las órdenes de pedido	Hay satisfacción de los clientes actuales y el número ha venido en aumento.
		Hay fidelidad por parte de los usuarios
		Se le facilita al usuario el desarrollo de nuevos ítems en el software y a estos se les da exclusividad.
		Existe una buena relación, comunicación y ambiente con los usuarios
		Existe una buena remuneración.
Proveedores	No existe un amplio portafolio de proveedores	El software se desarrolló para las diferentes necesidades del usuario
		Hay buen compromiso y disposición de los proveedores. Mantenimientos preventivos a tiempo de los equipos, muebles y enseres.

Mercado		El mercado, nos busca como su primer y mejor proveedor de software de gestión empresarial
		SysCafé es el único proveedor tecnológico certificado por la DIAN
Aliados estratégicos	Poco acercamiento directo con el usuario por parte de la dirección	Lograr incursionar en otros mercados a nivel nacional.
		Se maximizan los ingresos y se abarca más población interesada en adquirir los servicios.
Entidades financieras		Se cuenta con un amplio apalancamiento financiero en casos fortuitos.
Socios	Posible pérdida del interés, en el desarrollo del objeto económico	Ejercen gran liderazgo y hay equidad entre ellos.
		Siempre están dispuestos a mejorar si hay lugar.
		Están comprometidos con el desarrollo organizacional.

9. Análisis del macroentorno

Descripción de aspectos y tablas de oportunidades y amenazas o limitaciones

Por otro lado, en el estudio del macroentorno presente de la compañía se demostraron algunos elementos que de alguna manera pueden afectar la misma de forma indirecta, pero que, si bien es cierto, estas son posibles amenazas a las que está expuesta la organización, por consecuencia se deben tomar medidas correctivas y preventivas y tener estrategias concretas que permitan contrarrestar dichos eventos, en caso que llegarán a presentarse.



Factores	Amenazas	Oportunidades
Políticos	Aumento en los impuestos y/o cambios en los gravámenes.	Mantener un acercamiento continuo con el SENA y otras entidades de carácter académico y del sector, con el fin de fortalecer el desarrollo de los jóvenes y demás personas pertenecientes a la comunidad para contribuir al desarrollo de la región.
	Posibles nuevas normas y decretos que impidan el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos.	Vincular a SysCafé a las diferentes oportunidades que existen actualmente en todo el país, con el fin de buscar aliados estratégicos y desarrollar estrategias de comercialización del software.
Demográficos	Aún faltan aliados estratégicos en determinadas regiones del país	SysCafé tiene un campo amplio de acción o nicho de mercado. Lograr liderar grandes escenarios a nivel mundial, como internacionalización del software.
Económicos		SysCafé es el único proveedor autorizado por la DIAN en el

	Desaceleración económica por una posible pandemia o problemas de salud	departamento del Tolima y sus regiones aledañas. Inversiones con proyecciones que mejoren y maximicen los recursos de SysCafé.
Sociales	Debido a la pandemia del Covid-19, no ha sido posible estar presentes de manera permanente en la comunidad	Patrocinar las diferentes actividades sociales, para que la imagen de SysCafé logre ser más reconocida y ser visibles. Aportar al desarrollo de los Tolimenses y Colombianos, desde su responsabilidad.
Ambientales	Lluvias y tormentas	Mejoramiento del medio ambiente, gracias a la política ecológica.
Tecnológicos		Certificación en la ISO 270001 Nuevos desarrollos que beneficien los usuarios. Desarrollo en la infraestructura tecnológica.

10. Proceso de segmentación

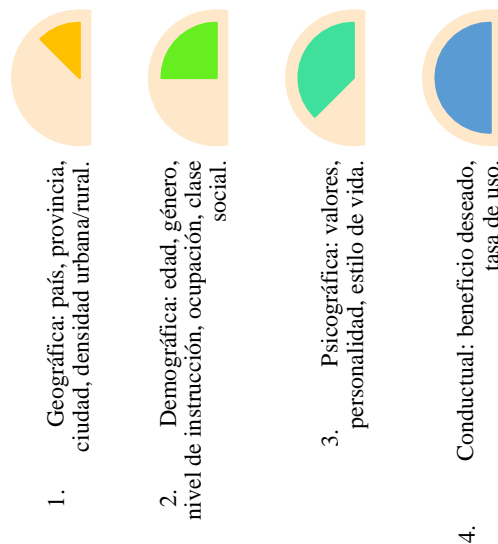
A través del proceso de segmentación de SysCafé, se pretende clasificar o agrupar a los usuarios de acuerdo a sus necesidades y preferencias, con el fin de crear ventajas competitivas en el mercado, y así establecer estrategias de acuerdo a cada uno de los segmentos identificados. La compañía cuenta con presencia en el mercado en varias zonas del país, pero se identifica que no se han realizado análisis precisos del mercado y mucho menos se han realizado procesos de segmentación, por esto se ve necesario realizar el ejercicio con el fin de poder identificar y cumplir con las necesidades de cada uno de los usuarios.

Si bien es cierto, la segmentación de mercados es una técnica que permite a las empresas optimizar sus recursos y satisfacer las necesidades de sus clientes con mayor eficacia. Dado que el mercado es heterogéneo, es importante que los expertos en marketing realicen el proceso de dividirlo en partes más homogéneas, con grupos de personas que compartan las



mismas características, preferencias y gustos. La segmentación puede generar beneficios a la empresa, como identificar mejor las necesidades de sus clientes, hacer un uso eficiente de recursos, hacer más eficaz la inversión en publicidad, etc. (Coutinho, 2017)

También, la empresa puede identificar uno o más segmentos de mercado atractivos y convertir cada uno de ellos en un mercado meta. Para Kotler el mercado meta «es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la compañía decide atender» (Kotler & Armstrong, 2007). Es decir, la empresa diseña una suerte de «mezcla de marketing»: define un producto o servicio, fija su precio, establece los canales de distribución y las estrategias de comunicación para llegar a un segmento de mercado determinado.



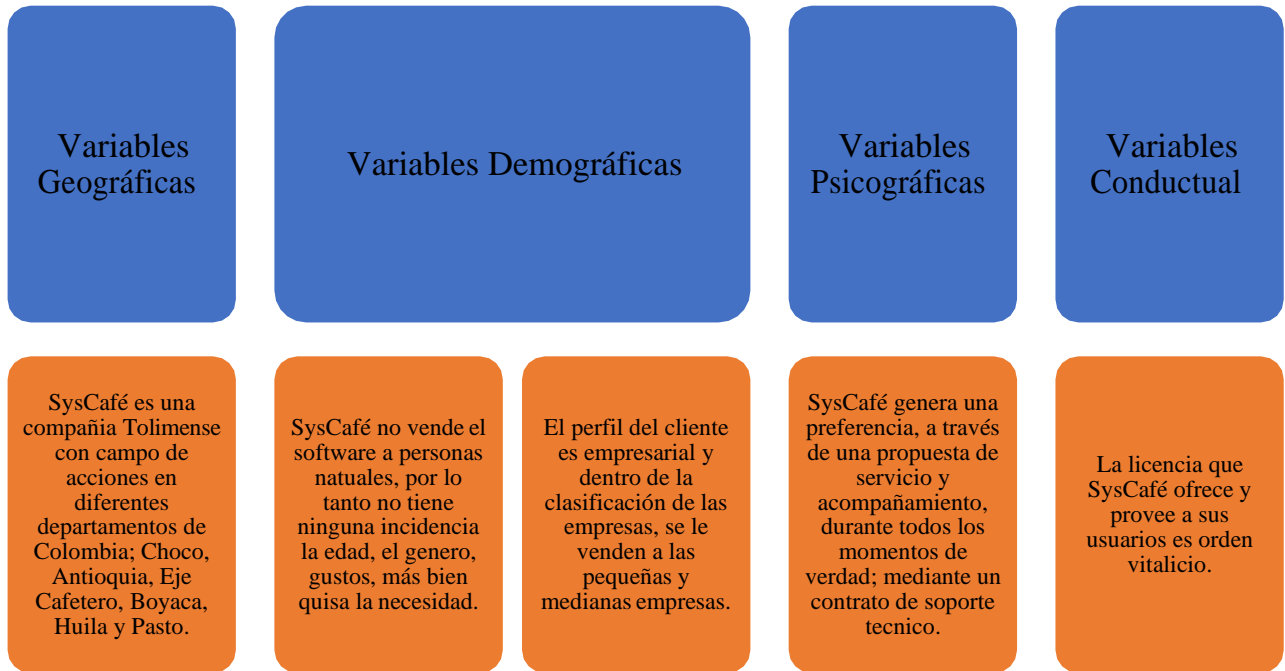
El proceso de segmentación se puede explicar en 6 etapas:

1. Definir el mercado a segmentar: puede ser mercado de consumidores finales, mercado de reventa, mercado industrial, mercado gubernamental o mercado internacional.
2. Identificar las variables relevantes para segmentar: se refiere a las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales detalladas más arriba. Además, se

debe verificar que las variables cumplan con un mínimo 2 ó 3 requisitos para una segmentación eficaz (ver «Requisitos para una segmentación eficaz»).

3. Categorizar las variables seleccionadas: consiste en identificar las categorías en las que se divide cada variable. Por ejemplo: ingresos altos, medios, bajos.
4. Formar los segmentos: en un cuadro se forman los segmentos con las variables y categorías para cada variable.
5. Definir el perfil de cada segmento: para cada segmento se debe colocar información de: estilo de vida, preferencias de marca, tasas de uso, beneficios deseados, rol en el proceso de compra, entre otros.
6. Evaluar el atractivo de cada segmento: se determina el segmento que más crece, el de menor competencia, el más grande, el de menor poder de negociación de los clientes, entre otros. (Stanton, Etzel, & Walter, 2004)

Segmentación de mercados de consumo



11. Perfil del cliente

El perfil del cliente es empresarial y dentro de la clasificación de las empresas se le provee el software a pequeñas y medianas empresas, SysCafé provee soluciones integrantes de gestión en el desarrollo empresarial, innovadora y a la vanguardia para sus usuarios.

Asimismo, son empresas que buscan gestionar, organizar y tomar decisiones basadas en reportes reales y de manera rápida. Como también el hecho que licencia de manera vitalicia y asiste de manera permanente soporte técnico y requerimientos por parte de los licenciados, su licencia es multiempresa dándole un plus a su operatividad.

Su mayor afluencia se encuentra en la región andina de Colombia; en los departamentos del Tolima principalmente, Choco, Cundinamarca, Eje cafetero, Huila, Antioquia Nariño,



Boyacá y el Valle del Cauca; está ubicada en el centro del país, limitando al norte con la región Caribe, al noreste con Venezuela, al este con la Orinoquía, al sureste con la Amazonia, al sur con Ecuador y al oeste con la región del Pacífico. El eje comercial más grande esta manejado directamente por la sede y centro de operaciones en la ciudad de Ibagué, los demás departamentos del territorio colombiano están asistidos por aliados estratégicos. Su servicio es catalogado como uno de los mejores del país y hoy se conoce como el primer proveedor tecnológico en el Tolima, esto a su vez ha conllevado a que más de 4.000 mil empresas y/o entidades de carácter público y privado del país hagan parte de su plataforma de usuarios, su mayor fortaleza es la facilidad y versatilidad en el manejo del software, como su integridad y adaptabilidad; sus usuarios lo eligen porque se desarrolla o adapta a las necesidades, catapultándolo hacia el éxito rotundo, ya sea por recomendación, referido o larga trayectoria en el mercado.

Por otro lado, es de precisar su constante proceso por alcanzar certificaciones de calidad y actualmente están en proceso de certificación en el marco de la seguridad de la información, como lo es la ISO 27001, para brindar mayor confiabilidad y sistema de gestión.

En sus 23 años en el mercado se ha dedicado a optimizar y automatizar procesos empresariales de forma sencilla, eficiente y completa, acorde a las necesidades de las empresas del sector comercial, hotelero, manufacturero, textil, agropecuario, transporte, empresas del sector público y de servicios.

12. Propuesta de Marketing Mix

Producto

- El producto y/o servicio que ofrece SysCafé es de calidad y con altos niveles de desarrollo, para suplir las necesidades de los usuarios. Se pretende mejorar la variabilidad del servicio y hacer una transición de producto real a producto aumentado, ya que por condiciones sanitarias ha sido un poco tedioso, buscamos que la experiencia sea integral; creando una imagen sólida del software, esto basados en ser únicos por la calidad y en constante desarrollo, indentificar el servicio y diversificar su atención. Todo esto sin dejar de lado la multilateralidad y las necesidades de los usuarios y con mayor garantía.

Precio

- Para la estrategia de precio, buscamos una convergencia entre el descremado de los precios y los precios de prestigio, ya que somos el único proveedor tecnológico en la región; así podemos ofrecer un servicio y/o producto de calidad, al alcance de nuestros usuarios, con altos estándares de calidad y prestigio. Como también, proveer márgenes de utilidad sanos, connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía y proporcionar flexibilidad a SysCafé

Promoción

- Se pretende crear un sitio web sólido y fácil, construir una estrategia de marketing de contenidos; utilizando contenidos interactivos y formar un paquete en medios publicitarios y digital (según la necesidad) con el fin de ser recordados y persuadir a nuevos usuarios

Distribución

- Como no es un producto tangible, la estrategia está enfocada en ampliar nuestros canales de atención; por medio de nuevos métodos, como conexión remota, videocapitaciones y asistencias especializadas. En cuanto a los horarios, implementar un horario las 24 horas, ya que la necesidad de nuestros usuarios es permanente.

13. Conclusiones

- Al finalizar este trabajo, puedo establecer la importancia de una buena segmentación y agrupación basada en la involucración de todo el personal y con especial cuidado en la rentabilidad, puede tener un impacto muy fuerte en el largo plazo de una SysCafé. Puede ayudar a decidir qué nuevos espacios existen para crecer, frente a una posible decaída de las ventas, puede hacer que la compañía actúe de forma competitiva y, quizás la más importante, determinar cómo y dónde competir.
- También, se logró identificar que hay varios aspectos a mejorar a nivel interno y externo, sin embargo, es una organización fortalecida, que ha logrado mantenerse en el mercado por muchos años a pesar de todas las dificultades y amenazas que se han presentado, que a la vez tiene muchas oportunidades que puede aprovechar para mejorar y poder satisfacer aún más a sus usuarios.
- Se da respuesta a la pregunta problema, evidenciando que SysCafé tiene claro cuál es su mercado objetivo, como llegar a él, como vender y su posición actual dentro del entorno y dentro del sector de la economía al que pertenece.

14. Recomendaciones

- Implementar la segmentación del mercado dentro de SysCafé, maximizaría sus ingresos y haría uso de sus recursos de manera más eficiente y eficaz.
- Realizar el estudio de las estrategias propuestas con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos y metas al menos cada tres años.
- Capacitar a los colaboradores, para que puedan responder con dinamismo y seguros a los cambios del mercado.



15. Agradecimientos

Manifestamos gratitud por aquel que se pueda ver reflejado en este documento; estamos seguros que las ideas pertenecen al mundo y en ese sentido nos imaginamos como un canal a través del cual fluyen los discursos de todos aquellos que han sido luz en este viaje de vida profesional.

Dr. Julián Rodríguez Soto, gracias por hacernos creer que debemos trabajar por pequeñas y constantes realidades, y que cada paso, que por pequeño que parezca; es un gran paso para hacer de la nuestra una mejor sociedad.



16. Bibliografía

- Altamirano, L. (2000). *¿Que son, para que sirven y como se hacen las invesrigaciones de mercado?*
- Coutinho, V. (29 de Noviembre de 2017). Obtenido de Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso: <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- Diaz Fernandez , I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 101-114.
- Digital Space Developers. (2017). *Así Avanza el Clúster TIC (Tecnología de la información y la comunicación) en el Tolima*. Obtenido de <https://digitalspace.net.co/asi-avanza-el-cluster-tic-tecnologia-de-la-informacion-y-la-comunicacion-en-el-tolima/>
- Dussan-Pulecio, C. (1 de Febrero de 2011). *Apuntes del Porfe KDusssan Sobre Planeación Estrategica* . Obtenido de Apuntes del Porfe KDusssan Sobre Planeación Estrategica : <http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2010/11/cultura-corporativa-de-la-cun.html>
- EAN. (2004). LAS PyMES Y SU PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL. *Revista EAN - Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Kotler, & Armstron. (2007). *Marketing: edición adaptada a Latinoamerica*. Ciudad de Mexico: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw - Hill.

