

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA EQUIREDES
SOLUCIONES INTEGRALES S.A.S

JAMES AGUDELO MÚNERA



UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y AFINES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2018

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA EQUIREDES
SOLUCIONES INTEGRALES S.A.S

JAMES AGUDELO MÚNERA

Trabajo de grado en la modalidad de práctica empresarial para optar por el título de
Administradora de Empresas

ASESOR: Miguel Ángel Vásquez Mira, Magister en Administración, M.B.A.



UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y AFINES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2018

Resumen

Este plan de marketing fue realizado a la empresa Equiredes dentro del mercado de la seguridad electrónica. Se observó necesario realizar el plan ya que no se tiene un área encargada de estar evaluando y definiendo estrategias, por ende, se veía en peligro el cumplimiento del objetivo trazado para el año 2018 de tener un aumento en ventas del 100%. Para afrontar este estancamiento, se crearon unas estrategias de reorientación, supervivencia, defensa y posicionamiento; antes de las estrategias fue indispensable realizar un análisis de la situación de Equiredes a través de un análisis PEST para identificar los principales factores externos; y una matriz DAFO que fue confrontada con una matriz CAME para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar oportunidades.

Abstrac

This marketing plan was made for the company Equiredes within an electronic security market. It was necessary to carry out the plan since there is no area in charge of evaluating and defining strategies, therefore the achievement of the goal set for 2018 of having an increase in sales of 100% was endangered then it. To confront this stagnation, strategies of reorientation, survival, defense and positioning were created; before the strategies it was essential to carry out an analysis of the Equiredes situation through a PEST analysis to identify the main external factors; and a SWOT matrix that was confronted with a CAME matrix to correct weaknesses, face threats, maintain strengths and explore opportunities

Contenido

Resumen.....	3
Contenido	5
Lista de ilustraciones.....	7
Listado de tablas.....	8
Introducción	9
1. Planteamiento y formulación del problema	10
2. Justificación	13
3. Objetivos.....	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
4. Metodología	15
5. Desarrollo del trabajo.....	17
5.1 Plan de marketing.....	17
5.1.1 Análisis político:	17
5.1.2 Análisis económico:.....	18
5.1.3 Análisis social	20
5.1.4 Análisis tecnológico.....	21
5.2 Análisis de la situación actual de la empresa Equiredes	22
5.3 Objetivo del análisis.....	24
5.3.1. Desarrollo del Análisis DAFO.....	25
5.4 Definición de las estrategias que se utilizarán en el plan para tener un rumbo claro de acuerdo con el objetivo general de Equiredes para el año 2018.....	25
5.4.1 Corregir debilidades	26
5.4.2 Afrontar amenazas	26
5.4.3 Mantener fortalezas.....	26

5.4.4 Explorar oportunidades	27
5.5.5 Planificación de los objetivos	27
5.4.6 Corregir debilidades con estrategia de reorientación	27
5.4.7 Afrontar amenazas con estrategias de supervivencia.....	27
5.4.8 Mantener fortalezas con estrategias de defensa	28
5.4.9 Explorar oportunidades con estrategias de posicionamiento	28
6. Conclusiones	30
Bibliografía	31

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Piñones del plan estratégico de Equiredes	11
Ilustración 2. Organigrama Equiredes.....	12
Ilustración 3. Plan de marketing integral	16
Ilustración 4. Debilidades.....	22
Ilustración 5. Amenazas	23
Ilustración 6. Fortalezas	23
Ilustración 7. Oportunidades	24
Ilustración 8. Desarrollo del Análisis DAFO.....	25
Ilustración 9. Análisis CAME.....	26

Listado de tablas

Tabla 1. Componentes de la Seguridad, Plan de Desarrollo de Antioquia 2016-2019..... 18

Introducción

En el presente trabajo se describe el plan de marketing realizado a la empresa Equiredes, con el fin de ser utilizado para el crecimiento y expansión de la empresa y lograr su objetivo de duplicar ventas para el cierre del año 2018

Para lograr este objetivo fue necesario implementar un análisis de la situación actual de Equiredes y proporcionar un diagnóstico, con el fin de definir las estrategias que se utilizarían para tomar un rumbo y planificar el camino a seguir

Este trabajo fue realizado con el interés de implementar un plan de marketing a una empresa y aplicar los conocimientos adquiridos en el ámbito laboral y universitario. Por otra parte, el interés de ver crecer una empresa que en lo personal fui testigo de todo su proceso de creación

Para el desarrollo de este plan de marketing se utilizó la matriz DAFO para realizar el análisis de la situación actual de la empresa, identificando factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) complementando con un análisis PEST; para obtener el diagnóstico de lo que estaba pasando con la empresa Equiredes en la actualidad. El resultado de la matriz DAFO fue confrontado con la matriz CAME con el fin de corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar oportunidades; obteniendo como resultados las estrategias de reorientación, supervivencia, defensa y de expansión

1. Planteamiento y formulación del problema

A nivel organizacional es de gran importancia tener claro y plasmado un plan, es por esto que las organizaciones exitosas tienen unos objetivos claros que, aunque en la mayoría de las situaciones se debe ir cambiando las estrategias, los objetivos siempre permanecen hasta llegar a la satisfacción y su cumplimiento.

Dentro de estas planeaciones estratégicas se encuentran los planes de marketing, donde se realiza un análisis de la situación actual de la organización, se definen unas estrategias que representan el rumbo a tomar, para hacer una adecuada planificación (Castellon Castillo, 2014), definiendo qué caminos tomar y se realiza la ejecución de acuerdo a los objetivos planteados y la misión de la empresa

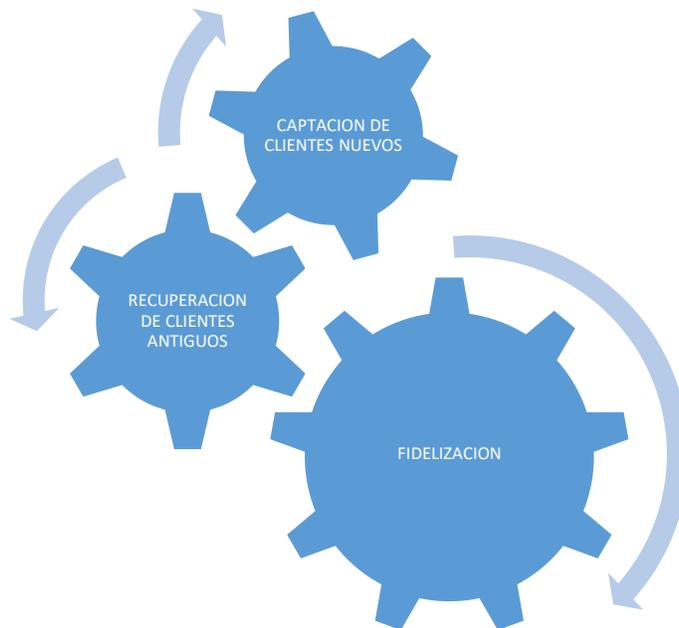
Equiredes es una empresa dedicada a brindar soluciones integrales en implementación de tecnología con sistemas de seguridad, sistemas de control interno¹ y servicios informáticos, que contribuyan al mejoramiento continuo de nuestros clientes, para ello se cuenta con personal altamente calificado y comprometido con la filosofía de la organización. (Equiredes, 2017)

El plan estratégico de Equiredes está basado en la captación de clientes, conservación y reactivación de clientes antiguos; se trabaja en la captura de nuevos clientes de acuerdo al Core business, se conservarán mediante un sistema de fidelización y recuperación de clientes antiguos.

¹ En Equiredes, los sistemas de control interno hacen referencia al control de los espacios mediante distintos equipos de seguridad electrónica, equipos de vigilancia y control.

Se muestran los piñones del plan estratégico de Equiredes

Ilustración 1. Piñones del plan estratégico de Equiredes



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los piñones del plan estratégico de Equiredes, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, que permitió establecer las estrategias claves y se pudo realizar una buena planificación del plan de marketing

Los planes de marketing dentro de la empresa Equiredes no han tenido un enfoque claro, ni un responsable directo para realizar un orden adecuado dentro de un plan, el análisis de la situación, definición de estrategias, planificación, ejecución y redefinición de estrategias; según la necesidad, el ámbito exterior y los resultados

En Equiredes no existe responsable dedicado 100% de su tiempo laboral a esta actividad, por tal razón, se evidencia un impacto débil del plan estratégico en los resultados de los objetivos

planteados. Si se mira el organigrama de Equiredes, se puede notar que carece de un proceso, un área, o similares que sean los responsables de desarrollar y hacer un seguimiento al plan de marketing, de manera que éste sirva para cumplir con los objetivos establecidos en el plan estratégico

Se muestra el organigrama de Equiredes

Ilustración 2. Organigrama Equiredes



Fuente: Elaboración propia

¿Desarrollar un plan de marketing para la empresa Equiredes, listo para ejecutar en el año 2018, permitirá que se cumpla con los objetivos trazados para el año 2018?

2. Justificación

Este proyecto fue realizado con el fin de desarrollar un plan de marketing a la empresa Equiredes, para alcanzar sus objetivos trazados para el año 2018

Así mismo, se quiso lograr un mejor servicio y acompañamiento a clientes y vendedores generando tranquilidad y seguridad en el ámbito de la seguridad electrónica

Finalmente, este proyecto permitió presentar un informe de grados y ser sustentado ante la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y afines, para culminar con el plan de estudio y alcanzar el grado de Administrador de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia

3. Objetivos

3.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan de marketing para ser aplicado a la empresa Equiredes Soluciones Integrales que tiene como propósito un incremento en ventas de un 100% para el cierre del año 2018; con la identificación de oportunidades se definirá unas estrategias específicas que ayudarán a la adecuada planificación

3.2 Objetivos específicos.

Analizar la situación actual de la empresa Equiredes a través de un análisis PEST Y una matriz DAFO que permita identificar los factores principales que influyen en el resultado del objetivo general

Definir las estrategias que se utilizaran en el plan para tener un rumbo claro de acuerdo con la misión, visión, valores y principios de Equiredes, al confrontar la matriz DAFO con la matriz CAME

Planificar las estrategias y acciones necesarias de acuerdo con el análisis realizado en la matriz DAFO

4. Metodología

El plan de marketing para la empresa de Equiredes se realizó de acuerdo a la ilustración 3: análisis de la situación para dar un diagnóstico, definición de estrategia para dar el rumbo y planificación para obtener el camino a seguir (la ejecución del plan quedó para aplicar en el año 2018 a cargo del representante legal para delegar a su personal)

Se realizó un diagnóstico la situación actual de Equiredes a través de un análisis PEST para conocer los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen directa e indirectamente a la empresa; además de una matriz DAFO para identificar puntos fuertes y puntos débiles que afectan positiva y negativamente la empresa; luego de tener estos factores claros se realizó un análisis CAME para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar nuevas oportunidades en el mercado, de acuerdo a este análisis se crearon estrategias de marketing en reorientación, supervivencia, defensa, y expansión

Se realizaron encuestas a personal directamente relacionado con el tema de la seguridad electrónica, la muestra fue tomada a conveniencia para la realización del trabajo

Este plan de marketing fue presentado a la empresa Equiredes y aprobado por el representante legal Jhon Fredy Becerra, para ser aplicado en el año 2018

Ilustración 3. Plan de marketing integral



Fuente: (León Trisoglio, 2015)

5. Desarrollo del trabajo

5.1 Plan de marketing

Se esbozan algunos elementos importantes del análisis político, económico, social y tecnológico (PEST), que contribuyen al análisis de la situación actual de Equiredes

5.1.1 Análisis político:

En el 2016, El Consejo Nacional de Política Económica y Social -Conpes- aprobó la nueva política de Seguridad Digital para el país, convirtiendo a Colombia en el primer país de Latinoamérica y uno de los primeros en el mundo, en incorporar plenamente las recomendaciones y las mejores prácticas internacionales en gestión de riesgos de seguridad digital emitidas recientemente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (MinTIC, 2016)

Dicha política, consignada en el documento CONPES 3854 (D.N.P., 2016), beneficia e impacta positivamente en las actividades económicas de la empresa, ya que Equiredes es una empresa dedicada a brindar soluciones integrales en implementación de tecnología con sistemas de seguridad, sistemas de control interno y servicios informáticos, que contribuyan al mejoramiento continuo de nuestros clientes, alineándose así, a una de las primeras políticas en seguridad del país

Así mismo, y en referencia a la Ley 1819 de 2019 (Senado, 2016) de la reforma tributaria, Equiredes tendrá como amenaza un impacto negativo en el uso y comercialización de sus productos y servicios, debido a que el Sector Tecnológico fue impactado por el gravamen del IVA del 19% en los productos tecnológico, afectando así, la adquisición de productos tecnológicos y desestimulando el uso de los mismos.

Oportunidad, apalancamiento de planes de desarrollo aprovechando la percepción de la población antioqueña, en seguridad y la necesidad de mejoramiento, así como se visualiza en la “Ordenanza Plan de Desarrollo de Antioquia 2016-2019” (Gobernación de Antioquia, 2016)

Tabla 1. Componentes de la Seguridad, Plan de Desarrollo de Antioquia 2016-2019

Nombre del Indicador	Unidad	Línea Base 2013	Meta Cuatrienio (2016-2019)	Dependencia Responsable	Meta ODS
Percepción de la seguridad	Porcentaje	88,27	90	Secretaría de Gobierno	Reducir considerablement e todas las formas de violencia y las tasas de mortalidad conexas en todo el mundo
Denuncias por delito	Porcentaje	36,17	41,1		
Índice de criminalidad	Valor 0 a 1*	0,7423	0.85		
Cultivos ilícitos	Ha	2345	1845		

*Valor que va de 0 a 1, a mayor valor menos criminalidad.

Fuente: (Gobernación de Antioquia, 2016, pág. 448)

El anterior cuadro nos representa en cifras la situación actual de percepción ciudadana respecto a la criminalidad en el Departamento de Antioquia, brindándole así, a Equiredes la oportunidad de fortalecer y diversificar el portafolio de servicios en sistemas de seguridad, sistemas de control interno y servicios informáticos de alta calidad, alineándolo a la Implementación de Tecnología para la seguridad Ciudadana, con el fin de contribuir con el cuidado y seguridad del orden público.

5.1.2 Análisis económico:

El número de compañías creadas con la figura de personas naturales aumentó 13 por ciento mientras que las constituidas como sociedades se redujeron 9,2 por ciento. Esto indica que hubo una mayor tendencia a la creación de pequeños negocios por parte de los colombianos, o incluso, de diversificar el riesgo.

Por regiones, la mayor dinámica empresarial se registró en Bogotá, que responde por 22,5 por ciento de las nuevas empresas; Antioquia con 12,6 por ciento; Valle del Cauca con 8,2 por ciento; Cundinamarca con 6,7 por ciento y Santander con 5,2 por ciento del total. Otro 44,8 por ciento de las empresas fueron creadas en Atlántico, Boyacá, Meta, Tolima, Norte de Santander y Bolívar. (SEMANA, 2018)

Según información brindada por Equiredes, el 85% de las ventas están representadas en pequeñas empresas, en su mayoría constituidas por personas naturales e informales. Este artículo nos muestra claramente cómo el tipo de negocio tradicional de barrio pequeño sigue en aumento y nos brinda más oportunidades de crecimiento y expansión en el departamento antioqueño.

Ahora, nos podemos plantear un interrogante ¿cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?

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

La UIT resalta que en Colombia las TIC mueven más del 7 % del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, a causa de siete trimestres con crecimiento negativo, los privados han pedido al Gobierno revisar las cargas u obligaciones que las compañías del sector tienen con el Estado, para promover la inversión en infraestructura, un punto en el que el organismo internacional precisamente señala desafíos pendientes. Replantear las

contraprestaciones empresariales es uno de los aspectos que contiene un proyecto de ley radicado por el Mintic en el Congreso hace más de un mes, con el fin de cambiar los entes reguladores del sector, pero que hasta la semana pasada aún no tenía ponentes asignados. (El Espectador, 2017)

5.1.3 Análisis social

Junto a otras tecnologías como cámaras de seguridad y dispositivos de geo ubicación, ganan terreno porque responden a un impulso cada vez más fuerte de la sociedad: El sentirse segura frente a los peligros, a través de la vigilancia. Iván Boada, director Corporativo Networking & CCTV Enlace Digital, reconoce que ahora hay una suerte de obsesión por tener todo monitoreado. La casa, la oficina, la habitación del bebé para saber cómo está, dónde están los hijos, qué están haciendo las mascotas. (El Comercio, 2014)

Así mismo, las tendencias tecnológicas han venido cambiado el estilo de vida de las personas, como el mismo comportamiento ciudadano en las calles, poniendo a favor de las autoridades competentes la seguridad y el orden público de los ciudadanos, mediante equipos de vigilancia, donde se observará y servirá como elemento probatorio frente a los diferentes delitos que conozca las autoridades para soportar a delitos judiciales.

Ejemplo de ello, es la inversión de 9.600 millones de pesos, para la dotación de 130 cámaras de vigilancia que se encuentran en procesos instalación, para entrar a reforzar en los próximos días las 1.365 cámaras con las que hoy cuenta la ciudad en el Centro y todas las comunas. (El Colombiano, 2018)

En consecuencia, y con relación a lo anterior, podemos visualizar en Departamento de Antioquia y en el marco del Plan Vive Digital para la Gente, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de la Dirección de Infraestructura, que promueve la

creación de más de 800 Puntos Vive Digital (centros comunitarios de acceso a Internet) en cabeceras municipales y en zonas de estratos 1, 2 y 3, donde haya un manifiesto interés de actores regionales por participar y que además cuenten con conexión a redes de transporte terrestre de Banda Ancha tales como Fibra Óptica, redes ADSL, cable, entre otras. (MinTIC, 2017)

Dicha iniciativa, encaminada a proveer y promover acceso gratuito de Internet a las comunidades de escasos recursos, también brinda la oportunidad a las personas de utilizar la diversidad de herramientas educativas y aplicativos sociales para la comunicación, publicación de vídeos, imágenes, noticias, denuncias, entre otros, y así mismo, promoviendo la opinión pública para que denuncie y comparta situaciones de injusticia ciudadana, lo que conlleva que una suma de opiniones y acciones se unan a una causa en particular, y se vean cambios en la forma de actuar de la sociedad.

5.1.4 Análisis tecnológico

La vigilancia del futuro inteligente: El próximo paso en la evolución de la video vigilancia será contar con sistemas inteligentes que eliminen o reduzcan la necesidad de que un ser humano sea quien realice el monitoreo de las cámaras. Se proyectan ingresos de 1.6 millones de dólares para el final del 2017, provenientes del mercado de software de gestión global de video. (Seguridad en América, 2018)

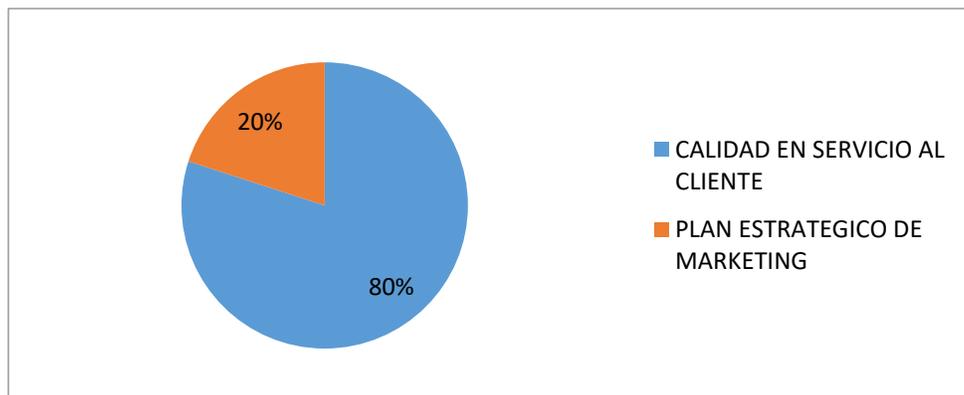
Con los nuevos sistemas de seguridad electrónica no es necesario realizar monitoreo constante, una herramienta de gran importancia a la hora de ofrecer los productos y servicios de Equiredes

5.2 Análisis de la situación actual de la empresa Equiredes a través de una matriz DAFO que nos permitirá identificar los factores principales que influyen en el resultado del objetivo general.

Para obtener la información necesaria para la matriz DAFO fue necesario realizar una encuesta a personal relacionado con la seguridad electrónica (personal de Equiredes, proveedores, competencia)

1. ¿Cuál es el principal factor de debilidad dentro de la empresa Equiredes?

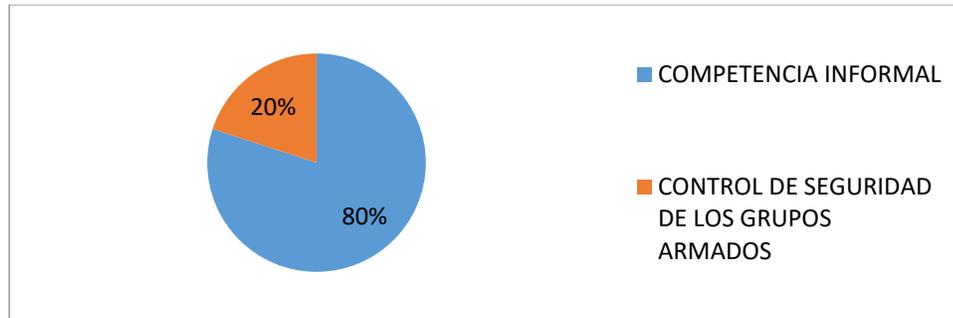
Ilustración 4. Debilidades



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cuál es el principal factor de amenaza para Equiredes?

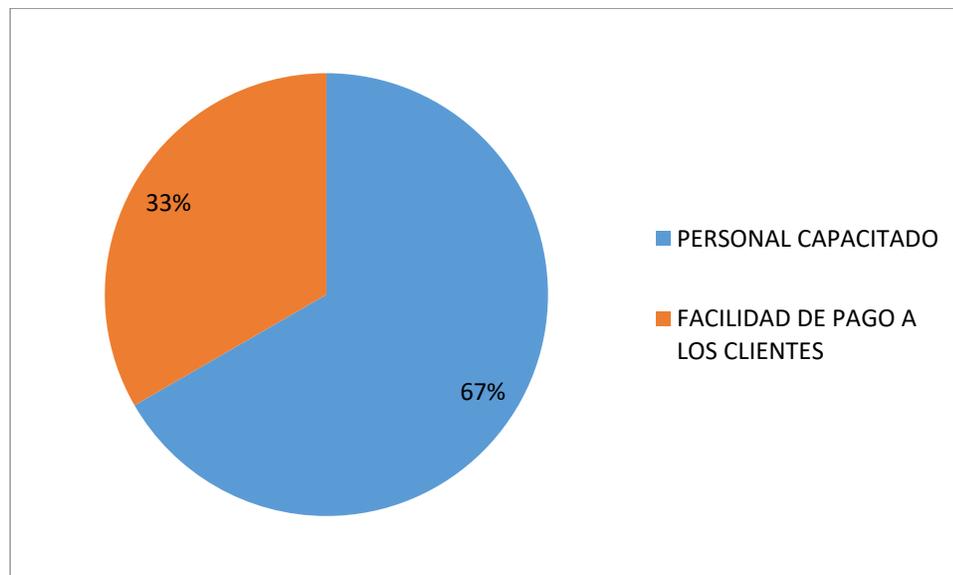
Ilustración 5. Amenazas



Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuál es el principal factor de fortaleza dentro de la empresa Equiredes?

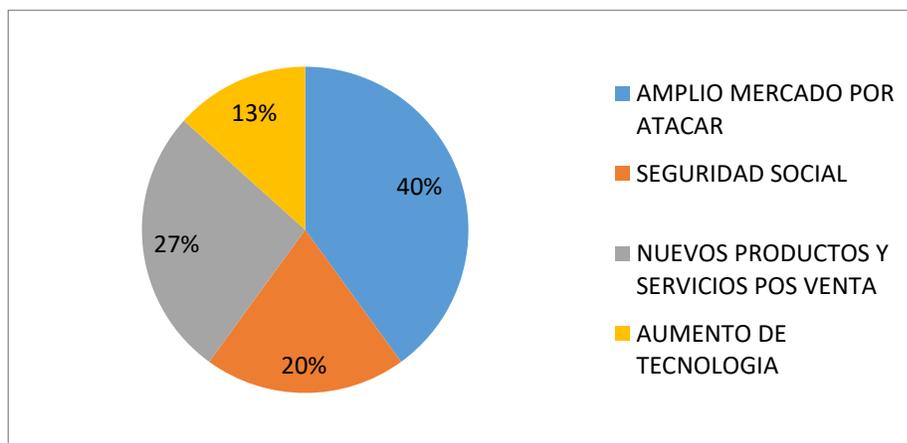
Ilustración 6. Fortalezas



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cuál es el principal factor de oportunidad para Equiredes?

Ilustración 7. Oportunidades



Fuente: Elaboración propia

Para obtener la información necesaria para la matriz DAFO fue necesario realizar una encuesta a personal de la empresa Equiredes (técnicos, vendedores y administrativos)

El análisis DAFO vs CAME es una herramienta que permite realizar un análisis interno y externo de la situación de la empresa Equiredes, identificando factores de relevancia que afectan los resultados; a nivel interno se identifican las fortalezas y debilidades y a nivel externo las oportunidades y amenazas, a partir de este análisis se evaluará las estrategias a seguir para el cumplimiento del plan de marketing (Lafuente Bresca, 2016).

5.3 Objetivo del análisis

Definir estrategias de marketing teniendo en cuenta factores externos e internos a través del análisis DAFO vs CAME

5.3.1. Desarrollo del Análisis DAFO

Ilustración 8. Desarrollo del Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en servicio al cliente• Plan estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Competencia informal• Control de seguridad de los grupos armados
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Facilidad de pago a los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Amplio mercado por atacar• Inseguridad social• Nuevos productos y servicios pos venta• Aumento de tecnología

Fuente: Autor

5.4 Definición de las estrategias que se utilizarán en el plan para tener un rumbo claro de acuerdo con el objetivo general de Equiredes para el año 2018

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos con anterioridad a partir de la matriz DAFO (Bernal, 2016).

Ilustración 9. Análisis CAME



Fuente: (Lafuente Bresca, 2016)

5.4.1 Corregir debilidades

La baja calidad en servicio a los clientes debe de tener una reorientación desde el interior de Equiredes, se trabajará en los servicios pos venta para tener clientes con necesidades satisfechas y lograremos la fidelización del cliente que nos aportará nuevos ingresos

5.4.2 Afrontar amenazas

La competencia informal se afrontará con personal altamente calificado en servicios de seguridad electrónica para evitar ser expulsados del mercado

5.4.3 Mantener fortalezas

Constantemente se realizarán capacitación de actualizaciones y evaluaciones de conocimiento y aplicación para brindar mayor calidad en la mano de obra de los servicios prestados

5.4.4 Explorar oportunidades

Atacar nuevos mercados para la captación de clientes, apalancados de las fortalezas como lo es las facilidades de pago, con esta estrategia de expansión se busca posición en el mercado a nivel departamental

5.5.5 Planificación de los objetivos

Son las acciones necesarias de reorientación, supervivencia, defensa, y posicionamiento

5.4.6 Corregir debilidades con estrategia de reorientación

La debilidad con mayor incidencia en mercado es poca calidad en servicio al cliente de la empresa Equiredes, esta será subsanada con:

- Mejora en los tiempos de servicio; Los servicios solicitados por garantía o mantenimiento preventivo se realizarán en 3 días hábiles dentro del área metropolitana, si es una población del departamento de Antioquia será atendida en 8 días hábiles; para la ejecución de esta estrategia se realizará la contratación de un nuevo tecnólogo en electrónica encargado de prestar soporte técnico vía remota y presencial
- Mejora en trámites administrativos. Los procesos administrativos serán asignados únicamente a personal administrativo de manera que los clientes internos (vendedores) puedan ejecutar con mayor facilidad sus actividades comerciales sin necesidad de realizar trabajos netamente administrativos

5.4.7 Afrontar amenazas con estrategias de supervivencia

La competencia informal se ha convertido en una competencia directa muy fuerte en precio de venta, por tanto, se crea una estrategia de reducción de costos; una segunda línea de servicio, para clientes con presupuesto reducido, que quiera obtener el servicio de seguridad electrónica, en

el cual se reducirá la garantía y acompañamiento de 12 a 3 meses (75%), es así como se podrá bajar los precios y enfrentar la competencia informal

En cuanto a los sectores que estén catalogadas en alto riesgo o zona roja por las autoridades competentes, se evitará prestar servicio hasta que sea controlada la zona

5.4.8 Mantener fortalezas con estrategias de defensa

Para Equiredes es de gran importancia seguir trabajando en las fortalezas ya obtenidas en el tiempo de servicio en el mercado, es por esto que se crea las siguientes estrategias de fortalecimiento:

- Mensualmente se realizarán talleres de actualización con el personal técnico, quince días después de cada taller se realizarán evaluaciones para conocer, mantener y seguir mejorando la calidad en mano de obra del personal técnico
- A través de apalancamiento financiero y rotación de cuentas por cobrar, se les brindará a los clientes facilidades de pago entre ellas: pago con tarjetas débito y crédito, crédito a 2 meses, 6 meses y 12 meses.

5.4.9 Explorar oportunidades con estrategias de posicionamiento

El mercado de la seguridad electrónica en el Departamento de Antioquia está creciendo de manera rápida, es por esto que se debe de atacar rápidamente para lograr un excelente posicionamiento

Se organizarán grupos de venta que saldrán en correría a municipios con ubicación estratégica (alto flujo de personas y comercio), ofreciendo soluciones en prevención y control en seguridad a través de equipos electrónicos

Se entregarán productos y servicios pos venta en mantenimiento y reparación, para clientes que ya se les cumplió el tiempo de garantía

6. Conclusiones

La empresa Equiredes tiene mucho mercado por explorar para lograr expansión, atacando las nuevas pequeñas empresas que se crean a diario en el departamento Antioqueño, pero debe de trabajar fuertemente en las debilidades como lo es la calidad del servicio al cliente antes de tener una expansión a gran escala

Las estrategias para alcanzar los objetivos se definieron satisfactoriamente pensando en cada uno de los aspectos internos y externos que puedan afectar positiva o negativamente la empresa

Bibliografía

Bernal, J. J. (2016). <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>.

Castellon Castillo, Y. (26 de Agosto de 2014). *Planeación y planificación*. Obtenido de <http://httpsplan.blogspot.com.co>: <http://httpsplan.blogspot.com.co/2014/08/planecion-y-planificacion.html#comment-form>

Cortez, G. A. (31 de Mayo de 2012). *Normatividad*. Obtenido de www.youtube.com:

https://www.youtube.com/watch?v=EV_WbmoQmsw

D.N.P. (11 de Abril de 2016). *Conpes 3854*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co>:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3854.pdf>

El Colombiano. (12 de Febrero de 2018). *Antioquia/Medellín*. Obtenido de

www.elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin-le-anade-a-la-seguridad-130-nuevas-camaras-ID8173587>

El Comercio. (11 de Noviembre de 2014). *Tendencias*. Obtenido de www.elcomercio.com:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-sociedad-hipervigilada-internet-seguridad.html>

El Espectador. (26 de Noviembre de 2017). *Economía*. Obtenido de www.elespectador.com/:

<https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

Equiredes. (2017). <http://cctvcolombia.com>. Obtenido de <http://cctvcolombia.com>:

<http://cctvcolombia.com/servicios/>

Gobernación de Antioquia. (2016). *Ordenanza Plan de Desarrollo de Antioquia 2016-2019*.

Obtenido de www.antioquia.gov.co:

www.antioquia.gov.co/.../ORDENANZA%20PLAN%20DE%20DE...

Lafuente Bresca, J. (01 de Mayo de 2016). *Explicación matriz CAME*. Obtenido de

www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=PvkMOs9_w0o

León Trisoglio, L. D. (28 de Diciembre de 2015). *Inicio*. Obtenido de [http://marketing-](http://marketing-disruptivo.com)

[disruptivo.com](http://marketing-disruptivo.com): [http://marketing-](http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-hace-marketing-disruptivo/por-que-las-empresas-deben-hacer-un-plan-de-marketing/)

[disruptivo/por-que-las-empresas-deben-hacer-un-plan-de-marketing/](http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-hace-marketing-disruptivo/por-que-las-empresas-deben-hacer-un-plan-de-marketing/)

MinTIC. (15 de Abril de 2016). *Portal*. Obtenido de www.mintic.gov.co:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15033.html>

MinTIC. (04 de Agosto de 2017). *Potal*. Obtenido de www.mintic.gov.co:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-55399.html>

Seguridad en América. (22 de Enero de 2018). *Artículos*. Obtenido de

www.seguridadenamerica.com.mx:

<http://www.seguridadenamerica.com.mx/noticias/articulos/14372/5-tendencias-que-determinaran-el-futuro-en-la-industria-de-videovigilancia>

SEMANA. (17 de 01 de 2018). *En 2017 se crearon 323.265 empresas en el país*. Obtenido de

En 2017 se crearon 323.265 empresas en el país:

<https://www.semana.com/economia/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-2017/553939>

Senado. (29 de Diciembre de 2016). *Ley 1819*. Obtenido de www.secretariasenado.gov.co:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html