

**Estrategias Comerciales Para la Activación del Canal Institucional de La Empresa Haceb  
en Santiago de Cali**

**Marisol Ballesteros Lozano**

**Paula Andrea Aristizábal**

**Trabajo de grado para optar el título de Tecnología en Negocios y Mercadeo**

**Profesor (a):**

**Jhulianna Restrepo Sarmiento**

**Andrés David Domínguez Londoño**



**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Rectoría Sur Occidente**

**Sede Cali (Valle del Cauca)**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Programa Tecnología en Negocios y Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**abril de 2024**

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Resumen.....	6
Abstract .....	7
1. Planteamiento del Problema .....	8
1.1 Formulación de la investigación.....	8
1.2 Problema de investigación.....	8
1.3 Pregunta de investigación.....	9
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo General.....	10
2.2 Objetivos Específicos .....	10
3. Justificación.....	11
4. Marco de Referencia.....	14
4.1 Estado del Arte .....	14
4.2 Marco Teórico .....	16
4.3 Marco Conceptual.....	21
4.4 Marco Legal.....	24
4.5 Marco de Referencia.....	25
5. Metodología.....	28
5.1 Recopilación y Ordenamiento de la Información.....	29
5.1.1 Fuentes DeInvestigación.....	29
5.1.2 Instrumentos y Técnicas de la Investigación .....	30

6. Resultados.....	31
6.1 Resultado Objetivo 1 .....	31
6.1.1 Diagnosticar la situación comercial actual de la empresa Haceb en el canal institucional haciendo uso de matrices de diagnóstico empresarial. ....	31
6.2 Resultado Objetivo Especifico N2.....	35
6.2.1 Caracterizar el mercado objetivo de la empresa Haceb en el canal Institucional de la ciudad de Cali. ....	35
6.3 Resultado Objetivo Especifico N 3.....	55
6.3.1 Proponer estrategias comerciales para el canal Institucional que permitan el fortalecimiento de la participación en el mercado de la empresa Haceb en la ciudad de Cali para el año 2025.....	55
7. Discusión .....	58
8. Conclusión.....	61
9. Referencias .....	63

### Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Caracterización de Mercado</i> .....	35
Tabla 2 <i>Pregunta 1. ¿Tiene otras líneas de negocio?</i> .....	36
Tabla 3. <i>Preguntat 2. ¿Dónde está ubicada la sede principal de la empresa?</i> .....	37
Tabla 4. <i>Pregunta 3. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?</i> .....	39
Tabla 5. <i>Pregunta 4. Cuantos empleados tiene la empresa (contrato fijo/ contrato indefinido)</i> 40	
Tabla 6. <i>Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos del portafolio de Haceb que más le llaman la atención?</i> .....	41
Tabla 7. <i>Preguntat 6. Actualmente, ¿qué convenios tienen activos con otras empresas?</i> .....	43
Tabla 8. <i>Pregunta 7. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a esta posible nueva alianza comercial?</i> .....	44
Tabla 9. <i>Pregunta 8. ¿Actualmente dentro de las instalaciones de la empresa, existen electrodomésticos marca Haceb?</i> .....	46
Tabla 10. <i>Pregunta 9. ¿Es necesario apertura de crédito corporativo?</i> .....	47
Tabla 11. <i>Pregunta 10. ¿Cuántas ferias para empleados tienen en el año?</i> .....	49
Tabla 12. <i>Pregunta 11. ¿En qué ciudades está presente la empresa?</i> .....	50
Tabla 13. <i>Pregunta 12. ¿La facturación debe de ser a nombre de la empresa o del colaborador?</i> .....	51
Tabla 14. <i>Pregunta 13. ¿Qué estratos sociales predominan en los colaboradores de la empresa?</i> .....	52

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Análisis dofa del canal institucional</i> .....	31
Figura 2. <i>Matriz PESTE</i> .....	33
Figura 3. <i>Pregunta 1. ¿Tiene otras líneas de negocio?</i> .....	37
Figura 4. <i>Pregunta 2. ¿Dónde está ubicada la sede principal de la empresa?</i> .....	38
Figura 5. <i>Pregunta 3. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?</i> .....	39
Figura 6. <i>Pregunta 4. Cuantos empleados tiene la empresa (contrato fijo/ contrato indefinido)</i> .....	40
Figura 7. <i>Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos del portafolio de Haceb que más le llaman la atención?</i> .....	42
Figura 8. <i>Pregunta 6. Actualmente, ¿qué convenios tienen activos con otras empresas?</i> .....	43
Figura 9. <i>Pregunta 7. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a esta posible nueva alianza comercial?</i> .....	45
Figura 10. <i>Pregunta 8. ¿Actualmente dentro de las instalaciones de la empresa, existen electrodomésticos marca Haceb?</i> .....	46
Figura 11. <i>Pregunta 9. ¿Es necesario apertura de crédito corporativo?</i> .....	48
Figura 12. <i>Pregunta 10. ¿Cuántas ferias para empleados tienen en el año?</i> .....	49
Figura 13. <i>Pregunta 11. ¿En qué ciudades está presente la empresa?</i> .....	50
Figura 14. <i>Pregunta 12. ¿La facturación debe de ser a nombre de la empresa o del colaborador?</i> .....	51
Figura 15. <i>Pregunta 13. ¿Qué estratos sociales predominan en los colaboradores de la empresa?</i> .....	52
Figura 16. <i>Plan Estratégico</i> .....	56

## Resumen

La investigación se enfoca en identificar estrategias comerciales efectivas para activar el canal institucional de Haceb en Santiago de Cali, partiendo de la necesidad de fortalecer su presencia en el mercado local y aprovechar al máximo su potencial de ventas en este segmento. A pesar de la reconocida trayectoria de Haceb en el sector de electrodomésticos, su canal institucional enfrenta desafíos para alcanzar su máximo rendimiento en la ciudad de Santiago de Cali. Por lo tanto, la investigación busca analizar el contexto competitivo y las características del mercado local, así como evaluar la efectividad de las estrategias comerciales actuales de Haceb en el canal institucional. Con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas y orientadas a resultados, se plantea un enfoque metodológico mixto que combina entrevistas con clientes potenciales, análisis DOFA y PESTEL, y encuestas a empresas medianas y grandes para diagnosticar la situación actual y proponer estrategias comerciales pertinentes. El propósito de esta investigación es contribuir al crecimiento y la competitividad de Haceb en Santiago de Cali, así como ofrecer una guía sólida para la toma de decisiones estratégicas en relación con su canal institucional.

### **Abstract**

The research focuses on identifying effective commercial strategies to activate the Haceb institutional channel in Santiago de Cali, based on the need to strengthen its presence in the local market and make the most of its sales potential in this segment. Despite Haceb's recognized track record in the home appliance sector, its institutional channel faces challenges to achieve maximum performance in the city of Santiago de Cali. Therefore, the research seeks to analyze the competitive context and characteristics of the local market, as well as evaluate the effectiveness of Haceb's current commercial strategies in the institutional channel. With the aim of providing practical and results-oriented recommendations, a mixed methodological approach is proposed that combines interviews with potential clients, SWOT and PESTEL analysis, and surveys of medium and large companies to diagnose the current situation and propose relevant business strategies. The purpose of this research is to contribute to the growth and competitiveness of Haceb in Santiago de Cali, as well as to offer a solid guide for making strategic decisions in relation to its institutional channel.

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Formulación de la investigación**

¿Cuáles son las estrategias comerciales más efectivas para activar el canal institucional de la empresa Haceb en Santiago de Cali, con el fin de aumentar su participación de mercado y mejorar la satisfacción del cliente?

### **1.2 Problema de investigación**

El presente estudio se centra en investigar las estrategias comerciales óptimas para impulsar el canal institucional de la reconocida empresa Haceb en la ciudad de Santiago de Cali. Esta investigación surge de la necesidad de la empresa de fortalecer su presencia en el mercado local mediante una estrategia de comercialización más efectiva y específicamente orientada a su canal institucional. A pesar de la posición destacada de Haceb en el sector de electrodomésticos, su canal institucional en Santiago de Cali enfrenta desafíos para alcanzar su máximo potencial de ventas y penetración en el mercado local.

Para abordar esta problemática, es fundamental analizar en profundidad el contexto competitivo y las características del mercado en Santiago de Cali, así como identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes institucionales en la región. Además, se debe evaluar la efectividad de las estrategias comerciales actuales de Haceb en el canal institucional y determinar las áreas de mejora potencial. Este estudio pretende proporcionar recomendaciones prácticas y orientadas a resultados que permitan a Haceb optimizar su enfoque comercial en el canal institucional y mejorar su posición competitiva en Santiago de Cali.



Industrias Haceb cuenta con 84 años en el mercado y con un amplio recorrido en los diferentes canales de distribución que existen en el mercado nacional y extranjero. Ha logrado posicionar la marca como “Top of mind” para los colombianos por su excelente calidad y los beneficios que sus productos ofrecen a los clientes. No obstante, la empresa sigue en busca de su expansión a través de la inclusión de nuevos canales de atención.

En septiembre de 2023, Integrales Colombia SAS e Industrias Haceb se fusionaron, dando paso a la apertura del canal Institucional. Esta fusión implica el establecimiento de nuevas alianzas y convenios con empresas locales. Dado que este canal es completamente nuevo, la empresa carece de clientes y bases de datos existentes. Además, este medio de atención requiere que las empresas asuman el pago de las facturas de sus empleados y puedan establecer un método de descuentos entre empleador y empleado. Este proceso implica cambios significativos en las estructuras internas de las empresas clientes

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias comerciales más efectivas para activar el canal institucional de la empresa Haceb en Santiago de Cali, considerando las características del mercado local, las preferencias de los clientes y las tendencias comerciales actuales?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para el canal institucional de la empresa Haceb que permita la entrada de la marca a este sector, a la ciudad de Cali y alrededores para el año 2025.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación comercial actual de la empresa Haceb en el canal institucional haciendo uso de matrices de diagnóstico empresarial.
- Caracterizar el mercado objetivo de la empresa Haceb en el canal Institucional de la ciudad de Cali.
- Proponer estrategias comerciales para el canal Institucional que permitan el fortalecimiento de la participación en el mercado de la empresa Haceb en la ciudad de Cali para el año 2025.

### 3. Justificación

La activación del canal institucional con las empresas en la ciudad de Cali representa una oportunidad para el crecimiento de la participación de mercado de la marca Haceb, así como para aumentar su competitividad y generar ingresos adicionales a través de este. Esta iniciativa busca fortalecer alianzas estratégicas y diversificar el portafolio de productos, lo que beneficiará tanto a los colaboradores internos como externos de las empresas asociadas. A través de esta colaboración, se espera generar ventas mensuales que contribuyan al crecimiento del canal institucional, así como activar opciones de crédito que permitan a las empresas y sus colaboradores adquirir los productos con condiciones favorables. Estas alianzas son fundamentales para Haceb en la ciudad de Cali y contribuirán a reforzar la sostenibilidad y consolidar la posición como líder del mercado en la región.

La investigación sobre las estrategias comerciales para activar el canal institucional de la empresa Haceb en Santiago de Cali surge de la necesidad de abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa en este segmento de mercado. A pesar de la reconocida trayectoria de Haceb en el sector de electrodomésticos, el canal institucional en la ciudad de Santiago de Cali no ha logrado alcanzar su máximo potencial de ventas y penetración en el mercado local. Esta situación motiva la indagación en la efectividad de las estrategias comerciales actuales y la búsqueda de alternativas para mejorar el rendimiento y la competitividad de Haceb en este ámbito.

La investigación se justifica también por la importancia estratégica del canal institucional para la expansión y consolidación de la presencia de Haceb en el mercado local. Dado que el canal institucional abarca clientes comerciales, gubernamentales y otras instituciones, su

activación adecuada puede representar una oportunidad significativa para aumentar la participación de mercado de la empresa y fortalecer su posición competitiva en Santiago de Cali. Por lo tanto, esta investigación busca proporcionar recomendaciones prácticas y orientadas a resultados que permitan a Haceb aprovechar plenamente el potencial de su canal institucional y mejorar su desempeño comercial en la región.

La investigación sobre estrategias comerciales para la activación del canal institucional de la empresa Haceb en Santiago de Cali tiene como objetivo fundamental identificar y desarrollar enfoques efectivos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la compañía en este segmento de mercado. Conscientes de la importancia estratégica del canal institucional en la expansión comercial de Haceb, esta investigación se propone proporcionar insights relevantes y soluciones prácticas que permitan optimizar el desempeño de la empresa en Santiago de Cali. Al centrarse en este aspecto específico del negocio, la investigación busca contribuir al fortalecimiento de la posición competitiva de Haceb en la región, al tiempo que proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas y orientadas a resultados.

Además, la investigación busca abordar una necesidad urgente en el contexto actual de Haceb, donde el canal institucional representa un componente vital pero subutilizado de su estrategia comercial. Al comprender mejor los desafíos y oportunidades asociados con este canal en el mercado de Santiago de Cali, se espera que los hallazgos de la investigación proporcionen recomendaciones concretas y acciones específicas que puedan implementarse para mejorar la efectividad y el impacto de las actividades comerciales de Haceb en esta área. En última instancia, el propósito de la investigación es contribuir al éxito a largo plazo de Haceb al proporcionar una guía práctica y fundamentada en datos para la toma de decisiones estratégicas en relación con su canal institucional en Santiago de Cali.

La investigación sobre estrategias comerciales para la activación del canal institucional de la empresa Haceb en Santiago de Cali está dirigida principalmente a los directivos y responsables de la toma de decisiones en Haceb, así como a los profesionales del área comercial y de marketing de la empresa. Estas partes interesadas son las principales beneficiarias de los hallazgos y recomendaciones que surgirán de la investigación, ya que les proporcionará información clave para optimizar las estrategias comerciales de la empresa en el mercado de Santiago de Cali. Además, esta investigación también puede ser relevante para consultores externos, académicos y estudiantes interesados en el ámbito de la gestión comercial y estratégica, así como para otras empresas del sector que puedan beneficiarse de los conocimientos y las lecciones aprendidas en este estudio.

## 4. Marco de Referencia

### 4.1 Estado del Arte

Restrepo (2021) marca el inicio de una investigación profunda sobre la estrategia de ventas en el canal institucional de la empresa textil Creytex S.A. Dirigida por Estefanía Mira bajo la guía del Asesor Marco Antonio Ruiz Correa en la Institución Universitaria Tecnológico De Antioquia, esta pesquisa se enmarca en el ámbito de los Negocios Internacionales, específicamente en la Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas en Medellín. La temática general, centrada en el Mercadeo y ventas en los canales de distribución, se adentra en un tema específico crucial: la Estrategia de ventas en el canal institucional de la mencionada empresa. La relevancia de esta investigación radica en la búsqueda de maximizar las ventas y las rentabilidades para los socios de Creytex S.A. A través de una metodología cualitativa y descriptiva, con la aplicación del método deductivo, se ha logrado recopilar información veraz y confiable para diseñar una estrategia de ventas acorde con las necesidades de la organización. La creación de la estrategia de ventas de las carpas rodantes emerge como una solución tangible para abordar la problemática de los inventarios y potenciar las ventas, cumpliendo así con los objetivos trazados en la investigación y mejorando la gestión de stock en la compañía.

Redondo (2006) aborda en su investigación el tema del marketing de relaciones en los canales de distribución, específicamente mediante un análisis empírico. La gestión a largo plazo de las relaciones de intercambio entre empresas ha ganado gran interés entre los investigadores de marketing y se ha convertido en una cuestión estratégica clave para las empresas y sus directivos. A pesar de la considerable cantidad de investigaciones sobre marketing de relaciones, hay una limitada cantidad de estudios que se centren en cómo influye el sector de actividad

comercial en la diferenciación de las estrategias de marketing. Por lo tanto, este artículo analiza las estrategias de marketing de relaciones entre empresas, examinando si el mantenimiento, la satisfacción y los resultados de dichas estrategias son heterogéneos según el tipo de actividad minorista al que se dediquen dichas empresas. La investigación comienza con un análisis detallado del marketing de relaciones, su concepto y evolución, para luego desarrollar un modelo que analiza los componentes y resultados de una estrategia de marketing en el sistema de relaciones de franquicia. Se concluye con un análisis comparativo del modelo propuesto según la actividad comercial desempeñada por las empresas, junto con las principales conclusiones e implicaciones estratégicas.

Gonzales (2018) exploran la logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Basándose en los planteamientos de Kotler y Armstrong (2008) y Castellanos (2015), el estudio adopta una metodología descriptiva, utilizando un diseño de campo y un cuestionario como instrumento para recolectar la información. La población de interés comprende a 50 gerentes de empresas de artesanías wayuu registradas en la cámara de comercio en el año 2017, lo que facilita la realización de un censo poblacional. El objetivo principal es analizar la logística en los canales de distribución de marketing en estas empresas. Los resultados muestran que los artesanos prefieren establecer conexiones directas con los consumidores para construir relaciones duraderas con los clientes. Este enfoque se ha desarrollado en un contexto marcado por la crisis económica en Colombia, donde se han realizado esfuerzos para formular acuerdos de integración comercial con otros países y ampliar los mercados. La investigación destaca la importancia de entender los procesos de comercialización de las artesanías wayuu en este contexto, así como el papel crucial que desempeña la logística en la distribución de estos productos.

## 4.2 Marco Teórico

El desarrollo histórico del concepto de mercadeo se ha explorado a través de una extensa revisión de la literatura académica en archivos universitarios en América y Europa. Desde sus primeras etapas, diversos estudios han analizado su evolución, desde los trabajos pioneros de Hagerty en 1936 hasta investigaciones más recientes como las de Brian y Monieson en 1990. Estos esfuerzos han intentado ofrecer una panorámica completa de la génesis y desarrollo del mercadeo moderno. Este ensayo se enfoca en examinar, desde una perspectiva histórica y analítica, los conceptos generales de mercadeo y específicamente el mercadeo agrícola. Aunque es difícil abordar exhaustivamente todos los argumentos teóricos y el desarrollo histórico en este breve texto, se destacan aspectos clave que pueden servir como base para futuras discusiones. El origen del mercadeo se remonta a la sociedad primitiva, donde la especialización en la producción condujo a la necesidad de actividades especializadas en el mercadeo. Aunque no es posible abordar todos los aspectos socioeconómicos y culturales que influyeron en su evolución, se busca analizar su desarrollo a la luz de teorías económicas y administrativas relevantes. En sus etapas iniciales, no existía una división clara entre los mercados agrícolas, internacionales, de consumo e industriales, y el enfoque del estudio del mercadeo se centraba principalmente en los problemas de distribución de productos y servicios. (Rodriguez C & Bermudez C, 1995)

El término "marketing" ha sido objeto de diversas interpretaciones y adaptaciones lingüísticas a lo largo del tiempo, especialmente en Latinoamérica y España. En Latinoamérica, se utilizan términos como "Mercadeo", "Mercadología", "Comercialización" y "Mercadotecnia", mientras que en España se prefiere el uso directo del término "marketing". Aunque ha habido cierta resistencia a su adopción, tanto la Real Academia Española como el Ministerio de Educación y Ciencia de España han aceptado su uso generalizado. Sin embargo, persisten



confusiones sobre su significado, con algunas personas asociándolo exclusivamente con ventas o publicidad. A pesar de estos desacuerdos, se ha logrado un consenso más sólido sobre las dimensiones reales del marketing. Este documento ofrece una exposición reflexiva sobre la evolución del concepto de marketing, adoptando un enfoque histórico descriptivo y basándose en una observación sistemática del comportamiento del concepto a lo largo del tiempo. El objetivo es proporcionar al lector una guía resumida de esta evolución, destacando los aspectos más importantes identificados por la comunidad científica y mostrando la importancia y amplitud de esta disciplina. (Coca Carasila, 2006)

El concepto de mercado ha desempeñado un papel fundamental en la historia de las ciencias sociales, influyendo profundamente en su estructura. Este concepto es la base de la autonomía de la teoría económica, al afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto-regula, prescindiendo de la intervención de otras esferas de la vida social. Esta visión ha moldeado el contenido y los límites de las ciencias sociales. La construcción del concepto de mercado es un proceso continuo; no existe de manera innata, sino que requiere ser desarrollado. La teoría económica se ha esforzado en demostrar que el mercado es capaz de auto-regularse, lo que sustenta su autonomía como discurso científico. Desde el siglo XIX, se ha empleado un modelo matemático para entender el funcionamiento del mercado, destacando la noción de "mano invisible" de Adam Smith. Este ensayo explora la evolución de este concepto y su relevancia para la teoría económica, abordando temas como la estabilidad y la existencia del equilibrio general. (Nadal, 2010)

El plan de mercadeo es una herramienta esencial para los gerentes de producto, que les permite establecer estrategias claras y alcanzables para productos, líneas, marcas o grupos específicos de consumidores. Este documento detalla cómo la empresa pretende alcanzar sus

objetivos de marketing, incluyendo directrices tácticas y asignaciones financieras. Su estructura abarca desde un resumen ejecutivo que destaca los puntos clave del plan hasta un análisis exhaustivo del entorno, tanto interno como externo, que afecta al producto o servicio. Este análisis incluye factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, culturales y naturales. Además, se centra en la identificación y análisis de la competencia, así como en la definición del mercado objetivo, incluyendo segmentación y comportamiento del consumidor. El plan también presenta proyecciones financieras y un seguimiento detallado para evaluar y ajustar la implementación del plan a medida que avanza en el tiempo. En consecuencia, el plan de mercadeo sirve como guía estratégica para alcanzar el éxito en el mercado. (Aristizábal Castaño, 2014)

El marketing desempeña un papel fundamental en las empresas, centrado en el intercambio y las relaciones con los diferentes agentes del entorno. El mercado, conformado por consumidores, intermediarios y competidores, es un foco de atención crucial. Las actividades de marketing, como la investigación de mercados, la publicidad y la segmentación, influyen en todos nosotros. En un entorno global y competitivo, la supervivencia empresarial depende en gran medida de la investigación y comercialización efectivas. El manual de Fundamentos de marketing ofrece conocimientos esenciales para cualquier profesional, abordando conceptos clave, desde la definición del marketing hasta la aplicación práctica en la realidad empresarial. Su estructura se compone de tres bloques principales: el concepto de marketing, los fundamentos analíticos y el marketing mix. Este enfoque proporciona una comprensión profunda de la disciplina y su aplicación estratégica en el mundo empresarial contemporáneo. (Monferrer, 2018)

A partir del siglo XX, el marketing comenzó a concebirse como un pensamiento innovador centrado en el intercambio. A lo largo de las décadas, la American Marketing

Association (AMA) ha desempeñado un papel fundamental en la definición y evolución de esta disciplina. Desde la década de 1960, se enfocó en la relación de intercambio entre productores y consumidores. Más adelante, en 1985, se amplió la definición para incluir el marketing mix y su aplicación incluso en organizaciones no lucrativas. En 2004, la perspectiva se volvió más relacional, haciendo hincapié en la creación de valor y la gestión de relaciones con los clientes. Finalmente, en 2007, se destacó la importancia de la ética y la responsabilidad social, reconociendo el impacto del marketing en la sociedad en general. A lo largo de estas etapas, el marketing ha evolucionado desde una perspectiva transaccional hasta una orientación más estratégica y relacional, resaltando la importancia del valor, la relación con el cliente y la ética empresarial.. (Tirado, 2022)

La planeación estratégica en toda organización es vital para anticiparse a los cambios del entorno y diseñar planes eficientes, según Kotler y Armstrong, manteniendo coherencia entre metas y oportunidades de mercado. Las etapas propuestas por Stanton, Etzel y Walker para la planeación estratégica de marketing, desde el análisis de la situación hasta la mezcla de marketing, son fundamentales para comprender el entorno, fijar metas claras, analizar la competencia y diseñar estrategias efectivas. Especial atención se brinda al análisis de la competencia y la determinación de ventajas diferenciales, así como a la estrategia de distribución, que incluye la selección de canales e intermediarios, elementos cruciales para alcanzar y expandir el mercado objetivo. (Marmolejo, 2021)

Para posicionar en el mercado a nuevas empresas y mejorar sus ventas, se implementan estrategias como promociones a clientes con productos innovadores que satisfagan necesidades y deseos, respaldadas por un servicio de excelencia. El marketing es crucial para ganar terreno en mercados meta a través de la aplicación juiciosa de herramientas como comunicación y

publicidad. Enfatizando la importancia de conocer a fondo a la competencia y al consumidor para desarrollar servicios que se identifiquen con la marca y generen demanda. Además, se destaca que el marketing no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la creación de empleo y al mejoramiento del patrimonio empresarial. La estrategia de segmentación permite dirigirse específicamente a nichos de mercado y posicionar productos en la mente del consumidor mediante beneficios y características distintivas. El mix de marketing es esencial para diseñar estrategias innovadoras que aborden aspectos como producto, precio, plaza y promoción, permitiendo así el desarrollo de marcas. La investigación de mercado proporciona datos para mejorar la organización y alcanzar objetivos, mientras que la innovación y la diferenciación son aspectos clave para el éxito empresarial. Conocer a fondo a los clientes y adaptarse a las fuerzas del mercado, como la tecnología y la globalización, son aspectos clave para el éxito empresarial. (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020)

La comunicación organizacional, según Lucas (1997), es un proceso omnipresente en la vida social, mientras que Sluzki (1976) la considera fundamental para la humanidad. Arizcuren (2008) la define como un proceso continuo en el que las personas participan constantemente. Este proceso está estrechamente relacionado con las organizaciones, como lo expresa Martín (2010), citado por Castro (2011), quien define la comunicación empresarial como la gestión de la información interna y externa para potenciar la imagen pública de una empresa. Dentro de una organización, la comunicación se divide en interna y externa, dirigida a empleados y al público externo, respectivamente. Su principal objetivo es influir en la organización para lograr su bienestar y eficacia, siendo esencial para actividades como establecer metas, desarrollar planes, organizar recursos, seleccionar personal, liderar, motivar y controlar el rendimiento, según

Koontz (2012). Aunque tienen objetivos diferentes, la comunicación interna y externa dependen mutuamente y se diferencian por el público al que se dirigen.

### 4.3 Marco Conceptual

**Canal institucional** es una valiosa herramienta de comunicación tanto interna como externa para las empresas. Internamente, se utilizan para compartir información relevante sobre la institución, como cursos, eventos y objetivos corporativos, mediante contenidos audiovisuales. Este medio es especialmente efectivo en lugares con tiempo de espera, como clínicas o salas de espera, donde las pantallas instaladas pueden mantener informados y entretenidos a los clientes. Además, estos canales pueden orientarse hacia el exterior, llegando así a potenciales clientes a través de Internet, ya sea mediante emisiones en streaming o contenido compartido en plataformas digitales. De esta manera, los canales corporativos no solo fortalecen la identidad de la empresa internamente, sino que también contribuyen a su visibilidad y alcance en el mercado. (Quatre, 2021)

**Estrategias comerciales** es fundamental en cualquier Plan de Negocios, comenzando por la proyección del producto o servicio y su atractivo para el mercado objetivo. Las decisiones comerciales, como el precio, la presentación, los puntos de venta y las actividades de promoción, son clave para el éxito. El valor agregado, generado por el esfuerzo conjunto de empleados y capitalistas, es lo que los clientes están dispuestos a pagar y se calcula restando los consumos intermedios al valor de la producción. Este valor también puede ser cualitativo, basado en atributos como estética, confianza y valor técnico, que diferencian el producto o servicio. Integrar el valor en la estrategia implica un posicionamiento estratégico que incluye la marca, el segmento de mercado, el formato de tienda y la experiencia del cliente, entre otros aspectos, para lograr una visión integral del negocio. (Fundes, 2020)

**Activación del canal** implica implementar estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa. Esto puede incluir la creación de contenidos relevantes y atractivos para los empleados y clientes, el uso de herramientas de comunicación efectivas, como boletines informativos, correos electrónicos, intranet, redes sociales corporativas, entre otros. Además, se pueden organizar eventos, capacitaciones y actividades de integración para promover la cultura organizacional y mejorar la relación con los clientes. La idea es mantener a todos los interesados informados, comprometidos y motivados con los objetivos y valores de la empresa. (Restrepo,2021)

**Estudio de mercado** es esencial para evaluar la viabilidad de un producto o servicio. Se divide en tres etapas clave: análisis del consumidor para comprender sus necesidades y comportamiento de compra, análisis de la competencia para identificar ventajas y debilidades, y finalmente, la estrategia empresarial basada en los hallazgos previos. Se recomienda un enfoque detallado que incluya aspectos como precios, estructura, tecnología y recursos humanos de los competidores. Esta información facilita la identificación de ventajas competitivas y determina si la coexistencia con la competencia es viable. La estrategia resultante debe alinearse con los objetivos y recursos de la empresa, convirtiéndose así en la guía para su éxito en el mercado. (Vásquez, 2014)

**Relaciones institucionales** son cruciales para las empresas, facilitando la defensa de sus intereses y promoviendo su imagen. Entre sus funciones clave se encuentran trasladar los intereses empresariales a las autoridades, desarrollar estrategias de fortalecimiento con otras entidades, representar a la empresa ante diversos organismos y asesorar al equipo directivo. Estas relaciones permiten conocer el entorno legislativo y político, facilitando respuestas ante situaciones de crisis y ampliando el círculo de influencia. El Director de Relaciones

Institucionales desempeña un papel fundamental, diseñando estrategias, gestionando contactos y coordinando eventos. Su formación abarca áreas como la comunicación corporativa, el marketing y los asuntos públicos, con competencias en la defensa de intereses, la gestión de convenios y el seguimiento de políticas públicas. (Forcada, 2023)

**Segmentación de mercado** implica dividirlo en grupos identificables y significativos para ajustar las estrategias de marketing a sus necesidades. Dado que los consumidores difieren en características individuales y grupales, se hace necesario este proceso. Cada individuo tiene intereses, gustos y comportamientos únicos, lo que lleva a las empresas a adaptar su oferta a segmentos de consumidores similares. Esta estrategia permite a las empresas diferenciar sus productos, mensajes publicitarios y métodos de distribución, evitando la competencia directa en el mercado. Aunque la segmentación conlleva costos adicionales, como investigación del consumidor y diferenciación de campañas publicitarias, suele compensarse con un aumento en las ventas y márgenes debido a la mejor satisfacción de las necesidades específicas de cada segmento. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

**Promoción institucional** la distribución de la publicidad institucional se rige por criterios objetivos que garantizan su eficacia, eficiencia, equidad y objetividad. Priorizando la audiencia, la implantación territorial y social, así como las características de los destinatarios, incluyendo la lengua predominante. Es fundamental respetar el medio ambiente al elegir los medios de difusión adecuados para llegar al público objetivo. Se prohíbe cualquier favoritismo o discriminación basado en orientación política o ideológica al contratar espacios publicitarios. La contratación se realiza mediante procesos transparentes como licitaciones públicas. Además, las redes sociales oficiales se utilizan como canales esenciales para la difusión del mensaje institucional. Estos principios están establecidos en el artículo 6 de la Ley 12/2018, que regula la publicidad

institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas. (Departamentos de la Generalitat, 2023)

#### **4.4 Marco Legal**

La Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, fue promulgada el 12 de octubre de 2011 en Colombia. Su objetivo principal es proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores, así como salvaguardar su dignidad e intereses económicos. Esta ley establece una serie de principios generales, entre los que se incluyen la protección de los consumidores frente a riesgos para su salud y seguridad, el acceso a información adecuada que les permita tomar decisiones informadas, la educación del consumidor, la libertad para constituir organizaciones de consumidores y la protección especial de los niños, niñas y adolescentes como consumidores. (Congreso de Colombia, 2011)

La Ley 1700, aprobada por el Congreso de Colombia en 2013, regula las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en el país, buscando garantizar la transparencia, la buena fe y la protección de los derechos de los participantes y los consumidores. Define las actividades multinivel como aquellas que involucran la búsqueda de personas para vender bienes o servicios, el pago de compensaciones por estas ventas y la coordinación dentro de una red comercial. Además, establece obligaciones para las compañías multinivel, define al vendedor independiente y enumera sus derechos, que incluyen el acceso a información clara y precisa, la oportunidad de recibir compensaciones y la facultad de terminar el contrato unilateralmente. (Congreso de Colombia, 2013)

El Capítulo V del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, aborda la protección de los consumidores en el ámbito de los servicios financieros ofrecidos por entidades supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas



de Fondos de Pensiones (SBS). Esta regulación se complementa con disposiciones específicas establecidas en la Ley núm. 28587 y sus normativas, así como en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros (Ley núm. 26702). Entre las disposiciones destacadas, se exige a los proveedores de servicios financieros informar claramente a los consumidores sobre la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) y la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA), así como garantizar transparencia en la publicidad de productos financieros, estableciendo la obligatoriedad de consignar la TCEA en productos de crédito y la TREA en productos pasivos. Además, se reconoce el derecho de los consumidores a realizar pagos anticipados en operaciones de crédito, la imputación de pagos y la presentación de reclamos ante las entidades financieras, que tienen la obligación de resolverlos en un plazo establecido. (Congreso de Colombia, 2015)

#### **4.5 Marco de Referencia**

Industrias Haceb (*Haceb, s/f*) es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de electrodomésticos, que lleva más de 80 años en el mercado con presencia a nivel nacional e internacional, que busca soluciones innovadoras para los hogares, a través de electrodomésticos de excelente calidad, tales como refrigeración, lavado, cocción, etc. Caracterizándose por ser una empresa que piensa en un crecimiento consciente por el medio ambiente, donde sus productos tengan unos indicadores de contaminación mucho menores que los que existen actualmente en el mercado.

Donde su misión es: ofrecemos electrodomésticos con tecnología actualizada y diseño atractivo para el hogar y otros ambientes; cumplimos con las expectativas del mercado, con el compromiso de brindar el mejor servicio integral, estilo y calidad de vida. Y con este compromiso, Haceb se proyecta a: ser la mejor opción para los hogares en Colombia, con

creciente participación en los mercados internacionales, con electrodomésticos de tecnología actualizada y diseño a tractivo, a través de pilares como el liderazgo, procesos innovadores, personal competente, entre otros. Siendo esta una empresa que está en constante innovación siguiendo el ritmo del mercado, para cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores. Donde uno de sus objetivos principales, es la productividad y la calidad de sus productos y servicios, que puedan generar una expansión de la marca por medio de la presencia de esta en los mercados internacionales, con electrodomésticos líderes en innovación y tecnología

Es por esto, que se pretende a través de un documento llamado plan estratégico, que contiene la alineación de los parámetros y estrategias que debe seguir la empresa, para lograr aquellas metas trazadas durante un periodo de tiempo entre el año 2024 y 2025, elaborar un plan que conlleve a la expansión de la marca, buscando nuevos aliados estratégicos con los cuales se puedan fortalecer las relaciones de Haceb por medio del canal institucional.

Teniendo en cuenta la evolución que presentan los mercados en la actualidad, se desarrollan diferentes formas de aumentar la participación de las empresas en el mercado, contemplando que este cada vez es más competitivo, a través de estrategias que contribuyen a que este crecimiento sea mucho más rápido, exponencial y abarque una comunidad mucho más amplia. Según, Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016) se resalta la importancia del posicionamiento de las marcas según el segmento, enfocando la importancia en hacer una buena investigación de mercado para saber a qué público dirigirse y cuáles son las herramientas necesarias para abarcar esa parte de la población, contemplando también el gusto de los consumidores y la forma como se va a dar a conocer el producto o servicio para hacer efectivas dichas estrategias. Teniendo en cuenta que uno de los factores que más valoran y más confianza

representa para los consumidores es la credibilidad de la empresa. Por eso Haceb, es reconocida a nivel nacional, por ser una marca humana y empática que no solo se centra en la comercialización, sino que trata de ser muy cercana con los consumidores para brindarles una experiencia de compra diferencial.

Una de las estrategias que utilizan las empresas para aumentar su participación en el mercado, y seguir incentivando esa cercanía entre la marca y los compradores, se realiza por medio de los canales institucionales, que son aquellos clientes distribuidores, de grandes superficies, que manejan grandes volúmenes de venta y son esa herramienta que utilizan las empresas para posicionarse en el mercado. Esta estrategia se define, por medio de un acuerdo escrito entre la marca y la empresa, donde los colaboradores tendrán un descuento en cualquiera de los electrodomésticos de Haceb.

Debido a esto, se resalta la importancia de evaluar constantemente el mercado, evaluar las diferentes necesidades que se presentan, para de esta forma ajustar los procesos internos de la empresa generando productos y servicios que cubran dichas necesidades y abarcar gran parte de la población, ofreciendo productos asequibles y de excelente calidad, que puedan tener un plus diferenciador y crear recordación en la mente de los consumidores como lo ha venido realizando la marca Haceb a lo largo de los años, que a través de su experiencia y calidad es una empresa que lleva más de 80 años en el mercado, ofreciendo una variada gama de productos que se ajustan a las necesidades existentes en la población, escalando la marca a grandes superficies con el fin de generar expansión, y para lograr dicha expansión es necesario tener diferentes alianzas y convenios que lleven la marca a un nivel más alto de posicionamiento, empresas que puedan ser aliados estratégicos y que permitan el desarrollo competitivo de la marca.

## 5. Metodología

Se ha establecido que el tipo de metodología a desarrollar es con enfoque mixto, a través de entrevistas que permitan diagnosticar desde lo inductivo, cuáles son esos clientes potenciales que son representativos para la marca y a los cuales se va a llegar a través del canal institucional de alianzas y convenios. Y de esta forma hacer una segmentación de mercado que facilite la identificación, las características de todos aquellos prospectos que son viables para una alianza estratégica, para así mismo plantear una serie de estrategias que permitan a la empresa tener un alcance mucho más representativo en este canal. Desde el punto de vista cualitativo, se pretende tener una visión mucho más amplia que permita contar con las herramientas para abordar el tema de investigación, desde un enfoque más global y de esta forma generar unas estrategias mucho más acertadas que acerquen más a la empresa y a los resultados esperados. Logrando tener un posicionamiento de la marca en el mercado, para activar un canal que ofrece muchos beneficios para las empresas a las cuales se pretende llegar.

La metodología se basa en dos momentos, el primero es el diagnóstico de la situación actual, donde se consultará a la organización y se obtendrán los datos a través de encuestas, de la viabilidad de las empresas con las cuales se puede llegar a firmar un convenio y crear una alianza comercial, con el propósito de que sea rentable para ambas partes. Esto se va a realizar a través de un estudio no probabilístico por conveniencia (Hernández González, 2021), que es aquella muestra que se elige a consideración del investigador, que le permite de manera arbitraria elegir cuantos participantes debe haber en el estudio, se elige esta herramienta por la limitante del tiempo para llevar a cabo toda la propuesta. En este caso se harán 20 encuestas a medianas y

grandes empresas, para segmentarlas y tener claro cuáles son las organizaciones a las cuales se puede llegar con esta propuesta para establecer la alianza del canal institucional

Se iniciará con un estudio de la matriz DOFA, que es el análisis donde se analiza la empresa, y se crean estrategias de crecimiento de la empresa, sus oportunidades, amenazas y debilidades.

Posterior a ello, a través de un análisis descriptivo llamado matriz PESTEL, se busca profundizar un poco más el análisis en aspectos políticos, culturales, socioeconómico, permitiendo evaluar más a fondo el crecimiento de la empresa, y sus amenazas desde diferentes enfoques

La obtención de los datos se llevará a través de las encuestas que permitan evaluar la viabilidad de las empresas, con las cuales se puede hacer un convenio y una alianza comercial, con el fin de que sea rentable para ambas partes. La recopilación de los datos y la información de la búsqueda de las empresas se hará a través de encuestas a pequeñas y medianas empresas.

Por último, se hará la elaboración del plan estratégico, que consiste en la creación de aquellas estrategias comerciales que van a permitir a la marca cerrar convenios y alianzas comerciales en pro tanto de Haceb, como de la empresa aliada y de todos sus colaboradores.

## **5.1 Recopilación y Ordenamiento de la Información**

### ***5.1.1 Fuentes De Investigación***

La investigación se basará en fuentes primarias, obteniendo información directamente de la empresa Haceb y otras potenciales colaboradoras para establecer nuevas alianzas estratégicas comerciales. Se realizará un análisis exhaustivo del reconocimiento de marca y de los competidores, así como de los diversos canales de distribución. Estos datos provendrán de

informes que proporcionen información precisa sobre el mercado objetivo. La recopilación y análisis de esta información permitirán obtener herramientas que faciliten el diagnóstico preciso de la situación

### ***5.1.2 Instrumentos y Técnicas de la Investigación***

- Algunos instrumentos y técnicas de investigación para el desarrollo del plan de trabajo para el canal institucional de la marca Haceb en el enfoque de convenios y alianzas podrían incluir:
- Matriz Dofa y Pestel: análisis de la empresa con respecto a amenazas, debilidades, oportunidades, entre otros segmentos
- Encuestas: a través de las cuales se va a obtener información de las empresas con el fin de segmentar el mercado objetivo.

## 6. Resultados

### 6.1 Resultado Objetivo 1

#### 6.1.1 *Diagnosticar la situación comercial actual de la empresa Haceb en el canal institucional haciendo uso de matrices de diagnóstico empresarial.*

La evaluación precisa de la situación comercial de una empresa es fundamental para identificar áreas de oportunidad y desarrollar estrategias efectivas que impulsen su crecimiento y competitividad. En este sentido, el objetivo del Resultado Objetivo 1 es diagnosticar la situación comercial actual de la empresa Haceb en el canal institucional, utilizando matrices de diagnóstico empresarial como herramientas clave. Este análisis proporcionará una visión integral de los aspectos clave que afectan el desempeño comercial de Haceb en el sector institucional, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que orientarán la toma de decisiones estratégicas para mejorar su posicionamiento y rendimiento en dicho canal.

#### **Figura 1.**

##### *Analisis dofa del canal institucional*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Reconocimiento por la calidad en los productos a nivel nacional.</p> <p>El canal Institucional de la empresa cuenta con musculo financiero para alianzas en el área de crédito.</p> <p>Experiencia, liderazgo, relacionamiento con el entorno.</p> <p>Una extensa base de datos lo cual permite contar con los contactos necesarios para informar sobre el convenio ofrecido por la marca.</p> <p>Haceb en la ciudad de Cali, cuenta con 2 tiendas directas de servicio técnico, incluyendo tienda de repuestos, con 26 técnicos a disposición de los</p>	<p>Ausencia en el mercado de convenios y créditos.</p> <p>Falta de visibilidad en las redes sociales por no contar con personal idóneo.</p> <p>escasez o insuficiencia de recursos humanos en una organización para llevar a cabo actividades de interacción y conexión con el entorno externo. Este "entorno" puede incluir a clientes, proveedores, socios comerciales, autoridades gubernamentales, medios de comunicación y otras partes interesadas relevantes para la empresa.</p> <p>Falta de incentivos para los clientes.</p> <p>La falta de recursos para el acompañamiento al cliente en sus ferias se refiere a la carencia de medios financieros, humanos o materiales necesarios para brindar apoyo y asistencia adecuada a los clientes durante la realización de ferias comerciales u otros eventos similares. Cuando una</p>

<p>caleños para revisión y temas de garantías, dando respuesta a los servicios en un tiempo de 24 horas.</p> <p>Haceb, está comprometido con el medio ambiente y el bienestar social por eso cuenta con programas de sostenibilidad como lo es el plan Renueva con un crecimiento en la zona del 49% vs 2023.</p>	<p>empresa participa en una feria, es fundamental contar con un equipo dedicado que pueda proporcionar información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos, resolver dudas, atender consultas y establecer relaciones con los visitantes interesados. Sin embargo, la falta de recursos puede limitar la capacidad de la empresa para proporcionar este nivel de atención al cliente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Mercado diverso para procesos de comercialización de convenios y alianzas.</p> <p>Según estadísticas de la cámara y comercio muestran un aumento en la actividad de construcción en Cali, proyectando \$11.259 millones mientras que en el 2023 se ejecutaron \$6.663 millones, Haceb podría beneficiarse al proveer electrodomésticos y productos para el hogar a nuevos proyectos residenciales y comerciales. (La República, abril 2024, 3804895)</p> <p>Según datos del DANE, Cali ha experimentado un crecimiento demográfico constante en los últimos años, lo que representa una mayor base de consumidores potenciales para los productos de Haceb. (Cali cifras, página 30)</p> <p>Adquisición de plataformas para mejorar el proceso de comercialización a través de canales virtuales.</p> <p>Acompañamiento en las ferias de las empresas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Datos de la cámara de comercio 2023 vs 2022 indican un aumento hasta del 5% en la apertura de almacenes especializado en electrodomésticos en la ciudad de Cali, lo que podría afectar la participación de mercado de Haceb. (Cali cifras, página 153)</p> <p>economía del país enfrenta una situación notablemente compleja. Con un salario mínimo de \$1.300.000 y una tasa de inflación del 8,35% al inicio del año 2024, se vislumbra un escenario que podría incidir considerablemente en el poder adquisitivo de los consumidores. Esta coyuntura plantea potenciales desafíos para marcas como Haceb, ya que una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores podría traducirse en una reducción en la demanda de sus productos. Ante esta situación, es crucial que Haceb evalúe estratégicamente su posición en el mercado y ajuste sus estrategias de marketing y precios para adaptarse a las cambiantes condiciones económicas y mantener su competitividad en el sector.</p> <p>La inseguridad y la falta de mejoramiento en la infraestructura hace que la inversión en empresas sea cada vez menos. Falta de recursos financieros en comunidades bajas.</p> <p>Con un interés bancario corriente anual para la modalidad de crédito de consumo y ordinario del 22,06% los créditos tiendan a bajar y por ende la adquisición de productos a crédito también, esto perjudica directamente la marca. (Comunidad contable, banco conocimiento, 21 marzo 2024)</p>

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 2.***Matriz PESTE*

<p><b>Factores políticos</b></p> <p>Decreto 2074 del 18 de noviembre del 2019: “por el cual se modifica parcialmente el arancel de Aduanas, para establecer un gravamen arancelario del cero por ciento, para importación de insumos de electrodomésticos”</p> <p>Tratados activos que facilitan la comercialización de los electrodomésticos en el exterior: Mercosur, TLC con EE. UU, acuerdos con México y Chile</p> <p>Según (Universidad de Antioquia, 2023) la devaluación del peso y la inflación que actualmente está en 7,74% (Diario El País, 2023) afecta directamente el bolsillo de los colombianos, a través del incremento en los precios de la canasta familiar y por consiguiente esto se ve reflejado en la pérdida del poder adquisitivo</p>
<p><b>Factor económico:</b></p> <p>Según (La Republica, 2023) el valor de la gasolina entre el año 2022 y 2023 ha incrementado un 67,5% impactando directamente en los precios de los productos y servicios debido a los altos costos en la logística y transporte de los productos</p> <p>Según la Universidad de la Costa 1970 (Universidad de la Costa, 2023), una de las consecuencias del alza del combustible en Colombia se debe a la inflación, y a los altos costos que asumen los consumidores en compra de electrodomésticos, afectando su poder de compra</p> <p>Devaluación del peso colombiano del 2,47% frente al dólar (Portafolio, 2024)</p> <p>Decrecimiento de ventas en el sector de electrodomésticos entre los años 2022 y 2023 en un 10,1% (Portafolio , 2023)</p>
<p><b>Factor sociocultural:</b></p> <p>(Cali en cifras, 2023) la tasa de desempleo está en 11,5%, afectando la adquisición de bienes, productos y servicios de este segmento de la población</p> <p>Incremento del consumo de energía de energía entre el año 2021 y 2022 del 25% (Cali en cifras, 2023)</p> <p>Cali y Palmira entre las ciudades más peligrosas del mundo, con un promedio de 48 homicidios por cada 100.000 habitantes (El País , 2024)</p> <p>Para el 2022, Cali contaba con un porcentaje de pobreza monetaria extrema del 24% (Cali en cifras, 2023)</p>
<p><b>Factor tecnológico:</b></p> <p>La industria tecnológica del país creció 7.3 veces su valor y generó más de 150 mil empleos al alcanzar un 2.94 % del PIB, cifra que se ha mantenido en el 2021 y 2022 (DataCrédito Empresas, 2023)</p> <p>Poca inversión por parte del gobierno en nuevos estudios y avances tecnológicos, donde su inversión es del 0,24% del PIB (Portafolio , 2023)</p> <p>Desarrollo de la solución <a href="#">671-1AZ</a>, que es una herramienta tecnológica innovadora para el ensamble de lavadoras, mejorando su rendimiento (Esenttia, 2024)</p>

**Factor legal:**

La empresa, legalmente constituida, se destaca por su alcance internacional, con presencia en 14 países, lo que indica una operación global sólida y una posición establecida en múltiples mercados. Con una fuerza laboral de aproximadamente 3,800 colaboradores, la empresa demuestra un compromiso con el crecimiento y desarrollo de su equipo humano a una escala significativa. Este nivel de empleo refleja una operación a gran escala y una infraestructura organizativa robusta para respaldar sus operaciones en diversos lugares geográficos. Esta expansión internacional y el tamaño de su fuerza laboral sugieren una empresa con una posición sólida en el mercado y un potencial considerable para continuar creciendo y prosperando en el panorama empresarial global (Gutiérrez Gómez, 2023)

Ley 1672 del 2013 Congreso de la república de Colombia: por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), y se dictan otras disposiciones (Alcaldía de Bogota, 2023)

Política nacional RAEE: gestión integral de residuos de aparatos electrónicos y eléctricos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017)

**Factor ecológico:**

"Renueva Haceb" representa una iniciativa ambientalmente consciente por parte de la empresa Haceb, donde los clientes pueden entregar sus electrodomésticos usados, específicamente neveras, y recibir a cambio un descuento en su próxima compra de un producto Haceb. Esta estrategia no solo fomenta la lealtad del cliente al ofrecer un incentivo económico para la renovación de sus electrodomésticos, sino que también promueve la responsabilidad ambiental al facilitar el reciclaje adecuado de estos productos. Esta información se basa en datos proporcionados directamente por Haceb, lo que respalda la autenticidad y credibilidad de la iniciativa. (Haceb, s.f.)

Según (Statista Research Department, 2023), la generación de residuos electrónicos, también conocidos como e-waste, alcanzo las 34 toneladas métricas en 2021. Durante ese año, Colombia se posicionó como uno de los mayores generadores de basura electrónica en América Latina y el Caribe.

Escases de los recursos naturales, racionamiento de agua en algunas zonas del país (Reynoso, 2024)

La iniciativa "Renueva Haceb" representa un compromiso ambiental y social por parte de la empresa, ofreciendo a los clientes la oportunidad de contribuir al reciclaje de electrodomésticos usados mientras obtienen un beneficio económico en su próxima compra. Esta estrategia no solo promueve la lealtad del cliente al incentivar la renovación de productos, sino que también aborda el problema creciente de los residuos electrónicos, destacado por estadísticas que muestran el preocupante aumento de la generación de desechos electrónicos a nivel nacional e internacional. En un contexto donde la escasez de recursos naturales es una realidad, esta iniciativa de reciclaje de electrodomésticos adquiere aún más relevancia, ya que contribuye a la reducción de la demanda de nuevos materiales y alivia la presión sobre el medio ambiente. Además, ante desafíos como el racionamiento de agua en ciertas áreas del país, es imperativo promover prácticas sostenibles y responsables que reduzcan la huella ambiental y fomenten la conservación de los recursos naturales para las generaciones futuras. En este sentido, "Renueva Haceb" no solo representa una oportunidad para los clientes de obtener descuentos, sino también un paso significativo hacia la construcción de un futuro más sostenible y consciente del impacto ambiental.

## 6.2 Resultado Objetivo Especifico N2

### 6.2.1 Caracterizar el mercado objetivo de la empresa Haceb en el canal Institucional de la ciudad de Cali.

Para entender y atender eficazmente las necesidades del mercado institucional en la vibrante ciudad de Cali, es esencial caracterizar con precisión el perfil y los requerimientos de los potenciales clientes. Este estudio se ha llevado a cabo mediante una encuesta detallada dirigida a una muestra representativa de 20 empresas pertenecientes a diversos sectores económicos, todas ellas clientes de Haceb. A través de preguntas estratégicamente diseñadas, se ha obtenido información valiosa que nos permite trazar un perfil exhaustivo del mercado objetivo de la empresa en este canal específico. Este análisis proporcionará una base sólida para la formulación de estrategias que maximicen la satisfacción del cliente y fortalezcan la posición de Haceb en el mercado institucional de Cali.

#### Tabla1.

##### *Caracterización de Mercado*

N	Nombre de la empresa	Actividad económica
1	GESTION PROYECTOS Y DISENOS DE OCCIDENTE SAS	Empresas de Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. en CALI
2	TAMETCO S A S	Empresas de Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. en CALI
3	IME INGENIERIA DE MAQUINAS ELECTRICAS S A S	Empresas de Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. en CALI
4	LABORATORIO TECNO ELECTRICO S A S	Empresas de Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. en CALI
5	SKALER S A S	Empresas de Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. en CALI

6	ICOMALLAS S A	Empresas de Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
7	SAGER S A S	Empresas de Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
8	COMPANIA COLOMBIANA DE ESMALTES S A	Empresas de Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
9	TRIAGONO SAS	Empresas de Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
10	PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA S A S	Empresas de CONSTRUCCIÓN
11	HG INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES S A S BIC	Empresas de CONSTRUCCIÓN
12	CONSTRUCTORA MELENDEZ S A	Empresas de CONSTRUCCIÓN
13	CONSTRUCTORA SOLANILLAS S A S	Empresas de CONSTRUCCIÓN
14	ADMINISTRACION E INVERSIONES COMERCIALES S A	mpresas dedicadas a ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS
15	ORGANIZACION DELIMA S A CHC	mpresas dedicadas a ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS
16	FIGARANTIAS SAS	mpresas dedicadas a ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS
17	AGROPECUARIA CUENCA S A S CHC	mpresas dedicadas a ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS
18	EQUIPOS DE PROTECCION INDIVIDUAL S A S	empresas dedicadas a Fabricación de productos textiles
19	ULTRALAV SAS	empresas dedicadas a Fabricación de productos textiles
20	GRUPO TEXTIL DE COLOMBIA S A S	empresas dedicadas a Fabricación de productos textiles

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2.**

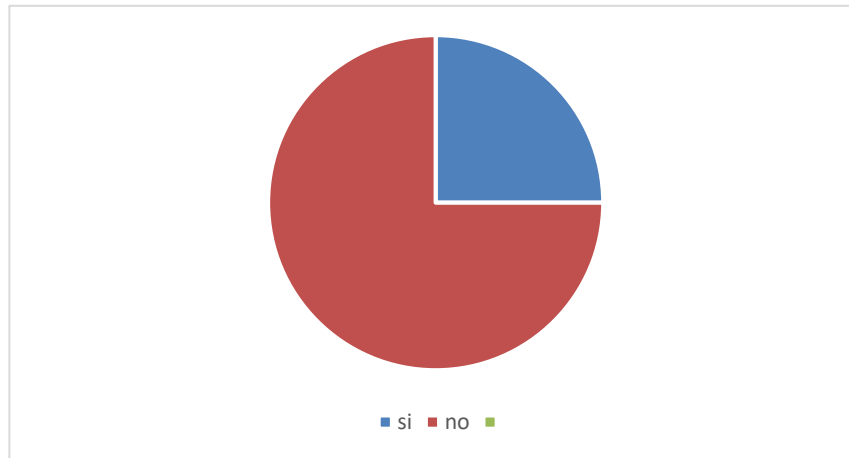
*Pregunta 1. ¿Tiene otras líneas de negocio?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
si	5	25%
no	15	75%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 3.**

*Pregunta 1. ¿Tiene otras líneas de negocio?*



Fuente: Elaboración Propia

La existencia de otras líneas de negocio dentro del mercado objetivo en el canal institucional de la ciudad de Cali, se puede observar que el 25% de las empresas encuestadas sí tienen otras líneas de negocio, mientras que el 75% restante no las posee. Esto sugiere que la mayoría de las empresas dentro de este mercado se centran en una única línea de negocio, lo cual puede influir en sus necesidades y preferencias al momento de adquirir productos o servicios de Haceb. Es importante considerar esta información al diseñar estrategias de comercialización y desarrollo de productos, asegurándose de ofrecer soluciones que se alineen con las características y objetivos específicos de cada segmento del mercado objetivo.

**Tabla 3.**

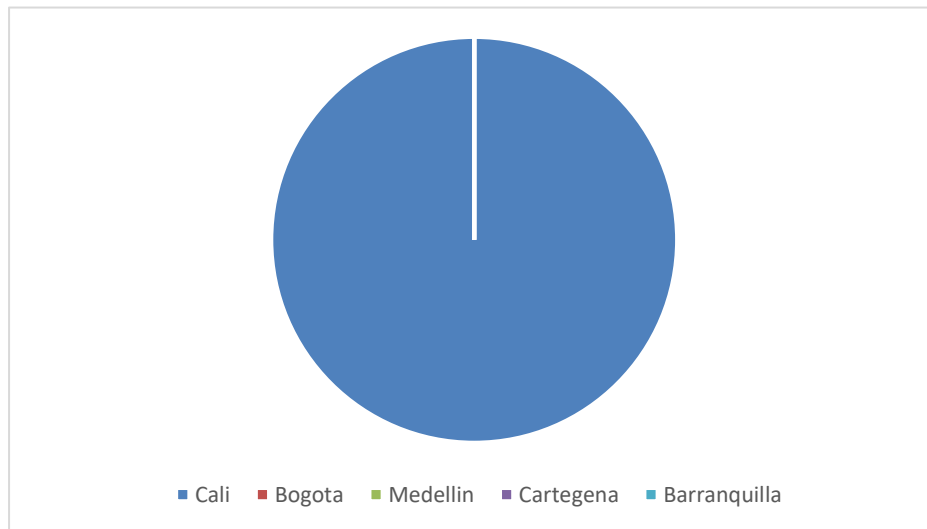
*Preguntat 2. ¿Dónde está ubicada la sede principal de la empresa?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cali	20	100%
Bogota	0	0%
Medellin	0	0%
Cartegena	0	0%
Barranquilla	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4.**

*Preguntat 2. ¿Dónde está ubicada la sede principal de la empresa?*



Fuente: Elaboración Propia

La totalidad de las empresas encuestadas dentro del mercado objetivo en el canal institucional de Cali tienen su sede principal en la misma ciudad, lo que indica una fuerte concentración geográfica de las empresas cliente de Haceb en esta región. Este hallazgo es crucial para comprender la dinámica local del mercado y adaptar las estrategias de la empresa a las características específicas de Cali. La proximidad geográfica entre Haceb y sus clientes potenciales puede facilitar la logística y el servicio al cliente, al tiempo que ofrece una oportunidad para establecer relaciones más sólidas y colaborativas con las empresas locales.

Además, la exclusividad de Cali como ubicación principal de las empresas encuestadas sugiere la importancia de comprender a fondo las particularidades y necesidades de este mercado específico. Esta concentración geográfica puede influir en factores como las preferencias culturales, las tendencias económicas regionales y las regulaciones locales, todos los cuales deben ser considerados al desarrollar estrategias de marketing, distribución y desarrollo de productos para garantizar el éxito de Haceb en el canal institucional de la ciudad de Cali.

**Tabla 4.**

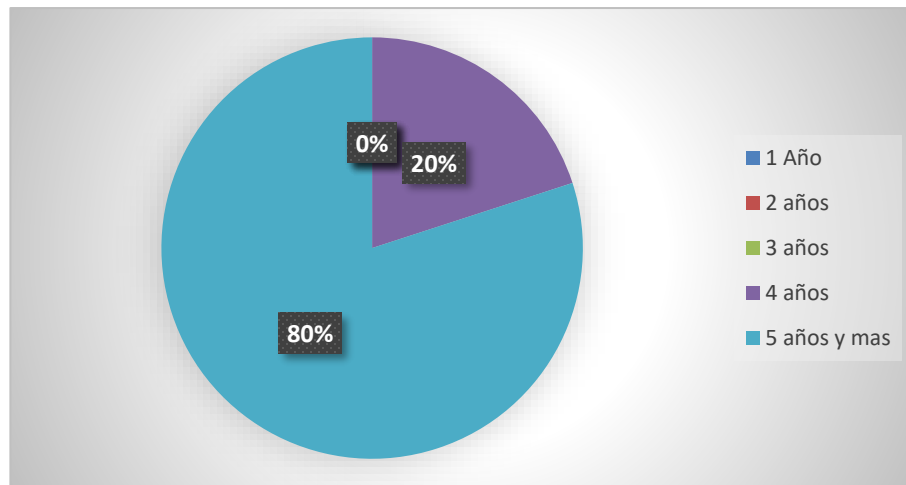
*Pregunta 3. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 Año	0	0%
2 años	0	0%
3 años	0	0%
4 años	4	20%
5 años y mas	16	80%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5.**

*Pregunta 3. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?*



Fuente: Elaboración Propia

En relación con la pregunta sobre la antigüedad de las empresas encuestadas dentro del mercado objetivo en el canal institucional de Cali, se observa que el 80% de estas tienen 5 años o más en el mercado. Esta distribución sugiere una predominancia de empresas establecidas y con experiencia en el sector, lo que puede indicar una mayor estabilidad financiera y una mayor capacidad para tomar decisiones de compra a largo plazo. Por otro lado, el 20% restante de las empresas encuestadas tienen una antigüedad de 4 años, lo que también indica cierto grado de experiencia, aunque menor en comparación con el grupo mayoritario.

Esta información es valiosa para Haceb, ya que sugiere que la mayoría de los clientes potenciales en el mercado objetivo tienen una trayectoria establecida en el mercado, lo que puede influir en sus expectativas, preferencias y procesos de toma de decisiones. Para Haceb, esto implica la necesidad de ofrecer productos y servicios que se alineen con las necesidades específicas de empresas con experiencia en el sector, así como la oportunidad de establecer relaciones a largo plazo con clientes que valoran la calidad, la confiabilidad y la durabilidad en sus proveedores

**Tabla 5.**

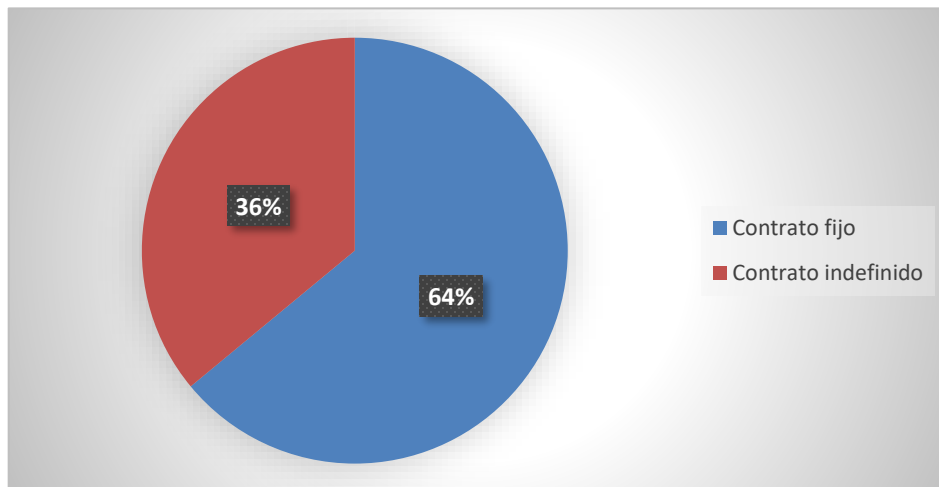
*Pregunta 4. Cuantos empleados tiene la empresa (contrato fijo/ contrato indefinido)*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contrato fijo	800	64%
Contrato indefinido	450	36%
	1250	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6.**

*Pregunta 4. Cuantos empleados tiene la empresa (contrato fijo/ contrato indefinido)*



Fuente: Elaboración Propia



Al analizar la pregunta sobre el número de empleados en las empresas encuestadas dentro del mercado objetivo en el canal institucional de Cali, se observa que el 64% de las empresas tienen empleados bajo contrato fijo, mientras que el 36% restante cuentan con empleados bajo contrato indefinido. Esta distribución sugiere una predominancia de empresas que optan por contratos fijos para su personal, lo que podría indicar una estructura laboral más estable y predecible en comparación con aquellas que tienen empleados bajo contrato indefinido.

La preferencia por contratos fijos puede reflejar una estrategia empresarial de mantener una fuerza laboral constante y dedicada, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra de productos y servicios, especialmente en términos de durabilidad, calidad y relación costo-beneficio a largo plazo. Para Haceb, comprender esta dinámica laboral dentro del mercado objetivo es crucial para adaptar sus estrategias de marketing y ventas, así como para ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades específicas de empresas con diferentes estructuras de empleo.

#### **Tabla 6.**

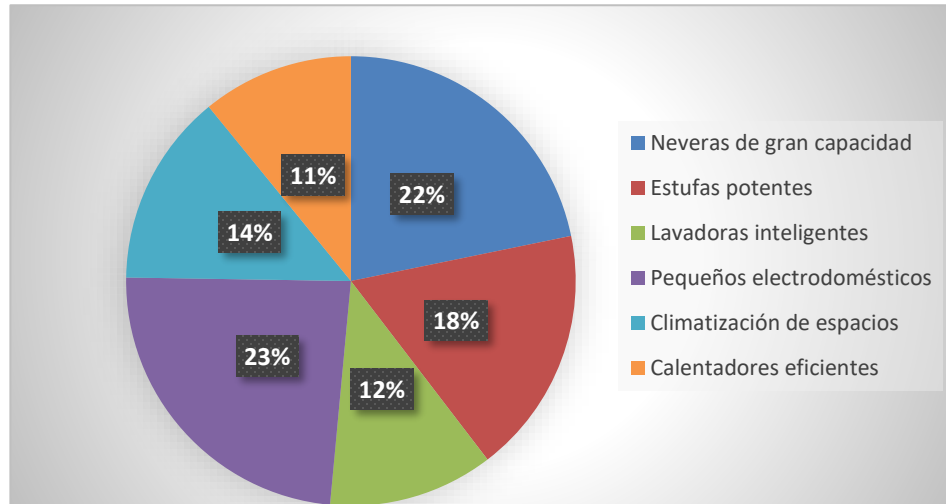
*Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos del portafolio de Haceb que más le llaman la atención?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Neveras de gran capacidad	19	22%
Estufas potentes	15	18%
Lavadoras inteligentes	10	12%
Pequeños electrodomésticos	20	24%
Climatización de espacios	12	14%
Calentadores eficientes	9	11%
	85	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7.**

*Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos del portafolio de Haceb que más le llaman la atención?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre los productos del portafolio de Haceb que más llaman la atención dentro del mercado objetivo en el canal institucional de Cali revela una diversidad de preferencias entre los encuestados. Los resultados muestran que los pequeños electrodomésticos son los que reciben mayor atención, con un 24% de las respuestas. Le siguen las neveras de gran capacidad, que captan un 22% de la atención, y las estufas potentes con un 18%. En menor medida, las lavadoras inteligentes representan el 12% de las preferencias, seguidas por la climatización de espacios con un 14% y los calentadores eficientes con un 11%.

Este análisis sugiere que si bien hay interés generalizado en una variedad de productos de Haceb, los pequeños electrodomésticos destacan como los más atractivos para las empresas encuestadas en Cali. Esta información puede ser invaluable para Haceb al priorizar su estrategia de marketing y desarrollo de productos, centrándose en las áreas que generan mayor interés y demanda entre su público objetivo en este mercado específico.

**Preguntat 6.** Actualmente, ¿qué convenios tienen activos con otras empresas? Los convenios con empresas son acuerdos formales establecidos entre una entidad y una o varias

empresas para colaborar en áreas específicas, como educación, investigación, desarrollo o servicios. Estos acuerdos delimitan los términos y condiciones de la cooperación, incluyendo responsabilidades, beneficios mutuos y metas a alcanzar. Pueden abarcar desde asociaciones educativas para prácticas laborales hasta colaboraciones en proyectos de innovación tecnológica. Los convenios con empresas son herramientas importantes para fortalecer relaciones, fomentar el crecimiento y promover la excelencia en diversos campos.

**Tabla 7.**

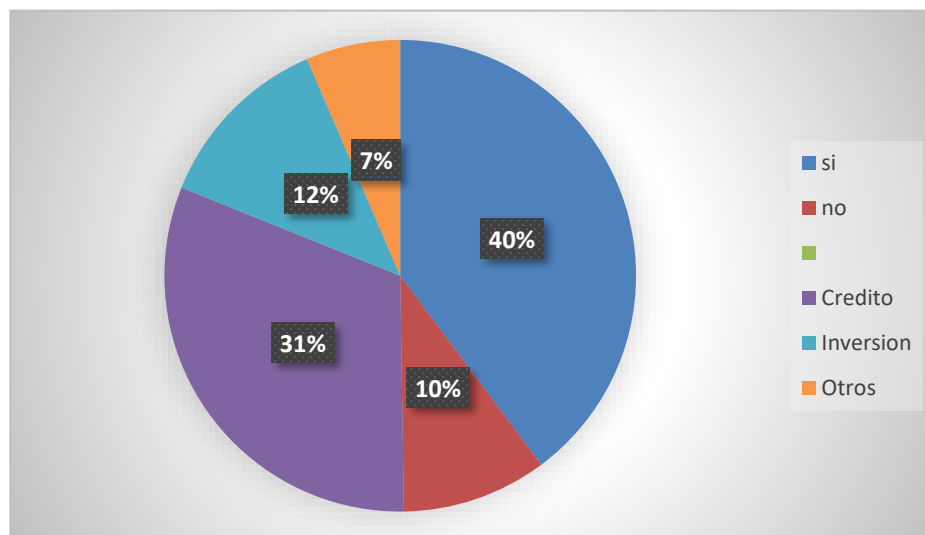
*Preguntat 6. Actualmente, ¿qué convenios tienen activos con otras empresas?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
si	16	80%
no	4	20%
Credito	10	63%
Inversion	4	25%
Otros	2	13%
	16	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8.**

*Preguntat 6. Actualmente, ¿qué convenios tienen activos con otras empresas?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre los convenios activos que las empresas encuestadas tienen con otras entidades revela que el 80% de ellas sí mantienen acuerdos formales en vigor. Estos convenios abarcan una variedad de formas de colaboración, donde el 63% de las empresas tienen convenios de crédito, el 25% de inversión y el 13% restante menciona otros tipos de acuerdos.

Esta información sugiere que la mayoría de las empresas en el mercado objetivo de Haceb en el canal institucional de Cali están involucradas en alianzas estratégicas con otras entidades, lo que podría indicar un enfoque proactivo hacia la búsqueda de oportunidades de colaboración y crecimiento. Para Haceb, comprender esta dinámica de asociación entre las empresas cliente puede ser clave para identificar oportunidades de colaboración conjunta o para adaptar sus estrategias de comercialización y desarrollo de productos de acuerdo con las necesidades y prioridades de un mercado que valora las relaciones y la cooperación empresarial.

**Tabla 8.**

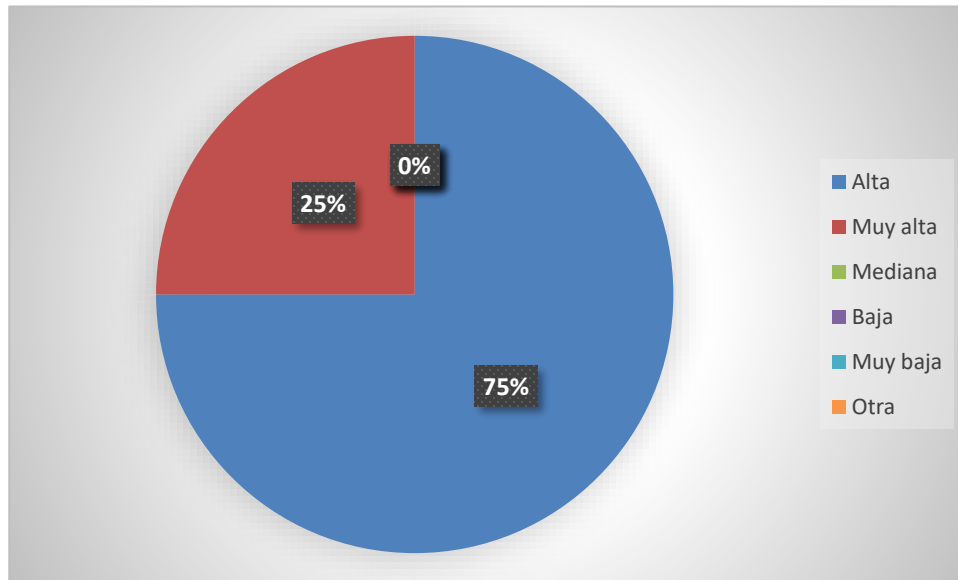
*Pregunta 7. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a esta posible nueva alianza comercial?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Alta	15	75%
Muy alta	5	25%
Mediana	0	0%
Baja	0	0%
Muy baja	0	0%
Otra	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 9.**

*Pregunta 7. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a esta posible nueva alianza comercial?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre las expectativas de las empresas encuestadas con respecto a posibles nuevas alianzas comerciales revela que el 75% de ellas tienen expectativas altas, mientras que el 25% restante las califica como muy altas. No se reportaron expectativas medianas, bajas o muy bajas en las respuestas.

Esto indica un alto nivel de optimismo y confianza en la posibilidad de establecer nuevas alianzas comerciales entre las empresas encuestadas en el mercado objetivo de Haceb en el canal institucional de Cali. Este hallazgo sugiere que estas empresas ven las alianzas comerciales como una oportunidad para alcanzar sus objetivos comerciales y mejorar su desempeño en el mercado. Para Haceb, comprender estas expectativas elevadas puede ser crucial para identificar y cultivar relaciones comerciales sólidas y mutuamente beneficiosas con sus clientes potenciales, enfocándose en proporcionar soluciones que satisfagan estas expectativas y promuevan una colaboración exitosa.

**Tabla 9.**

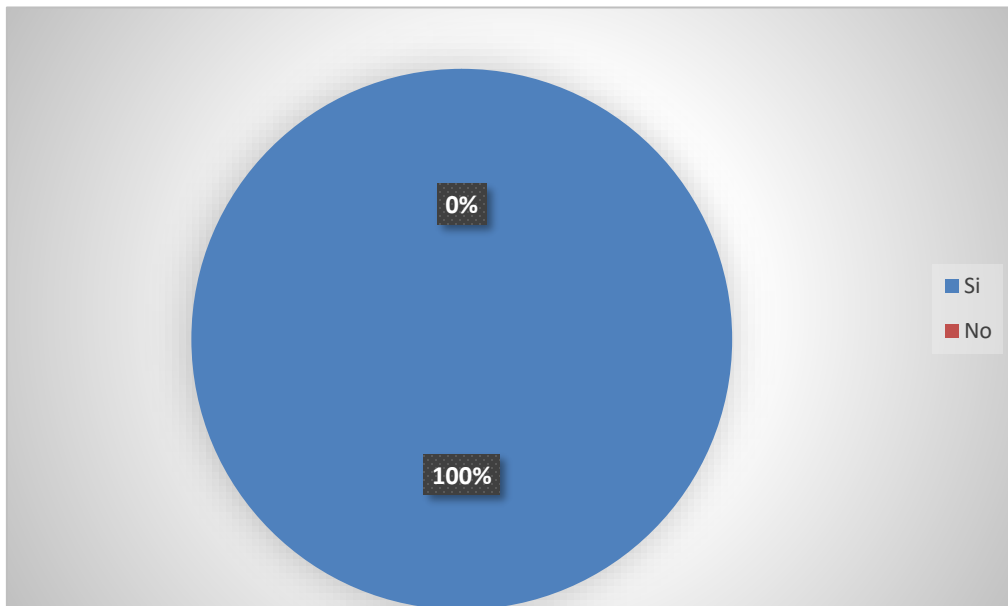
*Pregunta 8. ¿Actualmente dentro de las instalaciones de la empresa, existen electrodomésticos marca Haceb?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	100%
No	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 10.**

*Pregunta 8. ¿Actualmente dentro de las instalaciones de la empresa, existen electrodomésticos marca Haceb?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre la presencia de electrodomésticos de la marca Haceb dentro de las instalaciones de las empresas encuestadas revela que el 100% de ellas tienen productos de esta marca en sus instalaciones. Esto indica una alta penetración de la marca Haceb en el mercado

objetivo del canal institucional de Cali, lo que sugiere que la marca ya goza de una fuerte presencia y reconocimiento entre las empresas encuestadas.

Este hallazgo puede interpretarse como una señal positiva de la confianza y preferencia que las empresas tienen hacia los productos de Haceb. Esta presencia consolidada dentro de las instalaciones de los clientes potenciales proporciona a Haceb una base sólida para fortalecer y expandir su posición en el mercado, así como para identificar oportunidades para ofrecer productos complementarios o mejorar los servicios existentes.

**Pregunta 9. ¿Es necesario apertura de crédito corporativo?** Entendiendo al crédito corporativo como una forma de financiamiento que las empresas obtienen de entidades financieras u otros prestamistas para cubrir sus necesidades de capital. Este tipo de crédito está diseñado específicamente para empresas y se utiliza para una variedad de propósitos, como financiar la expansión de operaciones, invertir en nuevos proyectos, gestionar el flujo de efectivo, adquirir activos o equipos, entre otros. Las condiciones del crédito corporativo, incluyendo tasas de interés, plazos de pago y garantías, son negociadas entre la empresa y el prestamista según la situación financiera de la empresa y el riesgo asociado.

**Tabla 10.**

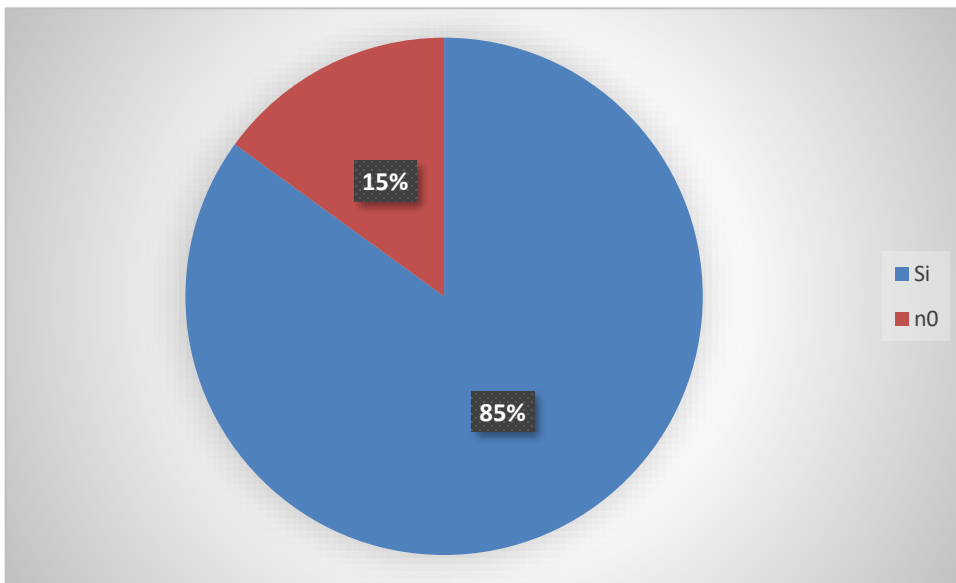
*Pregunta 9. ¿Es necesario apertura de crédito corporativo?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	85%
n0	3	15%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 11.**

*Pregunta 9. ¿Es necesario apertura de crédito corporativo?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre la necesidad de apertura de crédito corporativo dentro de las empresas encuestadas revela que el 85% de ellas considera que sí es necesario, mientras que el 15% restante no lo considera necesario en este momento.

Este hallazgo sugiere que la mayoría de las empresas en el mercado objetivo del canal institucional de Cali están buscando formas de financiamiento adicionales para cubrir sus necesidades de capital. La apertura de crédito corporativo puede ser fundamental para respaldar la expansión de operaciones, inversiones en nuevos proyectos, gestión del flujo de efectivo y otras actividades comerciales estratégicas. Para Haceb, esta información indica la importancia de ofrecer opciones de financiamiento flexibles y atractivas que satisfagan las necesidades financieras de sus clientes potenciales, fortaleciendo así las relaciones comerciales y facilitando la adquisición de productos y servicios de la empresa.



**Tabla 11.**

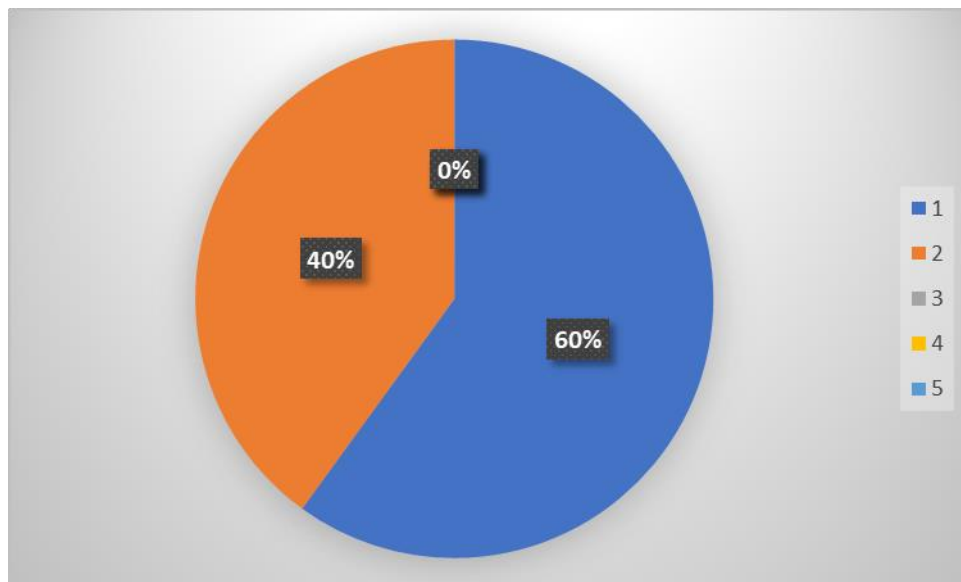
*Pregunta 10. ¿Cuántas ferias para empleados tienen en el año?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	12	60%
2	8	40%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 12.**

*Pregunta 10. ¿Cuántas ferias para empleados tienen en el año?*



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta sobre la frecuencia de ferias para empleados que las empresas encuestadas tienen en el año revela que el 60% de ellas organizan una feria al año, mientras que el 40% restante realiza dos ferias anuales.

Este resultado sugiere que la mayoría de las empresas en el mercado objetivo del canal institucional de Cali tienen al menos una feria para empleados al año, lo que indica un interés en

promover la participación de los empleados en actividades de integración, bienestar laboral o promoción de productos y servicios internos. La presencia de estas ferias puede ofrecer oportunidades para Haceb de participar y promocionar sus productos y servicios entre los empleados de estas empresas, fortaleciendo así su presencia en el mercado local y fomentando relaciones comerciales cercanas con los empleadores.

**Tabla 12.**

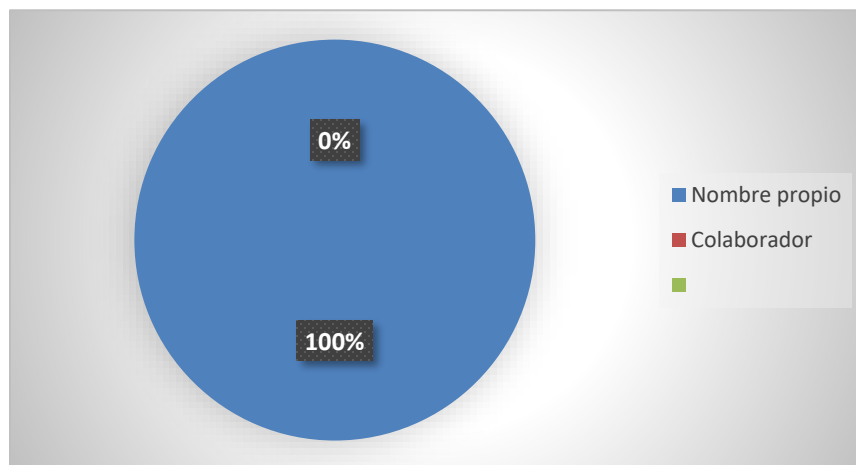
*Pregunta 11. ¿En qué ciudades está presente la empresa?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nombre propio	20	100%
Colaborador	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 13.**

*Pregunta 11. ¿En qué ciudades está presente la empresa?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre la presencia de la empresa en diferentes ciudades revela que el 100% de las empresas encuestadas tienen presencia en la ciudad de Cali. No se reporta presencia en otras ciudades.

Este resultado indica una concentración geográfica de las empresas encuestadas en el mercado objetivo del canal institucional de Cali. Esta concentración puede ser útil para Haced al enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en esta área geográfica específica, adaptando sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de las empresas ubicadas en Cali. Además, este hallazgo sugiere una oportunidad para establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con empresas locales en la ciudad de Cali

**Tabla 13.**

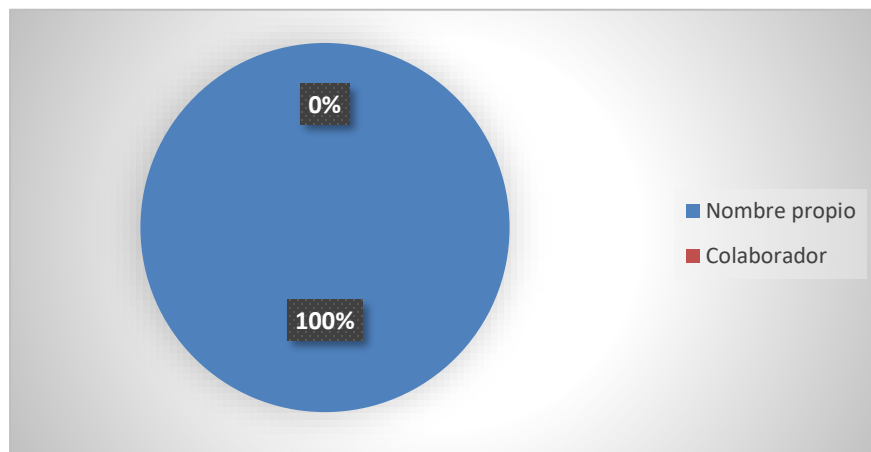
*Pregunta 12. ¿La facturación debe de ser a nombre de la empresa o del colaborador?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nombre propio	20	100%
Colaborador	0	0%
	20	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 14.**

*Pregunta 12. ¿La facturación debe de ser a nombre de la empresa o del colaborador?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre la facturación a nombre de la empresa o del colaborador revela que el 100% de las empresas encuestadas prefieren que la facturación se realice a nombre propio, es

decir, a nombre de la empresa. No se reporta preferencia por la facturación a nombre del colaborador.

Este resultado indica una preferencia generalizada por parte de las empresas encuestadas en el mercado objetivo del canal institucional de Cali de centralizar la facturación bajo el nombre de la empresa. Esta práctica puede estar relacionada con cuestiones administrativas, fiscales y de control interno de la empresa. Para Haceb, comprender esta preferencia es importante para asegurar que sus políticas y procedimientos de facturación se alineen adecuadamente con las expectativas y necesidades de sus clientes potenciales en este mercado específico.

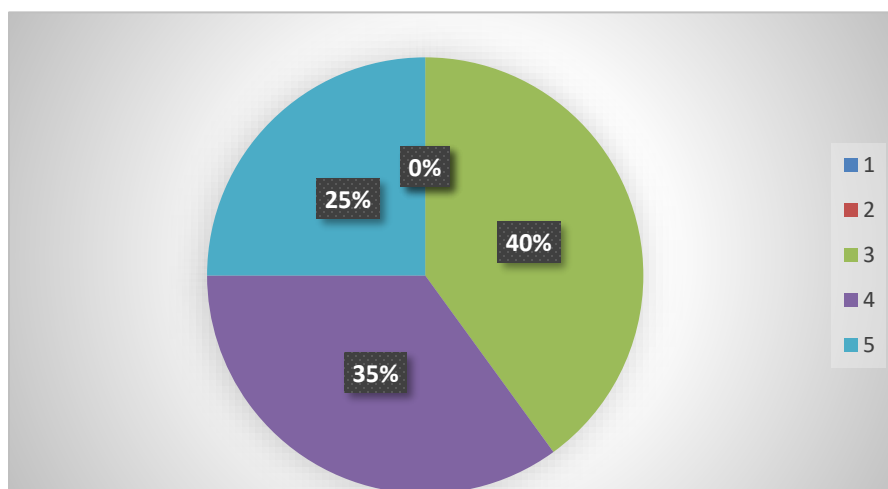
**Tabla 14.**

*Pregunta 13. ¿Qué estratos sociales predominan en los colaboradores de la empresa?*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	8	40%
4	7	35%
5	5	25%
	20	

**Figura 15.**

*Pregunta 13. ¿Qué estratos sociales predominan en los colaboradores de la empresa?*



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta sobre los estratos sociales predominantes en los colaboradores de las empresas encuestadas revela una distribución diversa. Se observa que el 40% de las respuestas indican que los colaboradores pertenecen al estrato 3, seguido por el 35% en el estrato 4 y el 25% en el estrato 5. No se reportaron colaboradores en los estratos 1 y 2

Este resultado sugiere que, en general, hay una representación equilibrada de diferentes estratos sociales entre los colaboradores de las empresas en el mercado objetivo del canal institucional de Cali, con una ligera preponderancia hacia los estratos 3 y 4. Esta información puede ser útil para Haceb al desarrollar estrategias de segmentación de mercado y al diseñar productos y servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias de una audiencia diversa en términos de estrato socioeconómico.

Según los resultados obtenidos, el segmento objetivo para la empresa Haceb en el canal institucional de la ciudad de Cali se caracteriza por las siguientes características:

**Ubicación geográfica:** Todas las empresas encuestadas tienen su sede principal en la ciudad de Cali, lo que sugiere una fuerte concentración geográfica de clientes potenciales en esta región.

**Experiencia en el mercado:** El 80% de las empresas encuestadas tienen 5 años o más en el mercado, lo que indica una predominancia de empresas establecidas y con experiencia en el sector.

**Tipo de contrato laboral:** El 64% de las empresas tienen empleados bajo contrato fijo, lo que podría indicar una estructura laboral más estable y predecible

**Intereses de productos:** Los productos que más llaman la atención dentro del portafolio de Haceb son los pequeños electrodomésticos, seguidos por las neveras de gran capacidad y las estufas potentes.

Colaboración empresarial: El 80% de las empresas mantienen convenios activos con otras entidades, principalmente en forma de créditos.

Expectativas de alianzas comerciales: El 75% de las empresas tiene expectativas altas o muy altas con respecto a posibles nuevas alianzas comerciales.

Presencia de productos Haceb: El 100% de las empresas tienen productos de la marca Haceb en sus instalaciones, lo que indica una fuerte penetración de la marca en el mercado objetivo.

Necesidad de crédito corporativo: El 85% de las empresas considera necesario abrir líneas de crédito corporativo, lo que sugiere una demanda de opciones de financiamiento adicionales

Frecuencia de ferias para empleados: El 60% de las empresas organizan al menos una feria para empleados al año, lo que puede representar una oportunidad para promocionar productos y servicios de Haceb.

Preferencia de facturación: El 100% de las empresas prefiere que la facturación se realice a nombre de la empresa.

Estratos sociales de los colaboradores: Predominan los estratos 3, 4 y 5 entre los colaboradores de las empresas encuestadas.

Basándose en estos resultados, el segmento objetivo para Haceb en el canal institucional de Cali estaría compuesto por empresas establecidas en la ciudad, con una trayectoria sólida en el mercado, que valoran la calidad y la durabilidad de los productos, buscan opciones de financiamiento para sus operaciones y muestran interés en establecer alianzas comerciales. Además, se podría segmentar por preferencias de productos y estratos sociales de los colaboradores

### **6.3 Resultado Objetivo Especifico N 3**

#### ***6.3.1 Proponer estrategias comerciales para el canal Institucional que permitan el fortalecimiento de la participación en el mercado de la empresa Haceb en la ciudad de Cali para el año 2025.***

Las redes sociales han emergido como un escenario de comunicación fundamental en la era digital, pasando de ser simples puntos de encuentro entre conocidos a convertirse en poderosos instrumentos de interacción y negocio para las empresas. Este nuevo ecosistema ha transformado las dinámicas de relaciones sociales, facilitando la conexión entre individuos y organizaciones, así como la generación y difusión de información. Este cambio coincide con un contexto desafiante para los medios tradicionales, que han visto cómo las audiencias envejecen y las nuevas generaciones adoptan hábitos de consumo de medios más digitales. Ante este panorama, los medios han incursionado en las redes sociales, buscando adaptarse y aprovechar su potencial como canales de distribución y relación con la audiencia. Sin embargo, se plantea la interrogante sobre si los medios están verdaderamente interactuando de manera proactiva en estos entornos o simplemente transfieren sus contenidos sin una estrategia adecuada para este nuevo medio. (Tunez, 2012)

**Figura 16.***Plan Estratégico*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Aumentar la conciencia de marca	Patrocinio de eventos locales	Identificar eventos relevantes en la comunidad y asegurar la participación de la marca mediante patrocinio	Durante todo el año	\$ 6.800.000	Equipo de marketing
Mejorar la visibilidad en línea	Optimización de la presencia en redes sociales	Crear y mantener perfiles de redes sociales activos, compartir contenido relevante y interactuar con los seguidores	Durante todo el año	\$ 13.200.000	Equipo de marketing digital
Generar interés con contenido informativo	Creación de un blog corporativo	Desarrollar un blog con contenido relevante sobre tendencias del sector, consejos de uso de productos, etc.	Durante todo el año	\$ 6.500.000	Equipo de marketing de contenido
Fomentar la lealtad del cliente	Programa de fidelización	Diseñar e implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes con descuentos, regalos, etc.	Durante todo el año	\$ 12.998.000	Equipo de marketing CRM
Expandir la presencia en puntos de venta	Negociación de exhibición preferencial	Establecer acuerdos con tiendas minoristas para obtener exhibición preferencial de productos Haceb	Durante todo el año	\$ 8.500.000	Equipo de ventas
Segmentar el mercado y personalizar la comunicación	Implementación de marketing por correo electrónico	Segmentar la base de datos de clientes y enviar correos	Durante todo el año	\$ 3.500.000	Equipo de marketing de correo electrónico



		electrónicos personalizados con ofertas y contenido relevante			
Mejorar la experiencia del cliente	Capacitación del personal de atención al cliente	Proporcionar capacitación regular al personal de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio	Trimestralmente	\$ 8.000.000	Departamento de recursos humanos
Diversificar la cartera de productos	Investigación de mercado y desarrollo de productos	Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades y desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo	Semestralmente	\$ 7.500.000	Equipo de desarrollo de productos
Posicionamiento como empresa sostenible	Campañas de responsabilidad social corporativa (RSC)	Ejecutar campañas de RSC que resalten el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente	Anualmente	\$ 15.200.000	Equipo de RSC
Incrementar la participación en eventos comerciales	Stand en ferias y exposiciones	Participar en ferias y exposiciones relevantes de la industria para exhibir productos y establecer contactos comerciales	Durante todo el año	\$ 10.200.000	Equipo de marketing de eventos

Fuente: Elaboración Propia

## 7. Discusión

Los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación comercial actual de Haceb en el canal institucional revelan una serie de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que deben ser cuidadosamente consideradas en el desarrollo de estrategias comerciales efectivas. En comparación con el estudio de Redondo (2006) sobre el marketing de relaciones en los canales de distribución, es evidente que Haceb tiene una sólida base de reconocimiento de marca a nivel nacional, así como una extensa red de contactos en la comunidad. Sin embargo, la falta de presencia en redes sociales y la ausencia en el mercado de convenios y créditos son debilidades que deben abordarse para aprovechar plenamente el potencial de crecimiento. Además, la amenaza de un aumento en la competencia, como se señala en el estudio de Gonzales (2018) sobre la logística en empresas de artesanías, destaca la importancia de desarrollar estrategias proactivas para mantener y fortalecer la posición de Haceb en el mercado. En este sentido, la empresa podría beneficiarse de establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para ofrecer opciones de financiamiento a sus clientes y mejorar su visibilidad en línea mediante la contratación de personal idóneo para gestionar sus redes sociales.

La matriz PESTEL proporciona un marco adicional para evaluar el entorno externo en el que opera Haceb, destacando factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos que podrían influir en su desempeño y estrategias comerciales. Por ejemplo, el análisis de los factores económicos revela desafíos significativos, como el aumento de los precios de los productos debido al incremento en el valor de la gasolina, lo cual coincide con la investigación de Restrepo (2021) sobre estrategias de ventas en empresas textiles. Este contexto económico complejo exige a Haceb adaptarse con flexibilidad y considerar ajustes en sus precios

y estrategias de marketing para mantener su competitividad y atraer a los consumidores en medio de condiciones desfavorables. En resumen, la integración de estos hallazgos en la formulación de estrategias comerciales permitirá a Haceb abordar eficazmente los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado institucional de la ciudad de Cali para el año 2025.

El estudio realizado para caracterizar el mercado objetivo de la empresa Haceb en el canal institucional de la ciudad de Cali muestra similitudes y diferencias con investigaciones previas realizadas por otros autores en campos relacionados. Por ejemplo, en el trabajo de Restrepo (2021) sobre la estrategia de ventas en el canal institucional de la empresa textil Creytex S.A., se observa un enfoque similar en la comprensión de las necesidades del mercado objetivo para diseñar estrategias efectivas. Ambos estudios reconocen la importancia de entender las dinámicas del mercado local y adaptar las estrategias empresariales en consecuencia. Sin embargo, mientras que el estudio de Restrepo se centra en la gestión de inventarios y la maximización de las ventas a través de estrategias específicas, el estudio de Haceb se enfoca en la caracterización del mercado y la identificación de preferencias de productos específicos.

Por otro lado, el trabajo de Redondo (2006) sobre el marketing de relaciones en los canales de distribución destaca la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, un aspecto que también se reconoce en el estudio de Haceb al considerar los convenios activos que las empresas encuestadas tienen con otras entidades. Ambos estudios reconocen la relevancia de las relaciones empresariales y las alianzas estratégicas en el contexto de los canales de distribución. Sin embargo, mientras que Redondo se enfoca en el análisis empírico de estrategias de marketing de relaciones en diferentes sectores comerciales, el estudio de Haceb se centra en la comprensión específica del mercado institucional en Cali y las preferencias de productos dentro de este segmento.

Finalmente, el estudio de Gonzales (2018) sobre la logística en los canales de distribución de empresas de artesanías wayuu destaca la importancia de entender los procesos de comercialización y distribución en contextos específicos, similar al enfoque del estudio de Haceb en el mercado institucional de Cali. Ambos estudios reconocen la importancia de la logística y la distribución en la satisfacción del cliente y el éxito empresarial. Sin embargo, mientras que el estudio de Gonzales se centra en el contexto particular de las empresas de artesanías wayuu en Riohacha, el estudio de Haceb se enfoca en el mercado institucional de electrodomésticos en Cali.

El Resultado Objetivo Específico N3 propone una serie de estrategias comerciales dirigidas a fortalecer la participación de la empresa Haceb en el mercado de la ciudad de Cali. Estas estrategias incluyen acciones como el patrocinio de eventos locales, la optimización de la presencia en redes sociales y la implementación de programas de fidelización de clientes. Se busca así mejorar la visibilidad de la marca, generar interés con contenido informativo y fomentar la lealtad del cliente a través de diversas iniciativas. Por otro lado, autores como Restrepo (2021) y Gonzales (2018) también exploran estrategias relacionadas con la distribución y el marketing en contextos específicos, como el canal institucional de una empresa textil y la logística en empresas de artesanías, respectivamente. Estas investigaciones resaltan la importancia de entender las dinámicas del mercado y adaptar las estrategias comerciales a las necesidades y características particulares de cada contexto empresarial.

## 8. Conclusión

El análisis exhaustivo realizado en el marco del Resultado Objetivo 1 ha proporcionado una visión detallada de la situación comercial actual de la empresa Haceb en el canal institucional. Mediante el uso de matrices de diagnóstico empresarial, se han identificado tanto las fortalezas como las debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en el mercado. En primer lugar, se ha confirmado el reconocimiento nacional de la marca Haceb por la calidad de sus productos, así como su capacidad financiera para establecer alianzas estratégicas en el área de crédito, lo que constituye una ventaja competitiva significativa. Además, la empresa cuenta con una amplia experiencia, liderazgo y un sólido relacionamiento con su entorno, respaldado por una extensa base de datos que facilita la comunicación efectiva con los clientes potenciales.

La caracterización del mercado objetivo de la empresa Haceb en el canal institucional de la ciudad de Cali revela una serie de hallazgos significativos. En primer lugar, se destaca la concentración geográfica de las empresas cliente en Cali, lo que subraya la importancia de comprender las particularidades locales para adaptar las estrategias de la empresa. Además, la mayoría de las empresas encuestadas tienen una trayectoria establecida en el mercado y muestran interés en establecer nuevas alianzas comerciales, lo que ofrece oportunidades para Haceb en términos de colaboración y crecimiento conjunto. Asimismo, se observa una alta penetración de la marca Haceb en las instalaciones de los clientes potenciales, indicando una sólida presencia y confianza en la marca. Por último, se identifica una diversidad en las preferencias de productos, destacando el interés en los pequeños electrodomésticos. Estos hallazgos proporcionan una base

sólida para la formulación de estrategias que maximicen la satisfacción del cliente y fortalezcan la posición de Haceb en el mercado institucional de Cali.

Las estrategias comerciales propuestas para el canal institucional de la empresa Haceb en la ciudad de Cali para el año 2025 abordan diversas áreas clave para el fortalecimiento de su participación en el mercado. Desde el aumento de la conciencia de marca mediante el patrocinio de eventos locales hasta la mejora de la visibilidad en línea a través de la optimización de la presencia en redes sociales, estas acciones están diseñadas para conectar con la audiencia de manera efectiva y generar interés en los productos de Haceb. Además, la creación de un blog corporativo, el establecimiento de un programa de fidelización y la negociación de exhibición preferencial en puntos de venta buscan fomentar la lealtad del cliente y expandir la presencia de la marca en el mercado local.

La segmentación del mercado y la personalización de la comunicación a través del marketing por correo electrónico son estrategias destinadas a mejorar la relevancia y la efectividad de las campañas de marketing, mientras que la capacitación del personal de atención al cliente busca garantizar una experiencia positiva para los clientes en cada punto de contacto. Estas acciones están respaldadas por indicadores clave de desempeño que permitirán al equipo de marketing y ventas evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario. En conjunto, estas estrategias están diseñadas para posicionar a Haceb como una marca líder en el mercado institucional de la ciudad de Cali, estableciendo relaciones sólidas con los clientes y generando un impacto positivo en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

## 9. Referencias

Alcaldia de Bogota. (2023). *Ley 1672 de 2013 Congreso de la República de Colombia*. Obtenido de [www.alcaldiabogota.gov.co](http://www.alcaldiabogota.gov.co):

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53825>

Aristizábal Castaño, J. A. (2014). *Teoría plan de mercadeo*. Universidad Eafit. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>

Bordonaba Juste, V., & Polo Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(29), 5-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702901.pdf>

(2023). *Cali en cifras*.

Coca Carasila, M. (julio-diciembre de 2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Congreso de Colombia. (2011). *LEY 1480 DE 2011*. Bogota. Obtenido de <https://web.mintransporte.gov.co/jspui/bitstream/001/366/1/LEY%201480%20DE%202011.pdf>

Congreso de Colombia. (2013). *Ley 1700 de 27-12-2013*. Bogota. Obtenido de <https://actualicese.com/ley-1700-de-27-12-2013/>

Congreso de Colombia. (2015). *Código de protección y defensa del consumidor LEY N° 29571*.

Obtenido de

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/3DA3DB413B41B94E05257A07005F8EE5/\\$FILE/29571\\_CapV.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3DA3DB413B41B94E05257A07005F8EE5/$FILE/29571_CapV.pdf)

Contreras Campos , E. (s.f.). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter (1)* . Universidad

Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

DataCrédito Empresas. (28 de Febrero de 2023). *Tecnología en Colombia: Una industria cada*

*vez más importante dentro del crecimiento del país*. Obtenido de

[www.datacreditoempresas.com.co](http://www.datacreditoempresas.com.co): <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/tecnologia-en-colombia-cada-vez-mas-importante/#:~:text=Pasados%20cinco%20a%C3%B1os%20e%20impulsado,en%20el%202021%20y%202022>.

Departamentos de la Generalitat. (2023). *Publicidad y promoción institucional*. Obtenido de

[https://gvaoberta.gva.es/es/publicidad-y-promocion-institucional/-/documentos/P8XCOcsSCdix/folder/175929606?p\\_auth=SukfO924](https://gvaoberta.gva.es/es/publicidad-y-promocion-institucional/-/documentos/P8XCOcsSCdix/folder/175929606?p_auth=SukfO924)

Diario El País. (2023). *Inflación en Colombia*.

El País . (15 de Mayo de 2024). *Cali y Palmira, entre las ciudades más peligrosas del mundo,*

*según nuevo ranking*. Obtenido de [www.elpais.com.co/](http://www.elpais.com.co/):

<https://www.elpais.com.co/cali/cali-y-palmira-entre-las-ciudades-mas-peligrosas-del-mundo-segun-nuevo-ranking-0501.html>



- Esenttia. (2024). *Comportamiento de la industria de electrodomesticos en Colombia*. Obtenido de [www.esenttia.co](https://www.esenttia.co): <https://www.esenttia.co/blog/comportamiento-de-la-industria-de-electrodomesticos-en-colombia/>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Forcada, D. (2023). *¿Qué son la relaciones institucionales?* Obtenido de [estrategos.org](https://estrategos.org): <https://estrategos.org/es/actualidad/que-son-la-relaciones-institucionales/>
- Fundes. (2020). *Estrategia Comercial*. Obtenido de <http://setuesbcs.gob.mx/economia/presentaciones/2019/ESTRATEGIACOMERCIAL.pdf>
- Gutiérrez Gómez, J. (2023). *Creando una cultura de excelencia: caso Industrias Haceb*. (U. Eafit, Ed.) Obtenido de [www.eafit.edu.co](http://www.eafit.edu.co): <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/emprendimiento-academico/bitacora-de-innovacion/casos-catedra-de-innovacion/Documents/articulo-haceb.pdf>
- Haceb. (s.f.). *Términos y condiciones haceb ReNueva*. Obtenido de [www.haceb.com](http://www.haceb.com): <https://www.haceb.com/terminos-y-condiciones-haceb-renueva>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

La Republica. (2023). *Incremento del precio de la gasolina*.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017). *Politica nacional RAEE*. Obtenido de [https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Politica\\_RAEE.pdf](https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Politica_RAEE.pdf)

Mira Restrepo , E. (2021). *Canal Institucional Empresa Ci Creytex S.A*. Medellín: Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3006/5.CANAL%20INSTITUCIONAL%20-%20Estefania%20Mira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Edición ed.). Departament De Ciències Jurídiques i Econòmiques. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://chatgpt.com/c/2b86f1d7-c354-424e-affc-afe23ae40a69>

Nadal, A. (2010). *El Concepto de Mercado*. Universidad Nacional Autónoma De México. Obtenido de [https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf)

Palacio Vásquez , C. (2014). *Estudio De Mercado Para El Producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet”* . Medellin: Universidad de Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20“Granaditas%20papas%20rellenas%20gourmet”.pdf>

Perez Marmolejo , S. (2021). *Diseño de un plan estrategico del área comercial, canal de ventas tat, de la empresa, alimentos del valle s.a, de la ciudad de cali valle del cauca colombia,*

- para los años 2021-2023*. Tuluá: Unidad Central del Valle del Cauca. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/3678/TG-SandroPerez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portafolio . (2023). *El atraso colombiano en ciencia y tecnología*. Obtenido de [www.portafolio.co](https://www.portafolio.co): <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/el-atraso-colombiano-en-ciencia-y-tecnologia-519977>
- Portafolio . (11 de Septiembre de 2023). *Por qué están cayendo las ventas de electrodomésticos y los celulares*. Obtenido de [Por que estan cayendo las ventas en electrodomesticos y celulares: https://www.portafolio.co/negocios/comercio/por-que-estan-cayendo-las-ventas-de-electrodomesticos-y-los-celulares-588797](https://www.portafolio.co/negocios/comercio/por-que-estan-cayendo-las-ventas-de-electrodomesticos-y-los-celulares-588797)
- Portafolio. (Enero de 2024). Devaluación del peso colombiano frente al dolar.
- Porter, M. (1980).
- Quatre, J. (2021). *Anales corporativos para empresas*.
- Reynoso, L. (08 de Abril de 2024). *División por zonas y periodos de 24 horas: así funcionará el racionamiento de agua en Bogotá*. Obtenido de [elpais.com: https://elpais.com/america-colombia/2024-04-08/division-por-zonas-y-periodos-de-24-horas-asi-funcionara-el-racionamiento-de-agua-en-bogota.html](https://elpais.com/america-colombia/2024-04-08/division-por-zonas-y-periodos-de-24-horas-asi-funcionara-el-racionamiento-de-agua-en-bogota.html)
- Rodriguez C, L. F., & Bermudez C, L. T. (1995). El Desarrollo De La Teoria Del Mercadeo Moderno. *Agronomia colombiana*(XII), 87-93. Obtenido de

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/48740/28039-99362-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Zúñiga, C., Mendoza Cataño, C., & Mejía González, L. (2018). Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu. *Espacios*, 39(47), 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p02.pdf>

Statista Research Department. (15 de Octubre de 2023). *Volumen de generación de residuos electrónicos en Colombia de 2015 a 2021*. Obtenido de Statista.com:

<https://es.statista.com/estadisticas/1218487/generacion-residuos-electronicos-colombia/#:~:text=En%20Colombia%2C%20la%20generaci%C3%B3n%20de,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.>

Tunez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/38814570>

Universidad de Antioquia. (2023). *Devaluación e inflación: entre la pérdida de poder adquisitivo y el encarecimiento de la canasta básica*. Obtenido de [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co):  
[https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z1/3VTLdtowEP2VsGApJMsP7O4ch0N4lFcCBG96xrIAtbZlbIFLv76icE5LWqA9aTf1xhRNnbkzVxrhEL\\_gMIOdWIESMoNE24vQ-eB6ATV8i\\_Tbk25AfCfwW82nWZ-6FM\\_PAaRn2MQft0aD52EweuhSHGr3YGy3DBro-O4kIGPLnM2I53XclnmKJxc-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z1/3VTLdtowEP2VsGApJMsP7O4ch0N4lFcCBG96xrIAtbZlbIFLv76icE5LWqA9aTf1xhRNnbkzVxrhEL_gMIOdWIESMoNE24vQ-eB6ATV8i_Tbk25AfCfwW82nWZ-6FM_PAaRn2MQft0aD52EweuhSHGr3YGy3DBro-O4kIGPLnM2I53XclnmKJxc-)

Universidad de la Costa. (2023). *Aumento del precio de la gasolina en Colombia: causas y consecuencias*. Obtenido de virtual.cuc.edu.co: <https://virtual.cuc.edu.co/blog/aumento-precio-gasolina-colombia>