

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva ,18 de Octubre de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Nicolás Esteban Benito Rusinque con C.C No 1.075.267.194

Luis Fernando López Salazar con C.C No 12.282.030

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o

Titulado Plan de marketing para la empresa pagos y servicios la sexta, en el municipio de La Plata Huila.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

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

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

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

Vigilada Mineducación

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



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

Nicolás Benito.
EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Luis Fernando Lopez Salazar
EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA							
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS							
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3	

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

Plan de marketing para la empresa pagos y servicios la Sexta en el municipio de la plata Huila.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Benito Rusinque	Nicolás Esteban
López Salazar	Luis Fernando

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez plazas	Elías
Méndez Lozano	Rafael

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en gerencia de mercadeo estratégico

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Gerencia de mercadeo estratégico

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 63

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

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

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

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

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

MATERIAL ANEXO: FORMATO DE ENCUESTA

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing	Marketing	6. _____	_____
2. Proyecto	Project	7. _____	_____
3. Servicios	Service	8. _____	_____
4. _____	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Observando el aumento de la tendencia de las personas, al hacer uso de los puntos de recaudos, consignaciones y pagos de servicios con el objetivo de ahorrar tiempo y evitar desplazamientos a los banco, se realizó este proyecto para identificar las necesidades y preferencias de los clientes por medio de una encuesta y estudio de mercado para la empresa pagos y servicios la Sexta de la Plata Huila, donde se presenta un plan de marketing para mejorar la publicidad, los servicios y presentar ofertas a los clientes, para lograr un incremento hasta en un 10% las transacciones, donde se logró identificar las fortalezas y debilidades de la competencia y lograr ubicarla y posicionarla como un sitio de referencia para los usuarios en la Plata Huila.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Seeing the increase in people trends, by making use of raising points, consignments and payments of services in order to save time and avoid travel to banks, this project was carried out to identify the needs and preferences of customers through a survey and market study for the company payments and services La sexta in la Plata Huila. This is where the marketing plan is presented to improve advertising, services and present offers to customers, to achieve an increase up to a 10% transactions, where it was possible to identify the strengths and weaknesses of the competition and to locate and position it as a reference site for users in la Plata huila.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

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

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA

PRESENTADO POR LOS ALUMNOS:

NICOLÁS ESTEBAN BENITO RUSINQUE
LUIS FERNANDO LOPEZ SALAZAR

DIRECTOR:
ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
2019

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICIOS

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 MARKETING

2.1.2 CLASES DE MARKETING

2.1.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

2.1.4 COMPETENCIA

2.1.5 PASOS PARA UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.2 MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.2 TECNICAS DE INVESTIGACION

3.3 TIPO DE INVESTIGACION:

3.4 POBLACION

CAPITULO 4. PRESENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO

4.1 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA 6°

4.2 ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA

4.3 EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA EMPRESA.

4.3.1 ANALISIS MATRIZ FADO

4.3.2 ANALISIS MATRIZ MEFE

4.3.3 ANALISIS MATRIZ MEFI

4.3.4 ANALISIS MATRIZ MAFE O PERFIL COMPETITIVO

4.4 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA DE PAGOS y SERVICIOS LA SEXTA.

4.5 COMPETIDORES

4.6 TENDENCIAS DEL MERCADO EN EL SECTOR FINANCIERO

4.7 PERFIL DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO PRESTADO

4.8 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA; PAGOS Y SERVICIOS LA 6°

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FADO

Cuadro 2. Matriz de Evaluación del factor Externo MEFE

Cuadro 3. Matriz de Evaluación del factor Interno MEFI

Cuadro 4. Matriz de competitividad O MATRIZ MAFE

Cuadro 5. Plan de marketing 2019 - 2020 de la empresa pagos y servicios la sexta. Estrategia de servicio.

Cuadro 6. Plan de marketing 2019 - 2020 de la empresa pagos y servicios la sexta. Estrategia de servicio.

Cuadro 7. Plan de marketing 2019 - 2020 de la empresa pagos y servicios la sexta. Estrategia comunicaciones.

Cuadro 8. Plan de marketing 2019 - 2020 de la empresa pagos y servicios la sexta. Estrategia de precio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el avance tecnológico, y la aplicación en el desarrollo de la información, permite que las personas puedan realizar aquellas actividades cotidianas sin necesidad de recorrer largas distancias o de ocuparse una jornada del día para llevar a cabo sus diligencias, transacciones y pagos en total cumplimiento.

Con el aprovechamiento de las nuevas oportunidades, el estudio de las necesidades de la población, el conocimiento de nueva información, y de la mano del avance tecnológico, se comenzó la iniciativa de la creación de empresas de servicios de recaudación de pagos a partir de los años 90 en Colombia; estableciendo puntos cercanos a los barrios más poblados y de concurrencia comercial.

La tendencia empezó como empresas postales, luego como transportación de personas y objetos hasta agregar el servicio de giros, pagos y recaudación, hoy en día existen alrededor de 22 empresas con múltiples puntos de servicios a nivel Local y Nacional este servicio.

En el Municipio de la Plata Departamento del Huila, encontramos ubicada la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, que lleva un año de haber iniciado sus actividades comerciales, ofreciendo excelente calidad de sus múltiples servicios con convenios con más de 11 entidades bancarias a nivel Nacional, para este trabajo investigativo se decidió diseñar y aplicar una propuesta de plan integral de marketing.

Últimamente se ha encontrado algunos obstáculos que no permiten el avance planeado, y son: la dificultad de hacer redes de contacto, debido a la difícil tarea del posicionamiento de la marca dentro del mercado, la poca experiencia el marketing digital, y poco personal con experiencia sobre el objetivo clave de la empresa.

Este plan de marketing tiene como objetivo primordial superar todos los obstáculos que ha presentado a nivel de marketing, y poder posesionar la lealtad de la marca, identificar y conocer el mercado actual de esta empresa, conocer las estrategias competitivas para mantenerse dentro del sector al cual pertenece; y además ser una herramienta eficaz y eficiente para el dueño de la empresa, con el fin de conocer sus oportunidades y sus eventuales amenazas.

De esta manera, a través del desarrollo de este trabajo, se realizará una propuesta integral de marketing para la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, la cual se realizará una descripción detallada de la empresa, conocer a sus potenciales clientes, el servicio dentro del mercado, capacitación e implementación de un sistema administrativo aplicado por el dueño y sus trabajadores, finalizando con la presentación de un plan de marketing aplicable para la empresa.

CAPITULO 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La economía de hoy en día se caracteriza primordialmente por el mercado la agricultura y la tecnología seguida después por el mercado de servicios. Este mercado ha sido considerado como un indicativo de crecimiento y progreso económico de la mayoría de los países. El mercado del servicio se caracteriza por ser en gran medida intangibles, es decir, que no se ven ni se sienten, pero si se puede evaluar su calidad. A diferencia de los bienes, que son productos tangibles que son sensibles a los sentidos del cliente; lo contrario sucede con los vendedores de servicios que deben tener excelentes habilidades con las estrategias de marketing para crear un verdadero valor a sus consumidores.¹

El servicio podríamos definirlo como aquella acción que alguien hace algo por otra persona; actualmente, uno de los servicios que se han mantenido dentro del mercado nacional, son las empresas de servicios de recaudación, y de pagos, debido a su agilidad de pagos, facilidad y confianza que genera estas empresas a sus clientes. Dentro de un mercado con muchos desafíos, que debe tener una buena comunicación e información que permite transmitir los beneficios y alcances del servicio.

Uno de estas empresas que ha llegado a establecerse dentro del mercado es la empresa de **Pagos y Servicios LA SEXTA**, que ofrece una variedad de servicios que permiten mucha más disposición para satisfacer las obligaciones y necesidades de sus clientes.

¹ Gómez, M. & Cristóbal, E. (2003, 8-11 de abril). *Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales*. 27º Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, Lleida.

Este plan de marketing va dirigido a la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, debido a su poco tiempo de trayectoria dentro mercado, se pueda establecer nuevas líneas estratégicas de mercado para ser reconocido por sus clientes y para mejorar su imagen empresarial a nivel Local. Además de ser una ayuda para el dueño de la empresa en tener el suficiente conocimiento de habilidades, amenazas, debilidades y fortalezas de su propio negocio.

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACION:

De acuerdo a lo anterior, se realiza la siguiente pregunta investigativa:

¿Qué estrategias de marketing se debe diseñar para que la empresa de Pagos y Servicios LA SEXTA pueda mantenerse dentro del mercado y consolidarse en el Municipio de La Plata?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el Departamento del Huila se encuentra ubicado en la zona suroccidental en las estribaciones de la Cordillera Central, el Municipio de La Plata, que cuenta con una población aproximadamente de 95,000 habitantes², es el 4 Municipio con mayor población y más grande del Departamento, después de las ciudades de Neiva, Pitalito y Garzón.

La economía del Municipio de la Plata se basa en el sector pecuario teniendo como principales sistemas productivos como la ganadería bovina con doble propósito, la piscicultura en temperaturas cálidas y frías, entre otras actividades; y también el sector agrícola, representada principalmente por el arroz, el café (uno de los más exquisitos e importantes en la zona cafetera del Huila), plátano, cacao, maíz, caña, frijol y papa³.

El Municipio de La Plata es considerada la puerta del Occidente del Departamento del Huila y el Departamento del Cauca, debido a que su principal objetivo es promover y fortalecer a los pequeños, medianos y grandes emprendedores empresariales del Municipio, ofreciendo productos y servicios con apuestas productivas de alto potencial en el sector agropecuario, comercial, religioso y turístico⁴.

A través de sus famosas ferias multisectoriales donde llegan personas de toda Colombia y de otros países para conocer, invertir y disfrutar de todos los bienes y servicios que ofrece este municipio.

² DANE, DATOS CENSO 2016.

³ WIKIPEDIA, DOCUMENTO: “EL MUNICIPIO DE LA PLATA”, PORTAL WEB: [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_(Huila)) 2019

⁴ DIARIO LA NACION, DOCUMENTO: “LA PLATA ES LA PUERTA DEL OCCIDENTE DEL HUILA Y EL ORIENTE DEL CAUCA”, PORTAL WEB: <https://www.lanacion.com.co/2019/02/28/la-plata-puerta-del-occidente-del-huila-y-del-oriente-del-cauca/> 2019

En la actualidad es considerado como uno de los mejores Municipios a nivel Regional que ha obtenido avances de desarrollo en diversos sectores como la presentación y mejoramiento del Municipio⁵, como lo son sus calles, avances como la construcción del acueducto regional que beneficia a mas de 6 veredas, sus parques, casas con el programa mi casa ya un proceso constructivo acerca de 150 viviendas gratis con el Ministerio del Interior, iglesias, barrios y zonas deportivas; y en el sector salud cuenta con un avance muy importante que es la unidad de cuidados intensivos del hospital San Antonio de Padua y los 6 centros de salud en distintas veredas del Municipio.

Tras este avance significativo que está desarrollando el Municipio de la Plata, se decidió crear una empresa que ofreciera un excelente servicio, facilidad, confianza a los clientes, cobertura para la demanda de la población y agilidad, este servicio es el de recaudación y de pagos, de la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, que ofrece una variedad de servicios que permiten mucha más disposición para satisfacer las obligaciones y necesidades de sus clientes.

La empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, se encuentra ubicada en el Municipio de la Plata (H), cuenta con un año aproximadamente el inicio de sus actividades comerciales, tiene convenios con importantes entidades financieras y ofrece servicios tales como recaudación de todo tipo de servicios públicos, consignaciones, retiros en efectivo tarjetas debito, pagos de operaciones crediticias, avances en efectivo tarjetas de crédito, juegos de azar, giros nacionales, expedición SOAT, pagos de familias en acción, pagos de certificados de libertad y tradición, pagos de multas o infracciones de tránsito, pagos de escrituras públicas, recargas a todo operador, Convenio Recaudo para Pagos obligaciones Crediticias de Comfamiliar y Avances efectivo tarjeta cupo crédito Comfamiliar.

⁵ DIARIO LA NACION, DOCUMENTO: “LA PLATA ES LA PUERTA DEL OCCIDENTE DEL HUILA Y EL ORIENTE DEL CAUCA”, PORTAL WEB: <https://www.lanacion.com.co/2019/02/28/la-plata-puerta-del-occidente-del-huila-y-del-oriente-del-cauca/>2019

El objetivo de esta propuesta integral de marketing de la empresa de giros y pagos, le permita mejorar en la productividad, fortalecer la empresa en el sector al que pertenece, lealtad al servicio, posesionar la empresa a nivel nacional, y ampliar el portafolio de servicios y productos tanto online como en tiempo real.

Para realizar lo anterior, se debe realizar una descripción detallada de la empresa, sus competidores potenciales, el perfil de sus clientes, entre otros análisis, para encontrar soluciones tanto estratégicas como operacionales, y presentar un plan de marketing ajustado a la realidad de la empresa y mejoramiento hacia el futuro.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de marketing para la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, mediante investigación de mercado con el fin de consolidar y posicionar la empresa en el municipio de la Plata Huila.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar análisis situacional de la empresa Pagos y Servicios LA SEXTA.
- Realizar una descripción estratégica, actual de la empresa Pagos y Servicios LA SEXTA.
- Realizar un análisis del macroambiente y microambiente de la empresa Pagos y Servicios LA SEXTA.
- Diseñar y presentar propuesta de un plan de marketing para la empresa Pagos y Servicios LA SEXTA.

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

Para la creación de este plan de marketing de la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, se debe tener claro cuáles son las metas y los horizontes que se desea alcanzar, a través de unos estudios de mercados contextualizados a la realidad, además de soportes técnicos, administrativos, económicos, financieros, y legales.

Para realizar los pasos mencionados con anterioridad, se debe primero tener claro los siguientes conceptos básicos para el siguiente proyecto investigativo:

2.1.1 MARKETING:

El marketing es la ciencia que ayuda a la gestión y planificación empresarial, es decir, es el conjunto de herramientas que permite que una empresa pueda lograr cumplir sus objetivos, principalmente el de satisfacer al cliente.

Las estrategias que propone el marketing para lograr los objetivos, son esenciales debido a que permite llegar al consumidor presentando un excelente producto y/o servicio. Dentro de estas estrategias encontramos las 4P, que luego evolucionaron a las 4C y que actualmente cambiaron a las 4E.

Estrategias de las cuatro P:⁶

- Producto: de acuerdo con el Maestro Michael señala que el producto es la satisfacción del cliente al ser atendido por algún trabajador de la empresa, es el valor agregado al artículo que se ofrece, y hace que se cumpla con uno de los primeros objetivos de toda empresa.

⁶ SCHWERTNER, ALAN; QUE ES EL MARKETING, sitio web: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema> 2019

- Plaza: son los puntos de ventas donde se atenderá a los clientes, debe encontrarse en un buen punto estratégico, que puedan garantizar la distribución del producto.
- Precio: antes de fijar un precio dentro del mercado es necesario, realizar un estudio y análisis del mercado acerca del valor del producto, estudiando la competencia y sus productos o servicios. Al fijar el precio se debe tener en cuenta que va más allá de los costos de producción.
- Promoción: es una manera de aumentar las ventas de una empresa, se debe estudiar de manera minuciosa el consumidor y cuál es la mejor manera de acercarse a él. Entra a jugar un papel muy importante que sería las campañas de rebajas y ofertas.

Estrategias de las 4C⁷: se compone de las necesidades y los deseos de los clientes:

- Consumidor: se centra en llenar aquel vacío que presenta el cliente, es necesario dirigir las estrategias de marketing a una mejor comprensión del cliente, una vez comprendido la necesidad del cliente es más fácil crear el producto, de esta manera se va dirigido a que el cliente tome la decisión de compra.
- Costo: no hay que confundir el precio con el costo, ya que el precio hace parte del segmento del costo, en el hace parte el beneficio del producto y cuanto tiempo tarde en conseguir el producto el cliente.
- Conveniencia: está enfocado en los beneficios para el cliente, es importante realizar un análisis de los hábitos de los clientes, las mejores opciones de compra, el objetivo de este punto es crear la mayor facilidad y agilidad para el cliente posible para que pueda obtener el producto sin necesidad de tantas barreras u obstáculos.
- Comunicación: es el punto clave de todo el plan de marketing de negocios, también tiene un enfoque fijo hacia el cliente, con la tarea de vender un producto o un servicio. Es la interacción entre el consumidor y el vendedor.

⁷ GONZALEZ, ADRIANA; LAS 4C DEL MARKETING, sitio web: <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/> 2019

2.1.2 CLASES DE MARKETING: Existen muchas clases, pero las más destacadas son⁸:

- Marketing directo: es aquella manera donde la empresa vende directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios, es una de las maneras de llegar más rápidos al cliente.
- Marketing indirecto: el cliente llega por recomendaciones de los clientes habituales satisfechos, y la publicidad está en manos de terceros no de la propia empresa que realiza el producto.
- Marketing social: va enfocada a realizar un cambio en el comportamiento del consumidor que es un beneficio social.
- Marketing digital: se lleva a cabo en las relaciones on- line para promocionar y vender productos. La facilidad de negociación, la relación directa con tu cliente, la publicidad puede llegar a fortalecer más la fidelización a tu marca o empresa.
- Marketing de contenido: se realiza a través de medios digitales, donde se preparan contenidos y se distribuyen de manera gratuita con el fin de atraer más clientes.
- Necesidades y tendencias del mercado.

En la actualidad encontramos un gran avance con la tecnología y la era de la información, se puede obtener una visión diferente de las oportunidades combinando las necesidades con las tendencias.

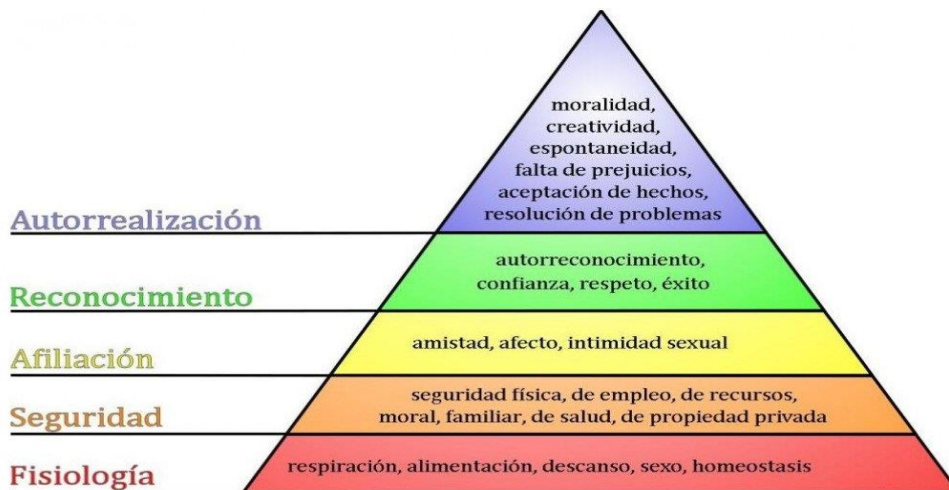
El plan de marketing tiene como objetivo primordial realizar un análisis detallado de las necesidades y requisitos que presentan los clientes habituales y potenciales, ya con esta información se puede diseñar el producto o el servicio para el cliente.

Para desarrollar nuevas estrategias de marketing es necesario tener en cuenta la tecnología y sus herramientas que hacen el proceso mas ágil y eficaz para el cliente.

⁸ SCHWERTNER, ALAN; QUE ES EL MARKETING, sitio web: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>2019

Las tendencias a diferencia de las necesidades, son promovidas por la moda, y su cambiar es constantemente. Es importante estudiar los deseos y las necesidades.

Las necesidades según el maestro Abraham Maslow⁹, realizó la famosa pirámide de las jerarquías de necesidades humanas, esta pirámide está fundada psicológicamente en la motivación y las necesidades de las personas, de acuerdo con Maslow: “Nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar...”¹⁰



Fuente: **Pirámide de Abraham Maslow**, en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943.

De acuerdo al análisis de esta pirámide, se puede observar que mientras el ser humano satisface sus necesidades primordiales, van a surgir necesidades más elevadas y exigentes, compuesta por cinco niveles. Las necesidades fisiológicas se posicionan como la base de la pirámide y siendo las necesidades más complejas de la pirámide.

2.1.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

⁹ Boeree, George. (2003). Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow. Traducción: Rafael Gautier

¹⁰ Boeree, George. (2003). Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow. Traducción: Rafael Gautier

Es casi imposible que una sola empresa llegue a satisfacer todos los deseos y las necesidades de las personas, es importante identificar una parte de esas personas a las que se puede llegar a satisfacer sus necesidades de manera eficiente, de esto se trata la segmentación.

El segmento del mercado permite diferenciar y dividir el mercado en grupos con las mismas características y las mismas necesidades, a estos grupos va dirigidos todas las líneas estratégicas del marketing.

Esta segmentación se encuentra dividida en distintos grupos, las cuales la empresa debe estudiar cual puede ser su mejor opción, y son:¹¹

- Geográfica: Hace referencia al espacio físico y el entorno en el que se encuentra tu segmento objetivo del mercado, región del país, tamaño del país, país, región, ciudad.
- Conductual: Es el comportamiento de los usuarios, incluye patrones de uso, sensibilidad del precio, lealtad de la marca, los beneficios y reacción y respuesta del cliente frente al producto o el servicio. Personalidad
- Demográfica: Son características más específicas del segmento, para poder identificar los clientes potenciales, tales como: sexo, edad, tamaño de la familia, ciclo familiar, profesión, nivel educativo...
- Psicográfica: Analiza con profundidad las actitudes y personalidades de los clientes, esto puede ayudar a determinar de una manera más específica los objetivos de la empresa y llegar de una manera impactante al cliente.

Enfoques de la segmentación, se dividen en: ¹²

- Marketing masivo: es la manera tradicional de las empresas, donde producen y distribuyen masivamente un único producto a sus clientes.

¹¹ NEXT_U, documento: "los 4 tipos de segmentación del mercado", portal web: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/> 2019

¹² ESPONISA, ROBERTO, DOCUMENTO: "Segmentación del mercado, definición y enfoque.", portal web: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> 2019

- Marketing de segmentos: divide en grupos el mercado con características casi similares en sus deseos y necesidades, el marketing va dirigido al cliente en especial que pueden satisfacer sus necesidades.
- Marketing de nichos: su enfoque es más reducido que el marketing de segmentación, buscando satisfacer mercados más pequeños, deben ser considerados muy rentables de acuerdo a su tamaño.
- Marketing personalizado: conocido como el marketing de uno a uno, donde el cliente es tratado de manera individual, puede llegar aplicarse en mercado de masas y ofrecer productos de manera individual.

Mercado meta: Después de realizar la segmentación del mercado, se debe escoger uno o varios segmentos del mercado al cual se van a dedicar la empresa, con el fin de diseñar las estrategias, tácticas entre otros factores importantes del plan de marketing.

Este mercado meta, es definido por los autores Philip Kotler y Armstrong como: ¹³

"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir."

Es decir el mercado meta es aquel mercado por el cual la empresa se decide captar, satisfacer y/o servir, en donde su plan de marketing va dirigido y basado, buscando siempre un beneficio y una utilidad a las partes¹⁴.

Los segmentos de mercado que pueden llegar a estudiar y analizar la empresa, debe considerar que puedan generar mayor beneficio y satisfacción al cliente, mayor rentabilidad a la empresa y que perdure con el tiempo.

¹³ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición. México: Prentice Hall 2008.

¹⁴ THOMPSON, IVAN, EL MERCADO META, portal web: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html> 2019

De acuerdo con los autores los autores Stanton, Etzel y Walker¹⁵, consideran que existen 4 normas que se debe tener en cuenta para determinar el segmento del mercado y son:

- *Primera Norma.* - este mercado meta que se debe elegir debe tener un grado de compatibilidad tanto con los objetivos como la imagen de la empresa.
- *Segunda Norma.* - este mercado debe tener concordancia con las oportunidades expuestas por el mercado y los recursos que presenta la empresa
- *Tercera Norma.* - deben ser segmentos que generen una gran cantidad de volumen de ventas suficientes, y un costo adecuado que generen ingresos que motiven la inversión.
- *Cuarta Norma.* - los competidores de los segmentos analizados deben ser pocos o débiles.

2.1.4 COMPETENCIA:

Como parte del plan de marketing es importante identificar la competencia, para poder analizar las ventajas y desventajas competitivas que puede llegar a presentar dentro del mercado.

La competencia es la existencia de diversas empresas o personas que realizan la oferta y la venta de un producto en un mercado determinado, que de acuerdo a los consumidores o demandantes sus preferencias y necesidades les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Algunas competencias presentan una gran intensidad y otras no muy definidas, encontramos una clasificación:

- ✓ Competencia perfecta: se obtiene cuando ningún agente, empresa o marca influye sobre el precio de un producto o servicio.

¹⁵ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. – México: Mc Graw Hill 2004.

- ✓ Competencia imperfecta: se da cuando algún agente, empresa o marca influye sobre el precio de un producto o servicio.

Existen 9 tipos de competencias específicas y son: ¹⁶

- ✓ Competencia monopolística: hace parte de la competencia imperfecta, donde existen una cantidad de números de vendedores en el mercado, y que tienen cierto modo de influenciar en el precio del producto.
- ✓ Competencia comunicativa: es aquella que tiene la capacidad y el conocimiento de producir y de entender los mensajes de manera adecuada.
- ✓ Competencia laboral: es la capacidad real, y demostrada de realizar con éxito un trabajo en específico. Encontramos las competencias básicas, técnicas y transversales.
- ✓ Competencia empresarial: es la capacidad que posee toda empresa para defenderse de sus competidores.
- ✓ Competencia lingüística: lingüística es el grado de capacidad que un alumno posee para interpretar y formular frases correctas en un sentido habitual y conveniente.
- ✓ Competencia económica: es la capacidad de poner en práctica todas las estrategias de marketing en el mercado, con la idea de minimizar costos y aumentar las ganancias.
- ✓ Competencia educativa: integrada por conocimientos, habilidades y actitudes, para un mejor desempeño en la acción dentro del mercado.
- ✓ Competencia directa: cuando las empresas o personas venden un producto casi igual o con las mismas condiciones, y buscan siempre el mismo cliente.
- ✓ Competencia indirecta: las empresas o las personas intervienen en el mismo mercado, y clientes buscando satisfacer necesidades con productos sustitutos.

¹⁶ FLORIDO MIGUEL, DOCUMENTO: ANALISIS DE LA COMPETENCIA, PORTAL WEB: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-competencia-caracteristicas/> 2019

Para realizar un adecuado análisis de la competencia, se debe tener definido a los competidores, es importante seguir los siguientes pasos para hacer un excelente análisis¹⁷:

1. Seleccionar de 5 a 10 competidores.
2. Analizar las estrategias de contenido.
3. Analizar su estrategia SEO y su estrategia de link building.
4. Analizar su estrategia de Social Media.
5. Analizar su estrategia de Email Marketing.
6. Analizar su estrategia de Branding.
7. Analizar su estrategia de conversión y venta.

2.1.5 PASOS PARA UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING:

Primero se debe definir que es el plan de marketing, de acuerdo con el maestro Philip Kotler, argumento lo siguiente: ¹⁸

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

Y un plan estratégico de marketing, de acuerdo con el mismo autor anterior señala: *“El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado”.*

El plan de marketing debe tener como objetivo responder las siguientes preguntas¹⁹:

1. **Estrategia de Marketing:** ¿Cómo su plan de marketing apoyará sus objetivos de negocio?

¹⁷ FLORIDO MIGUEL, DOCUMENTO: ANALISIS DE LA COMPETENCIA, PORTAL WEB: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-competencia-caracteristicas/>2019

¹⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición. México: Prentice Hall 2008.

¹⁹ GONZALEZ, ADRIANA, DOCUMENTO: PREGUNTAS QUE NECESITAS HACER PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING, PORTAL WEB: <https://magentaig.com/10-preguntas-que-necesita-responder-para-crear-un-plan-de-marketing-de-gran-alcance/> 2019

2. **Declaración de la Misión:** ¿Qué estás tratando de lograr, y por qué?
3. **Mercado objetivo:** ¿Con quién estás tratando de llegar con tus actividades de marketing?
4. **Análisis competitivo:** ¿Con quién estás en contra y dónde te clasifica?
5. **Unique Selling Proposition:** ¿Qué hace que su negocio sea único?
6. **Estrategia de precios:** ¿Qué cobrará y por qué?
7. **Plan Promocional:** ¿Cómo llegará a su mercado objetivo?
8. **Presupuesto de marketing:** ¿Cuánto dinero gastará y en qué?
9. **Lista de acciones:** ¿Qué tareas necesita completar para alcanzar sus metas de marketing?
10. **Métricas:** ¿Cómo se implementa y dónde puede mejorar?

El plan de marketing ayuda a que la empresa cuente con un plan escrito y bien estructurado, que cuente tanto con un análisis de fondo conocido como plan estratégico y una acción denominada como plan operativo, unidos se puede realizar un plan de marketing integral que le permite a la empresa mejorar el posicionamiento actual, lealtad de la marca y diferenciación de la competencia.

Fases de la estructura del plan de marketing:²⁰

1° ANALISIS SITUACIONAL: en esta fase se recopila toda la información de la empresa, el sector, el contexto, y las acciones que hayan realizado hasta el momento. Se encuentra integrada por:

- Análisis interno: historia de la empresa, acciones ya realizadas y resultados, matriz DOFA, matriz MEFE, MEFI, MAFE y capacidad de trabajo y presupuesto.
- Análisis externo: contexto del sector, contexto económico y social, y análisis de la competencia.

2° OBJETIVOS: se debe definir cual va hacer la meta objetiva de la empresa.

- Objetivos generales: ejemplo mejorar las ventas de la empresa o mejorar el Branding de la empresa.
- Objetivos específicos: cómo voy a desarrollar ese objetivo general que acciones debo ejecutar y como.

3° ESTRATEGIAS: son las acciones meditadas, que tiene como objetivo a ser dirigidas hacia un fin determinado, encontramos una clasificación y son:

²⁰ MKCheck, DOCUMENTO: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PORTAL WEB: <https://www.mkcheck.com/tipos-de-estrategias-de-marketing/> 2019

- Estrategia de cartera: de acuerdo a la cantidad de productos que depositemos en la cartera y como se van a comercializar si de manera individual o grupal.
- Estrategia de marketing de segmentación: de acuerdo a la división de los grupos de existen dentro del mercado, encontramos diferentes estrategias: estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada y estrategia concentradas.
- Estrategias de marketing con posicionamiento: el posicionamiento de la marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.
- Estrategia funcional: está conformada por el marketing mix o por las famosas 4Ps de marketing son elementales dentro de una empresa para alcanzar los objetivos comerciales.
- Estrategias de marketing de participación: es el intercambio en distintos sectores o salir de alguno de ellos, es una herramienta necesaria con ayuda de la tecnología debido a que ayuda mucha para la segmentación del mercado.
- Estrategias de neuromarketing: Basado en la neurociencia, este método estudia profundamente las reacciones de los consumidores ante determinados estímulos provenientes del exterior, y aprovechan los datos obtenidos para atraer a los clientes hacia los productos. La utilización de los sentidos como la vista, el olfato o el oído, así como el abordaje de los sistemas emocionales de los clientes son factores clave para persuadirlos en sus decisiones de compra.
- Estrategias de marketing de proximidad: ²¹ ligado con el marketing Mobile una estrategia constituida sobre los datos de ubicación y geolocalización de los usuarios, conseguidos a partir de la creación de herramientas que permiten y facilitan estas tareas.

4° TACTICAS: son aquellas que definen como va hacer las acciones de cada una de las estrategias. es el método que vamos a emplear para cumplir el objetivo teniendo en

²¹ MKCheck, DOCUMENTO: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PORTAL WEB:
<https://www.mkcheck.com/tipos-de-estrategias-de-marketing/2019>

cuenta determinadas circunstancias y que nos va a acercar a alcanzar nuestras metas, hacen referencia a las acciones específicas necesarias para ello, las tácticas están orientadas a medio y corto plazo.

5° PRESUPUESTO: es uno de los factores primordiales que debe disponer cada empresa, debido a que todas las acciones de marketing tienen sus costos.

6° ANALISIS: se debe realizar un análisis detallado de los resultados de la empresa, como funcionan y como se obtuvieron a través de cuales logros.

Plan operativo: ²² Dentro del plan de marketing se encuentra el plan operativo, que permite realizar un análisis de las estrategias del marketing que se haya implementado en la empresa, para poder evaluar las posibles discrepancias que pueden existir entre las estrategias, con ayuda de las percepciones de los clientes y si se debe proponer nuevas estrategias cuando sea necesario.

El objetivo es poder desarrollar los objetivos de la empresa de manera sencilla, clara y precisa, debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, es una guía para alcanzar los objetivos de manera periódica.

- Matriz DOFA (**D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas y **A**menazas).

El análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia, que es aquél en concreto a quien se dirige un despacho. De nuevo, este análisis no es más que aplicar sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

El nombre proviene del término inglés SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats y se considera que esta técnica fue creada por Albert Humphrey en los años 60/ 70 en Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

²² MARKETING, CONCEPTOS BASICOS, sitio web: <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/marketing/articulos/conceptos-basicos-de-marketing/> 2019

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

- Matriz MEFE: ²³

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

- Matriz MEFI:

Se realiza a través de una Auditoría Interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

- Matriz MAFE:

Esta Matriz ayuda a identificar y Evaluar las Fortalezas, debilidades, Estrategias y objetivos de los competidores, es la parte más importante dentro del proceso de formulación de las estrategias del plan de marketing.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

MARKETING MIX: es un tipo de análisis de estrategias de marketing, muy utilizado por las empresas, las cuales se analizan 4 puntos importantes que son: precio, plaza, promoción y producto.

²³ GEHISY, M. DOCUMENTO: MATRIZ MEFE Y MEFI, PORTAL WEB: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/> 2019

MATRIZ DE EVALUACION: es una estrategia alternativa de evaluación que a través de una lista de criterios específicos permiten evaluar el estado actual de la empresa de manera interna y externa.

OPORTUNIDADES: son todas aquellas situaciones consideradas favorables para la empresa que pueden ser generadas por la empresa, la competencia o el sector al cual pertenece.

PRECIO: es la cantidad de dinero que se ha fijado para poder adquirir el producto o el servicio.

PLAZA: conocido también como distribución, son los medios de distribución que cuenta la empresa o los canales adecuados los cuales los clientes pueden acceder para adquirir el producto.

PROMOCION: es un elemento primordial de la empresa sirve como herramienta para informar, persuadir y recordar a la audiencia o a los consumidores cuales son cada uno de los servicios o los productos que presta u ofrece la empresa.

POSICIONAMIENTO:²⁴

Es la imagen que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor, es decir, es la percepción que tiene el cliente acerca del producto, servicio o la imagen de la empresa, frente a la competencia.

El posicionamiento es considerado como aquel proceso donde se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa, servicio o producto desde la imagen actual hasta la imagen que desea los dueños

El maestro Néstor Galina, recomienda algunos factores esenciales para el posicionamiento y son:

²⁴ GALINA NESTOR, Documento: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PORTAL WEB: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> 2019

- La diferenciación factor importante dentro del posicionamiento.
- Lo que es difícil de imitar.
- Los beneficios relevantes para el consumidor que debe proporcionar la marca de la empresa.
- Tener buena comunicación para coordinar con aspectos de integración de la estrategia de posicionamiento.
- Debe ser rentable.
- Estos procesos de posicionamiento ayudan a perfeccionar el proceso de la marca, y en la búsqueda de las ventajas competitivas.

Existen algunos tipos de estrategias de posicionamiento y son:

- Con base en un atributo: como una estrategia puede ser un atributo de una empresa puede ser la antigüedad, ayudan a fortalecer la imagen en la imagen del consumidor que otras posibilidades.
- Con base a los beneficios: destaca cada uno de los beneficios del producto, algunos científicamente comprobados y otros por testimonios de clientes habituales.
- Con base al uso o la aplicación del producto: la finalidad y objetivo del producto para el consumidor.
- Con base en el usuario: al estar plenamente identificado el perfil del cliente, se debe diversificar para distintos tipos de clientes o consumidores.
- Con base a la competencia: donde sale a relucir las ventajas y atributos de la marca frente a otras que son la competencia, se debe conseguir estar posicionada por encima de los demás.
- Con base a la calidad o al precio: el producto debe estar relacionado con la calidad y el precio, o tratar de transmitir alguno de los dos atributos. Ç
- Con base a los estilos de vida: se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, tratar de direccionar la marca algún estilo de vida.

Existen algunos errores de posicionamiento²⁵ que las empresas cometen de manera frecuente y que ya son consideradas como comunes, y son:

- Sobre posicionamiento: este fenómeno se presenta cuando el cliente percibe de la marca una imagen casi limitada o estrecha, esto hace que las personas creen que el producto es inalcanzable.
- Sub-posicionamiento: también es una idea vaga acerca del producto que se hacen los consumidores, y no permite realizar una diferencia con la competencia.
- Posicionamiento dudoso: cuando la marca no cumple con lo que promete al consumidor, y genera de inmediato un rechazo.
- Posicionamiento confuso: la marca no define de manera clara el posicionamiento, trata de cambiar con frecuencia e intenta posicionarse en segmentos distintos.

MARCA:²⁶

En la actualidad el marketing se ha visto reflejado por una serie de evoluciones debido a la nueva era de la información y de la tecnología, al igual que los conceptos que lo conforman, hoy en día la marca es considerada como la percepción que tiene el consumidor cuando escucha, o ve el nombre de la empresa, del servicio o del producto. La marca es un objetivo que gira en torno al comportamiento de los consumidores.

²⁵ GALINA NESTOR, Documento: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PORTAL WEB: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>2019

²⁶ GALINA NESTOR, Documento: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PORTAL WEB: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>2019

¿Por qué es importante la marca? Es considerada como la fuente de una promesa para el consumidor, es la parte fundamental del marketing porque es la comunicación entre la estrategia y el marketing táctico, que debe utilizar para llegar a los consumidores. La marca es el resultado y la alineación del objetivo primordial y cumplir con las estrategias propuestas.

Factores importantes dentro de la marca:

- Debe dar un mensaje claro y preciso.
- Confirme la credibilidad de la empresa.
- Conecta emocionalmente a los clientes con el producto o el servicio.
- Motiva al consumidor a seguir comprando.
- Generar y crear una lealtad con el cliente.

SEGMENTACION: es la identificación y análisis de cada uno de los grupos de perfiles de consumidores que hacen parte del mercado, al cual va dirigido el producto o el servicio.

CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO

El método a emplear en esta investigación es el deductivo-analítico, que consiste analizar lo particular partiendo de lo general. Analizando las distintas estrategias de mercado que sirvan para el desarrollo y crecimiento de la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**.

Debido a la gran cantidad de competencia en este sector del mercado, se realizó un análisis detallado de las necesidades presentes y futuras que la empresa pudo cumplir a sus usuarios, y se logró calificar el grado de satisfacción por parte de ellos. De esta manera se pudo llegar a conocer fortalezas y debilidades de la empresa para mejorar y tener en cuenta, como también de las posibles y latentes amenazas; y las oportunidades que debe aprovechar dentro del mercado.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El objetivo primario de esta investigación es conocer la necesidad del cliente tales como el perfil de cliente, y sus hábitos de uso del servicio, con el fin de determinar cuál es el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, cuál es su segmentación, y las características especiales del marketing mix (plaza, producto, precio, promoción).

Con esta información se realizó una propuesta integral de plan de marketing para la empresa de servicios y pagos La Sexta, que permitirá conocer además la lealtad de sus clientes, conocer a detalle el perfil de sus clientes, la calidad de los servicios de la empresa, conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios que presta la empresa, reconocer el posicionamiento de la empresa, analizar los medios publicitarios de la empresa y determinar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Para el perfil del cliente, se tomó en cuenta información del cliente como su edad, preferencias, concurrencia, de igual manera se tuvo en cuenta frecuencia a la que van

al establecimiento comercial, servicio que más usan, servicio que más le gustan, horario que prefieren ir al establecimiento comercial.

3.2 TECNICAS DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta el problema y objetivos de este proyecto investigativo, se tendrá como instrumento y herramienta de recolección de información necesaria la encuesta a clientes actuales y posibles clientes. A través de una serie de preguntas abiertas y cerradas previamente elaboradas que nos permitió recolectar información necesaria para anexar a dicho proyecto.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION:

Este proyecto investigativo se realizó en dos fases, la primera denominada exploratorio se da una indagación de la problemática, buscando más información que permite tener ideas más claras y precisas. Y la fase descriptiva se busca describir las conductas generadas por el problema investigativo a través de unas herramientas determinadas que nos permitirá obtener los resultados esperados.

Tuvo un enfoque de carácter mixto, debido al análisis de los resultados de la investigación teórica acerca de mercadeo y negocios, y de campo (encuestas, entrevista), que serán el objeto principal de este proyecto investigativo.

Como fuente primaria tuvimos la encuesta realizada a clientes de las empresas de servicios y pagos LA SEXTA. Y como fuente secundaria se dio recolección de información tanto teórico como de expertos sobre el tema que ayudara dar una guía al proyecto investigativo.

El objeto del cuestionario era hacer una caracterización socioeconómica de los clientes que visitan la empresa pagos y servicios la sexta, y evaluar el nivel de satisfacción del

servicio prestado cómo marco referencial para el diseño de los instrumentos anteriores; Tomando como población un total de 50 personas a través del método aleatorio.

3.4 POBLACIÓN: En este presente trabajo investigativo, se escogió en total 100 personas de manera deliberadamente que son actualmente clientes de la empresa de servicios y pagos en el Municipio de La Plata.

Se tuvo en cuenta algunas variables de medición para la realización de la investigación descriptiva, como lo son:

- Las necesidades de la empresa.
- El perfil del cliente.
- La calidad del servicio.

CAPITULO 4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA

En este capítulo se realizó un análisis y descripción de la empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, todo conforme a su historia, servicios, perfil de los consumidores, hábitos de consumo, principales competidores, nuevas tendencias del mercado de servicios de giros y pagos, toda esta información necesaria para realizar el Plan de Marketing basado en el libro; Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Editado 2009.

4.1 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA.

La empresa; **Pagos y Servicios LA SEXTA**, inicio en el año 2018, cuando su dueño LUIS FERNANDO LOPEZ SALAZAR, observando la necesidad del Municipio de la Plata de una empresa que realizara; pagos de cualquier tipo de recibos, giros y juegos al azar, entre otros servicios, y los que se encuentran dentro de la competencia actualmente no cubren con la demanda masiva, sus servicios son pocos y regular la prestación de su servicio.

Poco a poco se dio a conocer esta empresa en todo el Municipio de La Plata, donde llega toda clase de personas de distintos estratos que necesiten realizar alguna actividad de pagos y giros.

MISION: Ofrecer a la comunidad un servicio de excelente calidad, en relación con traslados y recaudaciones de dinero; para ellos se crean alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, permitiendo de esta manera el desarrollo del sector y por ende del país.

VISION: Para el año 2024 la empresa; **Pagos y Servicios LA SEXTA**, será una de las empresas preferidas por los clientes, usuarios y habitantes del municipio de La Plata, reconocida por la excelencia en la prestación de sus servicios, con experiencia alta

acerca de la innovación de marketing y tecnológica, presentando un amplio portafolio de servicios tanto presenciales como virtuales, que fortalecen la sostenibilidad de la empresa.

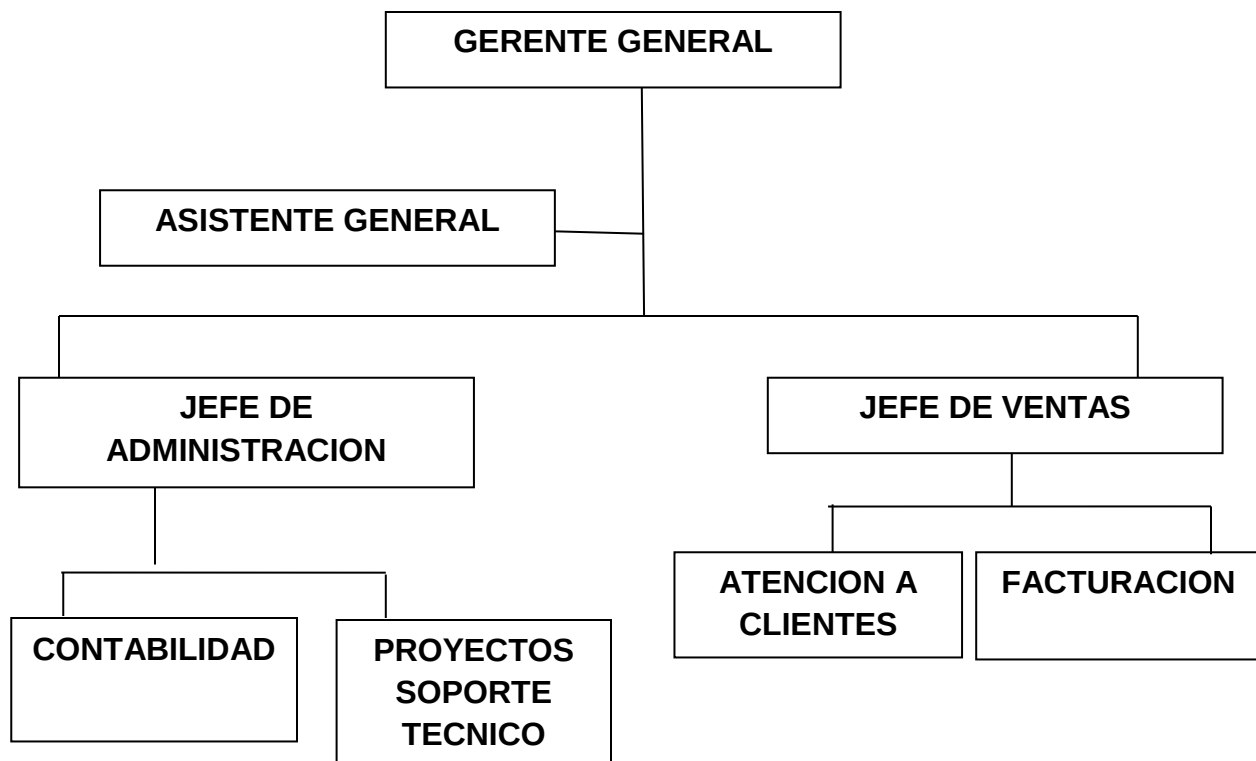
VALORES CORPORATIVOS:

- Responsabilidad: valor fundamental en el trabajo que realiza esta empresa, tiene claro lo que debe hacer, como hacerlo y en las condiciones legales y necesarias que se debe desarrollar.
- Pasión: realiza su trabajo con compromiso, entrega total a la labor, y dedicación para prestar un excelente servicio.
- Confianza: es una empresa seria que se hace responsable de todas sus actividades, con más de un año de experiencia trabajando con honestidad y transparencia forjando relaciones fuertes con los clientes habituales y potenciales.
- Comprensión: conocemos y sabemos las necesidades de las personas, esta empresa trabaja con sentido humano tratando de ayudar a los demás con sus problemas de necesidades básicas.

OBJETIVOS EMPRESARIALES:

- Dar a conocer este servicio como un desarrollo cultural dentro de una sociedad que permita generar fidelización, lealtad, y satisfacción para el usuario.
- Innovar en la parte tecnológica a través de una plataforma reconocida con el fin de ofrecer un amplio portafolio de servicios virtuales y flexibles que permitan la facilidad en el usuario.
- Ampliar el portafolio de servicios que se encuentren dentro del mercado y sean rentables.
- Fortalecer la comunicación tanto dentro de la empresa como con los clientes, para sincronizar los objetivos primordiales de la empresa.

- Capacitar y desarrollar la competencia del recurso humano de la empresa, para poder cumplir con estos objetivos.
- Mantener las alianzas con los aliados de la empresa y poder establecer nuevas alianzas para tener premisas estratégicas.
- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:



SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La empresa servicios y pagos La Sexta presenta un amplio portafolio de servicios que son:

- ❖ pagos de operaciones crediticias,
- ❖ avances en efectivo tarjetas de crédito,
- ❖ pagos de cualquier recibo publico o de entidad privada
- ❖ juegos de azar,

- ❖ giros nacionales,
- ❖ expedición SOAT,
- ❖ pagos de familias en acción,
- ❖ pagos de certificados de libertad y tradición,
- ❖ pagos de multas o infracciones de tránsito,
- ❖ pagos de escrituras públicas,
- ❖ recargas a todo operador,
- ❖ Convenio Recaudo para Pagos obligaciones Crediticias de Comfamiliar y Avances efectivo tarjeta cupo crédito Comfamiliar.

Además de servicios complementarios como:

- ❖ Información y consultas: acerca de cada una de las operaciones y servicios que se les ofrece a los usuarios.
- ❖ Sistema de facturación: la facturación es clara, precisa e informativa, que hace desglose de cada uno de los servicios para que el cliente pueda hacer una comparación de los servicios que adquirió y sus precios.
- ❖ Sistema de pagos: existen dos formas de pagos que implementa esta empresa, en efectivo como con tarjeta.
- ❖ Hospitalidad: los trabajadores de esta empresa trabajan con compromiso y entrega humana, atendiendo siempre al cliente con respeto y tratando de satisfacer las necesidades de las personas.
- ❖ Cuidado: acerca de la información y los perfiles de cada uno de los clientes, sus datos y reserva de cada una de las operaciones que realizan los usuarios.

INFRAESTRUCTURA Y UBICACIÓN

La empresa **Pagos y Servicios LA SEXTA**, se encuentra ubicada en el Municipio de La Plata del Departamento del Huila, en la dirección Calle 6 # 5-09, es considerado el cuarto municipio más grande de este Departamento, denominado como cabecera Municipal por su mayor numero de pobladores y sus ingresos económicos que genera sus distintos sectores.

Es uno de los Municipios que actualmente ha tenido un avance significativo en el sector empresarial y agrícola, que abre puertas de grandes oportunidades de los Departamentos del Huila como del Cauca.

4.2 ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA

Para explicar las estrategias, se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Editado 2009.

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO: en la actualidad la empresa presenta un portafolio amplio de servicios que son reconocido por su eficiencia y excelente calidad a sus clientes. Gracias a la innovación la empresa ha optado por brindar servicios con seguridad biométrica para sus clientes.

Capacitando de manera frecuente a sus clientes para el mejoramiento del servicio y la información que llegue a necesitar el cliente.

ESTRATEGIA DE PRECIO: cada uno de los servicios que presta la empresa servicios y pagos La Sexta, fueron fijados por un estudio de mercado comparando los precios de las competencias y a comparación de las operaciones de las entidades financieras son de bajo costo que se acomoda al bolsillo y al alcance de los usuarios habituales.

ESTRATEGIAS DE PLAZA: el servicio se presta a través de un local comercial ubicado en el centro del Municipio de La Plata, donde es considerada una zona estratégica por que llega personas de otras veredas y es muy recurrente la zona más que todo los fines de semana. El local comercial cuenta con una buena publicidad e información de todos los servicios que presta la empresa además de la excelente prestación del servicio por sus trabajadores.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: la empresa desde un principio a tratado de posicionarse dentro del mercado por el amplio portafolio de sus servicios, sus bajos costos y excelente prestación del servicio, hacer la diferencia con la competencia para ser líder en el Municipio de La Plata.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION: de acuerdo al estudio y análisis de la segmentación del mercado al cual se enfoca la empresa, son aquellos grupos de personas que son de recursos socioeconómicos bajo- medio, que buscan facilidad, economía, agilidad y seguridad en las operaciones de transacciones de dinero.

4.3 EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA EMPRESA.

Uno de sus grandes preocupaciones son las afectaciones que podría llegar hacer el gobierno implementando nuevas leyes o decretos que establezcan barreras altas económicas manteniendo solo así a las grandes empresas de amplia cobertura nacional e internacional eliminando toda posibilidad a las pequeñas y medianas empresas.

La inestabilidad de la economía a nivel nacional e internacional.

Los ciber ataques que realizan aquellos grupos especializados de ladrones en a la red que pueden afectar a la empresa con un solo ataque.

4.3.1 ANALISIS MATRIZ FADO

Para el análisis de la matriz FADO se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

Cuadro No 1. MATRIZ FADO, de la empresa pagos y servicios la Sexta.

	FORTALEZAS • Reconocimiento del servicio de la empresa. • Amplio portafolio de servicios. • Lealtad de los clientes por la marca.	DEBILIDADES • Participación bajo- media en el mercado. • Mejorar la prestación del servicio. • Poco manejo de la Publicidad y la tecnología.
OPORTUNIDADES • Alianza con otras entidades de distintos sectores. • Crecimiento del sector comercial. • Buscar nuevos segmentos dentro del mercado • Expansión dentro del mercado.	ESTRATEGIA FO -La empresa debido a su punto favorable que es el reconocimiento de los servicios de la empresa, puede obtener nuevas alianzas con otras entidades, aprovechando el crecimiento en el sector financiero. -Con su amplio portafolio de servicios puede buscar nuevos segmentos del mercado. -La lealtad de sus clientes puede permitir la expansión del mercado a medida que vaya creciendo.	ESTRATEGIA DO -Al tratar de participar en otros segmentos del mercado, con nuevas alianzas con otras entidades, puede dar la posibilidad de tener una participación alta y activa dentro del mercado. -Capacitar de la mejor manera humana y tecnológica al personal de la empresa para acudir a las necesidades del cliente. -Se debe tener mayor participación publicitaria por los medios actuales de todas las empresas como redes sociales y páginas web, para ofrecer servicios en plataforma digital.
AMENAZAS • Posicionamiento internacional de la competencia. • Barreras creadas por el Estado • Saturación del mercado. • Avance tecnológico de la competencia	ESTRATEGIA FA -Con reconocimiento que tiene la empresa a nivel Municipal, puede llegar a ser reconocido a nivel regional, y por ultimo nacional, procurando suplir necesidades de personas de la región. - Cumplir con los requerimientos legales del gobierno, se puede superar algunas barreras impuestas. - La competencia mejora el crecimiento y fortalecimiento del sector. - Con el sistema digital existente se puede llegar a un nivel de competencia.	ESTRATEGIA DA -Fortalecer la participación del mercado. -Alcanzar posicionamiento a nivel regional y nacional. -Superar las barreras creadas del Estado. -Implementar la tecnología en los servicios y la publicidad de la empresa.

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

4.3.2 ANALISIS MATRIZ MEFE

Para el análisis de la matriz MEFE se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

Cuadro No. 2
MATRIZ MEFE; de la empresa pagos y servicios la Sexta.

MEFE	Pagos y servicios la Sexta			Multiservicios	
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Tamaño del mercado	0.20	1	0.20	1	0.2
Nuevos segmentos	0.10	3	0.30	3	0.30
Aparición de nuevas empresas en el mercado	0.20	2	0.40	2	0.40
Ampliación de coberturas	0.30	4	1.2	3	0.9
Alteración del orden público en el departamento	0.20	4	0.80	4	0.8
TOTAL	1		2.9		2.6

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

En conclusión, la amenaza más latente para la empresa es el tamaño del mercado, que hace más atractivo para la competencia y por el sector financiero; pero la existen además dos factores que son oportunidad para la empresa que son las nuevas exigencias de la segmentación del mercado y la saturación del mercado; terminando con una amenaza un poco mayor que es el posicionamiento de la competencia a nivel internacional. El peso total es el equivalente al 2.9 esto quiere decir que estamos tres puntos por encima de la empresa competencia.

4.3.3 ANALISIS MATRIZ MEFI

Para el análisis de la matriz MEFI se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

Cuadro No. 3
MATRIZ MEFI; de la empresa pagos y servicios la Sexta

MEFI	Pagos y servicios la Sexta			Multiservicios	
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Reconocimiento del servicio de la empresa.	0.20	4	0.80	3	0.6
Portafolio de servicios.	0.25	3	0,75	4	1
Lealtad de los clientes por la marca	0.30	4	1.2	4	1.2
Participación en el mercado.	0.10	2	0.20	3	0.3
Manejo de la	0.15	1	0.15	2	0.3

Publicidad y la tecnología.					
TOTAL	1		3.1		3.4

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

Conclusión la fortaleza mayor de la empresa es la lealtad de los clientes con la marca, y la debilidad más destacada es el tema del bajo manejo de la publicidad y de la tecnología, el resultado del total sopesado es de 3,1 lo cual indica que la empresa está por debajo del promedio de su competencia.

4.3.4 ANALISIS MATRIZ MAFE O PERFIL COMPETITIVO

Para el análisis de la matriz MAFE se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Editado 2009.

También denominada matriz de factores claves del éxito, tiene como finalidad identificar los factores claves del éxito en la industria o el sector al que pertenece, su calificación se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro No. 4
MATRIZ MAFE; de la empresa pagos y servicios la Sexta.

MAFE	Pagos y servicios la Sexta			Multiservicios	
FACTORES CLAVES DEL EXITO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Calidad del personal	0.10	3	0.30	4	0,40
Lealtad del cliente	0.10	2	0.20	4	0,40
Efectividad de la publicidad	0.20	4	0.80	3	0,60
Precios competitivos	0.20	1	0.20	2	0.40

Calidad del servicio	0.10	1	0.10	2	0.20
Fortaleza financiera	0.30	3	0.90	1	0.30
TOTAL	1		2,5		2,3

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

En conclusión, la compañía de servicios y pagos la sexta es más fuerte que el competidor que es la compañía multiservicios. La fortaleza financiera es el factor como debilidad mayor de esta empresa ante la competencia.

Tiene como puntos considerados factores de éxito los precios competitivos, la lealtad de los clientes, y la calidad del personal, debe mejorar en aspectos como el manejo de la publicidad y el sistema digital de la empresa y la fortaleza financiera se debe manejar para tener éxito dentro de la empresa.

4.4 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE EN LA EMPRESA PAGOS y SERVICIOS LA SEXTA.

AMBITO INTERNACIONAL

Todo empieza en los Estados Unidos cuando la empresa Western unión se dedicaba al servicio de telégrafo en 1851, debido a su gran importancia para las comunicaciones en la guerra civil de los USA, para el año 1861 se introduce un nuevo servicio que sería la transferencia de dinero.

Ofreciendo servicios postales, innovadores con las telecomunicaciones, emplear un rápido servicio, provee servicios fuera de los Estados Unidos ofreciendo transferencias internacionales, se fusiona con otras compañías del sector para su crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado.

Para el año 1999 tenía presencia en más de 140 países con más de 80,000 agencias, y para finales del año 2000 se lanza en la red ofreciendo un amplio portafolio de servicios, y para el 2002 estaba en 190 países celebrando 150 años de historia.

El 70% de los hispanos²⁷, envían sus dineros a través de estas empresas, el 17% utiliza el servicio informal de los correos y el 11% el uso bancario.

De esta manera estas empresas empezaron a surgir por todo el continente americano en los años de 1990 impulsado por los Estados Unidos, con empresa como la Western Unión y Money Gram, estableciéndose hasta en la actualidad como líderes dentro del mercado de cambios.

AMBITO NACIONAL

Desde el año 2004 en Colombia empezó a surgir una nueva modalidad de empresa que generaba ingresos habituales en la economía del país, era el negocio de las remesas ubicada en el tercer puesto después del petróleo.

Todo empezó hacia los años 90 donde surgió la necesidad y la idea innovadora de pagos, y envíos de giros en toda Colombia, los hermanos Otoy apostaron por un cambio al negocio y agregaron un servicio más denominado Giros & Divisas S.A.

A través de los años, esta empresa se vio reflejada un gran aumento patrimonial y el ingreso de buenos activos de la empresa, señalando de esta manera que tenía una gran solidez y estabilidad patrimonial y un futuro dentro del mercado financiero.

En 1996 esta empresa realizó una gran alianza de carácter internacional con el líder en el envío de pagos y dinero la Western Unión, para ser un agente autorizado multinacional, con la finalidad de facilitar el servicio de giros a nivel internacional a cualquier parte del mundo.

²⁷ OCHOA HECTOR, Documento: giros & divisas S.A. UNA HISTORIA DE ÉXITO CONTINUO EN EL MERCADO DE CAMBIOS. Portal web:

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/129/html 2019

La compañía Orión de financiamientos comercial se fusionó con la empresa de Giros & Divisas, debido a la delicada situación que estaban pasando las casas de cambios debido a la mafia del narcotráfico en Colombia, tenían como objetivo primordial fortalecerse dentro del sector financiero, ser una gran compañía y ser líder competitivo, y ofrecer nuevos servicios ampliando su portafolio a favor de todos sus usuarios.

Para el año 2000 fue galardonada esta compañía por ser agente financiero más creativo además de otros premios de talla internacional, ya tenía un gran desempeño y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Hoy en día es consolidada como una de las compañías más competitivas dentro del mercado.

A partir de este año, empezó a surgir nuevas empresas del mismo sector comercial, pero con un servicio agregado que separaría el servicio de pagos y giros, y sería el servicio postal en Colombia.

En la actualidad por muchas razones como las de seguridad, inclusión financiera, innovación tecnológica, y poca accesibilidad en algunos territorios de este país, algunas poblaciones se encuentran lejos de las principales ciudades o son ajenos al sistema bancario tradicional, se ha consolidado dentro del mercado financiero la modalidad de servicios de pagos y giros, que cada vez va en crecimiento y son clave para el crecimiento económico de la región y del país.

De acuerdo con la revista *valora analitika* de Colombia. “En 2018, el número de giros aumentó 13,03% con respecto a 2017, pasando de 104,5 millones de operaciones a 118 millones de transacciones, según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, entidad que regula la actividad en Colombia”. Alcanzado un nivel record de giros enviados por el total de \$17,9 billones, \$ 1,3 billones más que en 2017, debido que es considerado como el único medio transaccional de

muchas personas en el país, el valor promedio de cada giro también ascendió a \$152.000 pero los realizado en las ciudades principales supera la cifra.²⁸

Este servicio es utilizado por su mayoría la población perteneciente de los estratos 1 y 2, debido a que por sus bajos ingresos y condiciones socio económicas transportarse de un lugar a otro dentro de la ciudad que habita, en ocasiones sale costoso, recurren al servicio de estos puntos de pagos y giros, además de ser un servicio sencillo, fácil, ágil, y eficaz para realizar las actividades de transacciones financieras.



Fuente: Gobierno de Colombia Ministerio de las TIC.

Este conjunto de facilidades que ofrecen estas empresas, es una opción alternativa para el sector bancario para aquellas regiones las cuales no existen ninguna posibilidad de la presencia de las entidades financieras tradicionales.

²⁸ Valora Analitika, documento: "Giros postales crecen entre 10% y 13% cada año en Colombia.", portal web: <https://www.valoraanalitik.com/2019/05/21/giros-postales-crecen-entre-10-y-13-cada-ano-en-colombia/> 2019

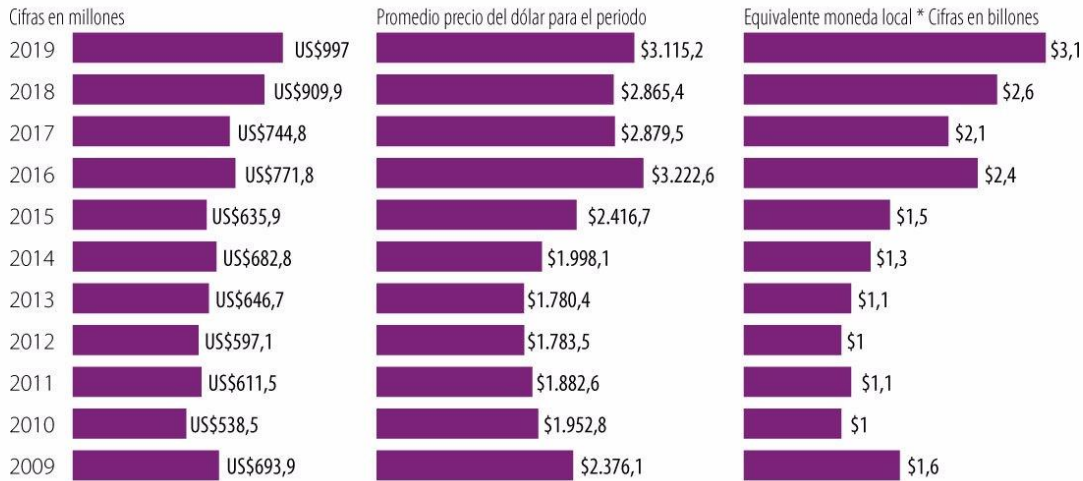
De acuerdo con el Doctor Julio Cesar Alonso, director del centro de investigación en economía finanzas de la universidad ICESI, dice que la razón por el crecimiento de este sector financiero es debido a la baja bancarización nacional, y por ende es la única opción de algunas regiones del país

Las operaciones financieras realizadas a nivel nacional se hacen desde las grandes ciudades, ²⁹ el 55% se centran los envíos en departamentos como Bogotá, Antioquia, Valle, Cundinamarca y Atlántico, son las zonas que reciben más transferencias mediante la modalidad de giros.

²⁹ Valora Analitika, documento: “Giros postales crecen entre 10% y 13% cada año en Colombia.”, portal web: <https://www.valoraanalitik.com/2019/05/21/giros-postales-crecen-entre-10-y-13-cada-ano-en-colombia/>2019

RADIOGRAFÍA DE LAS REMESAS EN COLOMBIA

PRIMEROS DOS MESES DE CADA AÑO



REMESAS POR DEPARTAMENTO

Los cinco que más movieron en 2018



TOTAL PAÍS US\$6.338,8

HISTÓRICO TRM EN EL AÑO



Fuente: Banco de la República / Grupo Aval / Set FX / Gráfico: LR-ER

Fuente: Banco de la Republica/Grupo Aval/ Set FX

Existen varias oportunidades de crecimiento para las compañías de giros, debido a que en las zonas rurales del país el índice de inclusión financiera marcar un 61%, lo que quiere decir que 4 de cada 10 personas no realizan ningún tipo de transacción.

Las empresas líderes de este sector financiero, se han destacado por su desarrollo e innovación digital, brindando con mayor facilidad los servicios y seguridad a sus clientes, para que los envíos se hagan de manera rápida y confiable. Al año estas

empresas registran un promedio de 30 mil descargas por año y de esta manera los usuarios realizan transacciones más seguras y rápidas, impulsando el sistema biométrico como seguridad de las sucursales de las redes de giros y pagos.

De esta manera se encuentran más cerca a sus clientes pendientes de las consultas que a veces requieren o servicios que se les puede brindar, fortaleciendo su lealtad y participación con el desarrollo económico de la región.

En la actualidad estas empresas le apuestan a la digitalización y Mobile apps, para llegar a tener una gran participación a nivel nacional y reconocimiento por su desarrollo dentro del sector financiero.

SERVICIOS SUSTITUTOS

Todo lo relacionado con los servicios digitales que son de mayor facilidad solo debe contar con un Mobile e internet todas las operaciones se realizan a través de una plataforma digital, aunque aseguran que sus costos son más bajos a veces son engañosos y su factura es algo inesperado para el cliente, estos servicios que están al día con la tecnología y la digitalización son para otros tipos de segmento del mercado donde sus usuarios tienen buenas entradas económicas y además son personas que no tienen mucho tiempo libre. Lo que no puede llegar a pegar dentro del nivel de desarrollo de un Municipio.

CONVENIOS SUSCRITOS

La empresa **Pagos y servicios de La Sexta**, al prestar un servicio tiene diversas alianzas con distintas entidades bancarias reconocidas, que facilita los pagos o las operaciones de transacción a las personas que no pueden recurrir a una entidad bancaria; también alianzas con entidades privadas y estatales para pagar multas o recibos por servicios.

Actualmente la empresa cuenta con algunos convenios suscritos con distintas entidades que se dividen en bancarias, entidades particulares y entidades estatales:

- ❖ Banco Bogotá,
- ❖ Banco Popular,
- ❖ Banco Occidente,
- ❖ Banco Av. Villas,
- ❖ Davivienda
- ❖ Banco Agrario
- ❖ Bancamia
- ❖ Pichincha
- ❖ Colpatria
- ❖ BBVA
- ❖ Baloto.

4.5 COMPETIDORES:

Los principales competidores son: la empresa superGiros, Giros y Finanzas, Giros Internacionales Efecty, Su red y Multiservicios,

SUPERGIROS: Tiene una experiencia de más de 12 años, posee una cobertura nacional, facilidad al ingresar algunos de sus servicios, presenta una excelente categoría de las tarifas de sus servicios, presta una velocidad en sus servicios, trabajando con seguridad y transparencia.³⁰

GIROS Y FINANZAS: Lleva unos 23 años dentro de la experiencia en el sector financiero, es agente multinacional de la empresa líder western unión, a través del desarrollo de la tecnología han perfeccionado sus servicios para mejorar el servicio al cliente.³¹

GIROS. EFECTY: Son especialistas en giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional con más de 20 años de experiencia en el mercado. Contamos con una red de

³⁰ EMPRESA SUPERGIROS, portal web: <https://www.supergiros.com.co/> 2019

³¹ EMPRESA GIROS Y FINANZAS, portal web: <https://www.girosyfinanzas.com/wps/portal/girosyfinanzas> 2019

8.000 Puntos de atención al público, ubicados en más de 1.070 municipios a nivel nacional.³²

SU RED: Una empresa como más de 8.500 puntos de atención, más de 10 mil millones de clientes, y cuenta con más de 170 colaboradores a nivel nacional³³.

POSIBLES INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES

El ingreso de nuevos competidores en este sector financiero, presenta algunas barreras muy altas que no permitirán el desarrollo tradicional de estas empresas, estas barreras son:

- Costos: debido a que montar el establecimiento, crear la empresa, y mantenerse dentro del mercado es complicado por sus altos costos, ya todo se encuentra digitalizado y mantener una plataforma podría ser costosa de acuerdo a la calidad del servicio.
- Nuevas alianzas con grandes entidades: hoy en día buscan estas entidades otra forma de marketing para promocionar sus servicios, la seriedad y responsabilidad del dueño o futuro dueño, su experiencia y su formación profesional en el sector.
- Lealtad de los clientes: cuando son asuntos de dinero y transacciones las personas buscan seguridad, facilidad y economía, esto pocas empresas lo ofrecen y ganar esa lealtad tiene un costo muy alto debes tener experiencia, fama buena y conocimiento en el sector.

4.6 TENDENCIAS DEL MERCADO EN EL SECTOR FINANCIERO

Con la era de la tecnología y la información, ha hecho que actividades que antes se debía trasladar hasta la entidad para realizar el pago o retirar dinero, se pueda realizar con una sola operación desde el celular a través de las aplicaciones de las entidades financieras.

³² EMPRESA EFECTY, portal web: <https://www.efecty.com.co/nosotros> 2019

³³ EMPRESA SU RED, portal web: <https://www.sured.com.co/nosotros/> 2019

Estas empresas de servicios se han evolucionado a la era digital ya las bancas tradicionales están en verdadero peligro, de acuerdo con el experto Salvador Nacerá, socio del sector financiero de PwC, afirma:

“Estas tendencias deben de verse como una oportunidad para las entidades bancarias y aseguradoras y es por ello que el sector financiero debe estar ya trabajando sobre ellas, analizando cómo incorporarlas y transformar sus modelos operativos. Sólo si se ignoran o se minusvaloran podrían transformarse en amenaza individual para aquellas entidades que así lo hagan³⁴”.

El uso de las tecnologías de la información para relacionar de forma mucho más eficiente a aquellos que tienen capital con los que buscan financiación, en lugar de acudir a la intermediación de un banco.

En la actualidad muchas entidades solo utilizan la nube para alojar procesos de negocios que no forman parte de su actividad principal –funciones de CRM, contabilidad financiera o recursos humanos- pero en 2020 se espera que también integre otras áreas más estratégicas.

La ciberseguridad ya es una de las principales preocupaciones de los máximos ejecutivos de las entidades financieras y esa situación no hará sino continuar en los próximos años como consecuencia, entre otros factores, del rápido crecimiento del internet de las cosas, especialmente en las áreas de pagos, seguros y banca comercial.

En conclusión, podemos decir que la digitalización será (ya es) para las entidades financieras la corriente que lo envolverá todo.

4.7 PERFIL DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO

El servicio va dirigido a personas de acuerdo a sus necesidades, para ello se utilizó una encuesta, donde se señaló que la segmentación del mercado de esta empresa buscando llegar a todas las personas que realicen operaciones, que buscan bajos costos en las operaciones o servicios que lleguen a necesitar con rapidez, agilidad y seguridad en sus transacciones. Para conocer las características socioeconómicas y la percepción que tienen los clientes de la empresa pagos y servicios la Sexta

³⁴ CINCO DIAS, DIARIO EL PAIS, DOCUMENTO: “las 10 tendencias que están revolucionando el sector financiero”, portal web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/15/mercados/1466007800_235455.html 2019

Para conocer las características socioeconómicas y la recepción que tienen los clientes de la empresa pagos y servicios la sexta, se aplicaron 100 encuestas en forma aleatoria a las personas que asistieron a la empresa pagos y servicios la Sexta entre junio y julio de 2019.

Realizada por los estudiantes Benito y López: los cuadros a continuación indican las variables tomadas de la encuesta.

- PREGUNTA No. 01: ¿Rango de edad?

EDAD	PORCENTAJE
Menores de 18 años.	18 %
Entre los 19 a 35 años.	23 %
Entre los 36 a 55 años.	34 %
Más de 56 años	25 %
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 02: ¿Cómo conoció los servicios de la empresa Pagos y servicios La Sexta?

COMO CONOCIO/ EMPRESA	PORCENTAJE
Publicidad impresa (incluye aviso del local)	29 %
Anuncios en medios de comunicación tradicionales como radio	18 %
Redes sociales e internet	32 %
Difusión por otra persona	21 %
TOTAL:	100 %

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 03: ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de las empresas de giros y pagos?

FRECUENCIA/ USO DE LOS SERVICIOS	PORCENTAJE
Diariamente	6%
Semanal	22%
Quincenal	14%
Mensual	35%

De manera ocasional	23%
TOTAL:	100 %

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 4: ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta para elegir esta empresa de giros y pagos?

PREFERENCIA/ SERVICIOS DE LA EMPRESA	PORCENTAJE
Agilidad	26%
Calidad del servicio	21%
Responsabilidad	29%
Cercanía	15%
Todos los anteriores	9%
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 05: ¿Qué horario sería de su preferencia para hacer uso de los servicios de giros y pagos?

HORARIO DE PREFERENCIA	PORCENTAJE
En horas de la mañana	29%
En horas de la tarde	36%
Medio día	11%
Fin de semana	24%
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 06: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que ofrece la empresa de servicios y pagos LA SEXTA?

NIVEL DE SATISFACCION	PORCENTAJE
Muy satisfecho	68%
Satisfecho	25%
Neutral	6%
Insatisfecho	1%
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 07: ¿Recomendaría usted la empresa de pagos y servicios LA SEXTA?

RECOMENDARIA LA EMPRESA	PORCENTAJE
SI	92%
NO	01%
NO SABE	07%
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

- PREGUNTA No. 08: ¿A qué otra empresa de giros y pagos usted acude?

OTRAS EMPRESAS QUE ACUDE	PORCENTAJE
Efecty	39%
Su chance.	28%
El Baloto.	12%
Paga ya.	14%
Otros	7%
TOTAL:	100%

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

ANALISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA:

- La mayoría de los clientes oscilan entre las edades de 36 a los 55 años de edad, hace evidente que es una población activa económicamente.
- Se evidencia el incremento de redes sociales como medio de marketing, luego del medio tradicional; impreso y el aviso del local comercial por ser un pueblo relativamente pequeño.
- La mayoría de clientes acuden como mínimo una vez al mes, demostrando algún tipo de preferencia.

- La responsabilidad por parte de la empresa, fortalece y demuestra que los clientes tienen más en cuenta a la hora de escoger un punto pago y servicio.
- La mayoría de transacciones se realizan en las horas de la tarde. También hay que tener en cuenta que el gerente de la empresa servicios y pagos La Sexta, comenta que los clientes habitualmente aumentan la demanda de operaciones entre las 9:00 a.m. a las 11:00 a.m. y en horas de la tarde desde las 3:00 hasta las 6:30 p.m., y los días de la semana más concurridos son los lunes, miércoles, viernes y sábados, los primeros días del mes, los días 15 de cada mes y a finales de mes.
- El nivel de satisfacción de los clientes es muy alto, teniendo en cuenta la responsabilidad y agilidad en el servicio.
- La gran mayoría de los clientes con un 92%, recomendaría usar los servicios de la empresa pagos y servicios la sexta.
- Efecty es la competencia más directa con un 39%, con respecto de otras empresas de pagos y servicios.

Los comentarios y sugerencias realizados son:

COMENTARIOS	SUGERENCIAS
"Variedad de servicios"	"Más capacitación a los trabajadores que atienden el local."
"Muy económicos las tarifas de los servicios"	"A veces es demorada la atención al público"
"Es un lugar agradable"	"Un lugar muy pequeño para toda los clientes"...

4.8 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA.

De acuerdo a la información plasmada con anterioridad y su respectivo análisis, se presentará una propuesta integral de plan de marketing, con el objetivo posicionar la empresa dentro del mercado, para aumentar los niveles de satisfacción del cliente, desarrollando algunos objetivos específicos tales como identificar el perfil del cliente, las necesidades de la empresa y mejorar la calidad del servicio, con lograr el incremento del 10% en las transacciones de la empresa pagos y servicios la sexta. Haciendo énfasis en:

- **PRODUCTO- SERVICIO:** en cuanto al servicio según la calificación de estos fue bastante buenas por los valores agregados que desde un principio percibió la empresa; pero en algunos sectores del Municipio todavía no son conocidos la empresa, debido a que falta mayor publicidad, abordar las redes sociales y actualizarse con la digitalización para agilizar más sus servicios, con el fin de tener mayor campo de segmentación del mercado.
- **PRECIO:** es aceptado por los clientes, debido a que manejan bajos costos que las empresas líderes de servicios de pagos y giros a nivel nacional, y se ajusta con cada uno de los servicios el precio; mas sin embargo deben hacer constantemente estos estudios y análisis el mercado para conocer el valor actual de sus servicios y operaciones de transacciones con dinero.
- **PROMOCION:** A la empresa le falta mejorar las promociones de productos para motivar el uso de los servicios.
- **PUBLICIDAD:** como se ha mencionado con anterioridad la empresa le falta mejora la publicidad visual y digital para expandir mayor la comunicación e información de la empresa y sus servicios a los habitantes del Municipio y veredas aledañas.

Cuadro No. 5 4.8. PLAN DE MARKETING 2019-2020 DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA

Objetivo: Lograr para enero de 2020 un crecimiento del 10% en transacciones.

ESTRATEGIA SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA								INVERSION	RECURSOS	RESPONSAB LES	
			NOV 2019				DIC 2019							
			1	2	3	4	1	2	3	4				
Incrementar las ventas, de esta manera lograr mantener y mejorar el posicionamiento dentro del sector.	1.1 Capacitar periódicamente al personal de la empresa.	1.1.1 Mejorar la asertividad entre el funcionario y el cliente.									\$500.000	Agendas Publicidad Refrigerios Folletos	Gerente, Asesores correspons ales de convenio.	
		1.1.2 Mantener informados los funcionarios de las actualizaciones.												
		1.1.3 Mostrar estadística de las transacciones a los empleados.												
		1.1.4 Sensibilizar a los funcionarios de la importación del buen trato a los clientes.												
	Total del Plan del Marketing \$										\$500.000			

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

Cuadro No. 6 PLAN DE MARKETING 2019 - 2020 DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA

Objetivo: Lograr para enero de 2020 un crecimiento del 10% en transacciones.

ESTRATEGIA SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA								INVERSION	RECURSOS	RESPONSAB LES
			NOV 2019				DIC 2019						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
Utilización óptima de los espacios del establecimiento de comercio.	1.2 Realizar nuevos convenios estratégicos para aumentar las venta y los usuarios.	1.2.1 Mejorar la oferta de servicios a los clientes.									\$600.000	Publicidad Sillas	Gerente, Asesores correspons ales de convenio.
		1.2.2 Mantener los convenios suscritos con las entidades para prestar los servicios actuales.											
		1.2.3 ubicar sillas de descanso para espera de los usuarios.											
		1.1.4 Instalar publicidad en el local, de los servicios prestados.											
	Total del Plan del Marketing \$										\$600.000		

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

Cuadro No 7. PLAN DE MARKETING 2019 – 2020 DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA

Objetivo: Lograr para enero de 2020 un crecimiento del 10% en transacciones.

ESTRATEGIA COMUNICACIONES	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA								INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLE S
			NOV 2019				DIC 2019						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
Aumento de las estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa.	1.3 Diseñar publicidad estratégica de marketing, para incrementar el número de transacciones.	1.3.1 Diseñar y pagar publicidad en redes sociales, Facebook, SEO en Google, publicidad en YouTube.									\$1.000.000	Publicidad Volantes	Gerente, Diseñadores de web y publicidad.
		1.3.2 Diseñar publicidad impresa atractiva en el local comercial.											
		1.3.3 Diseñar y entregar volantes con información necesaria y de interés para los clientes.											
	Total del Plan del Marketing \$										\$1.000.000		

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

Cuadro No. 8 PLAN DE MARKETING 2019 – 2020 DE LA EMPRESA PAGOS Y SERVICIOS LA SEXTA

Objetivo: Lograr para enero de 2020 un crecimiento del 10% en transacciones.

ESTRATEGIA DE PRECIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA								INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			NOV 2019				DIC 2019						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
Ofrecer precios del mercado y unos con beneficios más para atraer nuevos clientes	1.4 Ofrecer trifax competitivas con el mercado y no sobrepasar los límites para generar confianza y atraer clientes.	1.4.1 Presentar precios a los clientes precios que no superen los precios del mercado									\$1.000.000	Publicidad Volantes	Gerente, Diseñadores de web y publicidad.
		1.4.2 Realizar convenios con entidades de servicios públicos para asumir los costos de la transacción y no el cliente.											
		1.4.3 Presentar ofertas en precios a los clientes fieles.											
	Total del Plan del Marketing \$										\$1.000.000		

Fuente: Elaborado por los estudiantes Benito y López. 2019

CONCLUSIONES

- Los usuarios de los servicios de pagos y giros, en la actualidad con el uso de las telecomunicaciones y las transacciones en líneas exigen cada día mas mayor agilidad, calidad y responsabilidad en estos servicios.
- Se considera como un aspecto de favorabilidad, que un gran porcentaje de personas hacen uso de los servicios de la empresa de servicios y pagos LA SEXTA, por su calidad en el servicio.
- Podemos observar que el incremento de las estrategias de publicidad, la digitalización de la empresa, crear página web, establecerse dentro del SEO, redes sociales, televisión, y apps Mobile incrementa el número de usuarios que utilizan la empresa.
- La empresa pagos y servicios la sexta tiene disposición de destinar recursos apropiados para implementar estrategias para mejorar los servicios a los usuarios, siendo una empresa óptimamente constituida, con el fin de satisfacer toda su clientela, orientando su filosofía institucional (misión, visión, objetivos y política) hacia el cumplimiento efectivo de los servicios.
- Los factores externos que inciden de forma directa e indirecta en la prestación del servicio, se encuentra que están vinculados con el sector financiero y demás elementos que, de acuerdo a su comportamiento, perfilan a la empresa pagos y servicios la sexta como una empresa con buenas perspectivas de crecimiento y desarrollo en el mercado de la región. Este éxito se puede desarrollar con la implementación de la planeación estratégica debidamente establecida para cada uno de los periodos sobre

los cuales es importante evaluar no solo el sistema de ventas sino también el mercado, el comportamiento de los usuarios de los servicios que como bien se pudo analizar en las matrices MEFI, MEFE son factores donde el principal elemento de evaluación es el cliente o usuario de los servicios.

- Con respecto a los competidores fuertes de la empresa de servicios y pagos La Sexta, encontramos el principal competidor que es Efecty, es necesario lograr identificar las fortalezas y debilidades de la competencia y lograr ubicarla y posicionarla como un sitio de referencia para los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Incrementar los puntos de venta y atención al cliente en distintos municipios del Departamento del Huila.
- Ampliar el portafolio de servicios de la empresa a nivel online.
- Capacitar al personal sobre las actividades objeto comercial de la empresa.
- Utilizar nuevas estrategias de marketing para mantenerse dentro del mercado y ser una de las empresas competitivas de la Región.

BIBLIOGRAFIA

- MENDEZ LOZANO, RAFAEL. Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores. Novena edición, Editorial innóvate publishing, Colombia 2016.
- FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Gerencia de mercadeo estratégico. Plan de Marketing Colombia -Edición mayo, 2009
- AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. (2001). Investigación de Mercados. Limusa wiley.
- AYALA, Luis Eduardo. Gerencia de mercadeo: El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter 2007.
- FERREL y Michael D. Hartline (2006), Estrategia de Marketing 2010.
- KOTLER PHILIP, MARKETING 3.0, Editorial LID, año de edición 2012, Madrid.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.2008
- WILLIAM STANTON, Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing: Estrategias para mercados meta.
- DANE, DATOS CENSO 2016. WIKIPEDIA, DOCUMENTO: "EL MUNICIPIO DE LA PLATA", PORTAL WEB: [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_(Huila))
- DIARIO LA NACION, DOCUMENTO: "LA PLATA ES LA PUERTA DEL OCCIDENTE DEL HUILA Y EL ORIENTE DEL CAUCA", PORTAL WEB: <https://www.lanacion.com.co/2019/02/28/la-plata-puerta-del-occidente-del-huila-y-del-oriente-del-cauca/2019>
- SCHWERTNER, ALAN; QUE ES EL MARKETING, sitio web: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema> 2019
- GONZALEZ, ADRIANA; LAS 4C DEL MARKETING, sitio web: <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/> 2019
<https://magentaig.com/10-preguntas-que-necesita-responder-para-crear-un-plan-de-marketing-de-gran-alcance/> 2019
- Boeree, George. (2003). Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow. Traducción: Rafael Gautier.

-NEXT_U, documento: “los 4 tipos de segmentación del mercado”, portal web: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/> 2019

-ESPONISA, ROBERTO, DOCUMENTO: “Segmentación del mercado, definición y enfoque.”, portal web: <https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> 2019

-Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición. México: Prentice Hall 2008.

-THOMPSON, IVAN, EL MERCADO META, portal web: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html> 2019

-Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. – México: Mc Graw Hill 2004.

-FLORIDO MIGUEL, DOCUMENTO: ANALISIS DE LA COMPETENCIA, PORTAL WEB: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-competencia-caracteristicas/> 2019

-MKCheck, DOCUMENTO: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PORTAL WEB: <https://www.mkcheck.com/tipos-de-estrategias-de-marketing/> 2019

-MARKETING, CONCEPTOS BASICOS, sitio web: <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/marketing/articulos/conceptos-basicos-de-marketing/> 2019

-GEHISY, M. DOCUMENTO: MATRIZ MEFE Y MEFI, PORTAL WEB: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/> 2019

-GALINA NESTOR, Documento: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PORTAL WEB: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> 2019

-OCHOA HECTOR, Documento: giros & divisas S.A. UNA HISTORIA DE ÉXITO CONTINUO EN EL MERCADO DE CAMBIOS. Portal web: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/129/html 2019

-Valora Analitika, documento: “**Giros postales crecen entre 10% y 13% cada año en Colombia.**”, portal web: <https://www.valoraanalitik.com/2019/05/21/giros-postales-crecen-entre-10-y-13-cada-ano-en-colombia/2019>

-EMPRESA SUPERGIROS, portal web: <https://www.supergiros.com.co/> 2019

-EMPRESA GIROS Y FINANZAS, portal web: <https://www.girosyfinanzas.com/wps/portal/girosyfinanzas>

-EMPRESA EFECTY, portal web: <https://www.efecty.com.co/nosotros> 2019

-EMPRESA SU RED, portal web: <https://www.sured.com.co/nosotros/>2019

CINCO DIAS, DIARIO EL PAIS, DOCUMENTO:" las 10 tendencias que están revolucionando el sector financiero", portal web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/15/mercados/1466007800_235455.html2019