



Posicionamiento de marca para la microempresa fotografía píxel

Conde Cuadros, Lina Fernanda

Neira Guaneme, Cristian Santiago

Ramírez Castro, Leidy Alejandra

Administración de Empresas, Facultad Ciencias de la Administración Corporación Universitaria
Minuto de Dios

NRC 10-9027: Opción de grado

Abril 25, de 2022



Posicionamiento de marca para la microempresa fotografía píxel

Conde Cuadros, Lina Fernanda
Neira Guaneme, Cristian Santiago
Ramírez Castro, Leidy Alejandra

Monografía

Docente. José Luis Tena Galeano

Administración de Empresas, Facultad Ciencias de la Administración Corporación Universitaria
Minuto de Dios

NRC 10-9027: Opción de grado

Abril, 25 de 2022



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA
FORMATO 2: ANTEPROYECTO DE GRADO
PROPUESTAS DE MONOGRAFÍA O INVESTIGACIÓN (Ponencia o artículo)
Periodo 2022-I
FORMATO NO CONTROLADO

PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas ADM

FECHA DE LA INSCRIPCIÓN A LA OPCIÓN DE GRADO:

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| NOMBRE ESTUDIANTE 1: | Lina Fernanda Conde Cuadros | ID. | 631520 |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------|

| | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|------------|---------------|
| NOMBRE ESTUDIANTE 2: | Cristian Santiago Neira Guaneme | ID. | 630952 |
|-----------------------------|---------------------------------|------------|---------------|

| | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|---------------|
| NOMBRE ESTUDIANTE 3: | Leidy Alejandra Ramírez Castro | ID. | 643779 |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|---------------|

| | |
|---|------------------------------|
| CORREO ELECTRÓNICO ESTUDIANTE 1: | lcondecuadr@uniminuto.edu.co |
|---|------------------------------|

| | |
|---|------------------------------|
| CORREO ELECTRÓNICO ESTUDIANTE 2: | cneiraguane@uniminuto.edu.co |
|---|------------------------------|

| | |
|---|-----------------------------|
| CORREO ELECTRÓNICO ESTUDIANTE 3: | lramirez20@uniminuto.edu.co |
|---|-----------------------------|

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de marketing para la microempresa fotografía Píxel.

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO:

Tema de investigación: Estudio de marketing.

Línea de investigación: El presente proyecto se ubica en la línea de investigación de empresariedad.

La pregunta de investigación que se quiere resolver con el proyecto es ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing para la marca "Fotografía píxel" en el mercado?

Objetivo general del proyecto es: Proponer un plan estratégico de marketing que permita mayor posicionamiento de la microempresa fotografía Píxel.

- **Los objetivos específicos del presente proyecto son**
- Analizar la situación actual de la microempresa en el mercado.
- Determinar el segmento objetivo.
- Definir el tipo de investigación a implementar.

- Implementar herramientas de investigación.
- Elaborar un análisis de la competencia.
- Desarrollar un diagnóstico con matrices EFAS, IFAS Y FODA
- Analizar factores estratégicos mediante la matriz SFAS.
- Diseñar el plan de acción.
- Realizar el presupuesto y estimaciones financieras.

Dedicatoria

*A Dios, nuestros padres,
profesores y familia; quienes con
su amor, oraciones, consejos,
apoyo incondicional y dedicación
estuvieron durante todo este
proceso. Gracias por educarnos en
el camino de transparencia,
perseverancia y por extender su
mano en momentos difíciles.
¡De todo corazón, gracias!*

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a aquellas personas que estuvieron en el proceso de formación profesional durante estos nueve semestres, autoridades y personal que forman parte de la Corporación universitaria Minuto de Dios los cuales nos brindaron apoyo y seguridad en los momentos que lo requerimos

Un especial agradecimiento a la facultad de Economía, administración, contaduría y afines por los conocimientos brindados durante todo el proceso, por su profesionalismo y cualidades que permitieron el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, un reconocimiento a nuestro tutor, el Docente José Luis Tena, por compartir su conocimiento y experiencia en este proceso, quien con su dirección, enseñanza y colaboración permitieron alcanzar los objetivos de este trabajo.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| <i>Dedicatoria</i> | 5 |
| <i>Agradecimiento</i> | 6 |
| <i>Lista de tablas</i> | 9 |
| <i>Lista de Figuras</i> | 10 |
| <i>Lista de anexos</i> | 12 |
| <i>Abstract</i> | 14 |
| <i>Información de proyecto</i> | 15 |
| <i>Introducción</i> | 1 |
| <i>Capítulo I. El problema</i> | 2 |
| 1.1 Definición del problema | 2 |
| 1.2 Formulación del problema | 4 |
| 1.3 Justificación..... | 5 |
| 1.4 Objetivos | 6 |
| 1.4.1 <i>Objetivo general</i> | 6 |
| 1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> | 6 |
| <i>Capítulo II. Marco Referencial</i> | 7 |
| 2.1 <i>Marco contextual</i> | 7 |
| 2.2 <i>Marco teórico</i> | 12 |
| 2.3 <i>Marco conceptual</i> | 15 |
| 2.4 <i>Análisis de la situación actual</i> | 17 |
| 2.5 <i>Estado del arte</i> | 21 |
| <i>Capítulo III. Diseño metodológico</i> | 24 |
| 3.1 <i>Alcance investigativo y tipo de estudio</i> | 24 |
| 3.2 <i>Universo de estudio</i> | 24 |

3.3 Diseño comprobatorio (criterios de validez y confiabilidad)..... 24

3.4 Procesos, procedimientos e instrumentos 26

3.4.1 Encuestas..... 26

4.1 Diagnóstico 48

4. 2 Acciones 56

4.3 Objetivos estratégicos 56

4.3.1 Financiero 56

4.3.2 Clientes 56

4.3.3 Procesos internos..... 56

4.3.4 Aprendizaje y desarrollo..... 56

4.3 Desarrollo del plan estratégico..... 57

4.4 Desarrollo de la estrategia 57

Presupuesto económico 62

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones..... 65

5.1 Resultados esperados 65

5.2 Análisis y discusión de resultados 66

5.3 Conclusiones 67

5.4 Recomendaciones 69

Referencias 70

Acta de compromiso..... 78

Evaluación de anteproyecto..... 79

Lista de tablas

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1 Matriz EFAS.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 2 Matriz IFAS.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 3 Matriz DOFA.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Tabla 4 Matriz SFAS</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 5 Presupuesto</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 6 Proyección en ventas últimos 3 años.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 7 Proyección en ventas.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 8 Proyección de cliente últimos 3 años.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 9 Proyección clientes.....</i> | <i>64</i> |

Lista de Figuras

| | |
|-----------------|----|
| Figura 1 | 7 |
| Figura 2 | 8 |
| Figura 3 | 9 |
| Figura 4 | 10 |
| Figura 5 | 11 |
| Figura 6 | 30 |
| Figura 7 | 30 |
| Figura 8 | 31 |
| Figura 9 | 31 |
| Figura 10 | 32 |
| Figura 11 | 32 |
| Figura 12 | 33 |
| Figura 13 | 33 |
| Figura 14 | 34 |
| Figura 15 | 34 |
| Figura 16 | 35 |
| Figura 17 | 35 |
| Figura 18 | 36 |
| Figura 19 | 36 |
| Figura 20 | 41 |
| Figura 21 | 41 |
| Figura 22 | 42 |
| Figura 23 | 42 |
| Figura 24 | 43 |

| | |
|------------------------|-----------|
| Figura 25 | 43 |
| Figura 26 | 44 |
| Figura 27 | 44 |
| Figura 28 | 45 |
| Figura 29 | 45 |
| Figura 30 | 55 |
| Figura 31 | 57 |

Lista de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Publicaciones página de Facebook..... | 73 |
| Anexo 2. Estampado Camiseta | 75 |
| Anexo 3. Decoración productos..... | 76 |

Resumen

Palabras clave: Marketing, estrategia, microempresa, fotografía, producto, servicio, publicidad.

Fotografía pixel, microempresa dedicada al servicio y creación de productos fotográficos y de diseño, se encuentra ubicada en el municipio de Zipaquirá, lugar que fue objeto de investigación para el desarrollo del documento en el cual se plantea realizar un proceso de estudio a nivel interno y externo de la empresa, un análisis del mercado actual y la relevancia que ha representado el desarrollo tecnológico. La microempresa fotografía pixel propone un plan estratégico de marketing con el fin de obtener una mayor penetración en el mercado. Durante el proceso de estudio, se implementaron herramientas de investigación que permitieron la recolección y análisis de la información donde se logró establecer las debilidades y fortalezas de la organización, así mismo determinar el tipo de estrategia que logra adaptarse a las necesidades de los clientes partiendo del estudio de sus preferencias.

El trabajo elaborado, permitió abrir nuevas oportunidades, dado que la implementación del análisis demográfico y estudio de localidad logró esclarecer cual amplia es la posibilidad de un optimizar el desarrollo de sus actividades teniendo en cuenta la amplia población y cercanía con los municipios aledaños.

Abstract

Keywords: Marketing, estrategia, microempresa, fotografía, producto, servicio, publicidad.

Pixel Photography, a micro-enterprise dedicated to the service and creation of photographic and design products, is located in the municipality of Zipaquirá, a place that was the subject of research for the development of the document in which it is proposed to carry out a study process internally and of the company, an analysis of the current market and the relevance that technological development has represented. The photography pixel microenterprise proposes a strategic marketing plan in order to obtain a position in the market. During the study process, research tools were implemented that allowed the collection and analysis of information where it was possible to establish the weaknesses and strengths of the organization, as well as determine the type of strategy that manages to adapt to the needs of the clients based on the Study your preferences.

The elaborated work, allowed to open new opportunities, given that the implementation

From the demographic analysis and study of the locality, it was possible to clarify how wide the possibility of optimizing the development of its activities is, taking into account the large population and proximity to the surrounding municipalities.

Información de proyecto

Fotografía Pixel, es una microempresa ubicada en Zipaquirá, lugar en el cual desarrolla su actividad económica desde finales de 2020. Entre los servicios que ofrece se encuentra: Estampado, impresión fotográfica y servicios personalizados. Se realiza un estudio de la situación actual de la microempresa que permite determinar su posicionamiento en el mercado, con el fin de establecer como ha sido el impacto de la misma frente a sus clientes y competidores. Se lograron establecer las falencias y retos a los cuales ha tenido que afrontar dicha organización. Uno de los factores que más tuvo consecuencias para el buen desarrollo de la misma, corresponde a la crisis sanitaria COVID-19, que a muchas pymes ha traído grandes repercusiones como es el caso de Fotografía Pixel; que debido al plan de contingencia tuvo que trasladar sus operaciones al establecimiento inicial en el cual se encontraba desarrollando su actividad, lo que generó una disminución de sus clientes actuales, debido a que la ubicación es esencial para el negocio y de esta dependerá el tipo de clientes y por ende el volumen de trabajo.

La microempresa se encuentra ubicada en el conjunto residencial los cedros, lo cual impide que sea de fácil visualización para los clientes actuales como potenciales; por ende, se determina elaborar un plan estratégico de Marketing que permita un mayor reconocimiento de la organización. Dentro del desarrollo de la misma, se estima estudiar las plataformas digitales y diferentes medios audiovisuales con el fin de establecer la que más se adapte a las necesidades de la empresa y cuente con mayor efectividad e impacto en los clientes.

Uno de los principales factores relevantes y el cual representa un reto en la elaboración del proyecto como lo expresan diferentes revistas, se encuentra enfocado en el hecho de como este sector ha presentado un decrecimiento en la demanda, debido a los factores tecnológicos que se encuentran en avance y que han penetrado gran parte del mercado haciendo que la fotografía impresa presentara una merma en comparación de sus inicios.

Sin embargo, se busca destacar la relevancia de este tipo de trabajo y la importancia que representa el uso de herramientas de método de investigación, que permitan reconocer por qué los clientes actuales siguen disfrutando del servicio, con el fin de identificar las fortalezas y oportunidades de la organización; de tal forma que permita plantearla estrategia para que Fotografía Pixel logre consolidarse en el mercado y amplie sus actividades generando un desarrollo tanto a nivel económico como comercial.

Introducción

La palabra posicionamiento tiene origen en términos de marketing esta fue popularizada por los publicistas Ries y Trout, quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores (Lorraine, 2017). Sin embargo, se han establecido nuevas características y procedimientos que permiten diferenciar el producto y la marca con respecto a la competencia, elegir los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar que lo identifique en el mercado, entre otros.

Este proyecto surge del bajo reconocimiento de la marca corporativa de FOTOGRAFÍA PÍXEL, que pretende crear y evaluar qué tipo de estrategia permite ganar posicionamiento en el mercado.

Se realizó un análisis interno y externo a través de las matrices EFAS, IFAS y DOFA; las cuales permitieron determinar la situación actual de la empresa y crear estrategias viables enfocadas a la satisfacción de las verdaderas necesidades que presenta el mercado. Sumado a ello, se realizó una encuesta que permitió conocer las preferencias y necesidades de los clientes actuales y los posibles clientes.

Esta investigación permitió identificar el segmento de mercado en el que se encuentra la microempresa, conocer ciertos gustos del consumidor y su experiencia con el servicio, así mismo se adquirió una visión más clara de que tipo de estrategia de marketing crear para diferenciar los productos, servicios y ganar un lugar distintivo en el mercado; permitiendo de tal forma no solo apoyar a dicha organización desde un enfoque de publicidad o reconocimiento, sino de igual manera determinar su aporte y participación en el mercado, logrando así un mejor progreso de la misma en análisis de todas sus competencias en su desarrollo comercial.

Capítulo I. El problema

1.1 Definición del problema

El marketing es el conjunto de actividades que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto, llegando de manera más precisa a los clientes y aumentando las ventas a través de estrategias. Dichas actividades buscan posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca. En este sentido, es importante diseñar, planear, organizar, dirigir y controlar estrategias que permitan atraer nuevos clientes.

Lorraine Chedraui (2017), en su artículo “El poder del posicionamiento mediante el estudio del caso Nirsa” de Guayaquil –Ecuador; con sus productos de atún enlatado de la marca real, habla de la importancia de generar el posicionamiento de la marca y su relación con el consumidor, los empleados, el conocimiento del producto y sus beneficios como las características más sobresalientes. (Chedraui, 2017)

Por otro lado, Lambin (2009) dice “Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales” (Lambin, Galluci, Sicurello, 2009, p.338). Por esta razón, la empresa que busque que los consumidores tengan una opinión positiva de sus productos o servicios, debe crear contenido de valor en el producto, el precio, los clientes, proveedores y con sus propios colaboradores. Por ello es importante gestionar como organización publicidad propia, elegir los canales de distribución, establecer precios y técnicas de comunicación más adecuadas, para así tener mejores resultados y llegar de manera precisa al cliente ideal.

Actualmente las empresas quieren comunicarse con sus consumidores, llegar a la persona adecuada y crear relación con el cliente. Sin embargo, para tener una buena comunicación, es necesario desarrollar técnicas tales como anuncios efectivos, promociones, incentivos para las clientes, servicio post venta; de manera que se promueva una imagen corporativa. Por consiguiente, es importante tener un manejo adecuado de las áreas

funcionales de la empresa.

En este contexto, la microempresa “Fotografía Píxel” no cuenta con una estrategia que permita promocionar y posicionar sus servicios y productos; esto ha traído poca penetración en el mercado al que se dirige, presentando así una disminución en sus ventas. Con base a esto, se evidencia que “Fotografía Píxel” carece de presencia en redes sociales, no maneja página web y el contacto con los clientes se tiene solo voz a voz. Por lo antes expuesto, se proponen estrategias digitales para incrementar el posicionamiento de tal manera que se dé a conocer la marca, hacer llegar el producto y servicio al cliente final de manera precisa, ganar ventaja competitiva, incrementar las ventas, garantizar la sostenibilidad financiera y crecer en el mercado.

1.2 Formulación del problema

Este problema detectado, se debe a que la microempresa no cuenta con una estrategia de posicionamiento y promoción, que permita una mayor difusión de los servicios y relación con el cliente objetivo. Estas causas han traído como efecto poca penetración en el mercado al que se dirige, presentando así una disminución en sus ventas.

¿Cuál es la mejor estrategia de marketing para la marca “Fotografía píxel” en el mercado?

1.3 Justificación

El presente trabajo busca mostrar a la microempresa FOTOGRAFÍA PÍXEL la importancia de crear su estrategia de marketing y llevarla a todos los ámbitos digitales. Actualmente FOTOGRAFÍA PÍXEL ofrece servicios de impresión fotográfica y estampado personalizado a personas del sector de Zipaquirá y sus alrededores. Sin embargo, la demanda de clientes ha disminuido debido al impacto económico que generó la pandemia del Covid-19, esta crisis hizo que muchos empresarios cerraran las puertas de sus compañías, debido a las pérdidas generadas durante los períodos de cuarentena obligatoria que adoptó el Gobierno Nacional para mitigar el crecimiento de los contagios. Por otro lado, los empresarios que lograron mantenerse han tenido que reinventarse y cambiar el chip tradicional. Según la Vicepresidencia de Transformación Digital de la ANDI, el cambio de mentalidad y el liderazgo empresarial, son factores clave para generar una transformación, para esto, es importante el uso de las nuevas tecnologías, como herramienta efectiva para mejorar la productividad y competitividad. (ANDI, 2021) Esta transformación, como lo indica la ANDI, busca que el país y sus empresarios sean digitales e innovadores. Por tal razón, mediante la propuesta de transformación digital, la microempresa logrará posicionamiento y captación de nuevos clientes potenciales por medio de la estrategia que se determine como la más adecuada para la organización.

Para lograr que dicha microempresa consiga ampliar su mercado, se plantea la opción de crear su estrategia de marketing, creando campañas agresivas y vistosas que pueden llegar al público objetivo, haciendo que las personas al ver los anuncios sientan la necesidad de investigar más sobre los productos y servicios que ofrece. En definitiva, el cambio de estrategia redundará en beneficios y atraerá más clientes, lo que significa más ingresos y posicionamiento en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing para la microempresa fotografía Pixel.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la microempresa en el mercado.
- Determinar el segmento objetivo.
- Definir el tipo de investigación a implementar.
- Implementar herramientas de investigación.
- Elaborar un análisis de la competencia.
- Desarrollar un diagnóstico con matrices EFAS, IFAS Y FODA
- Analizar factores estratégicos mediante la matriz SFAS.
- Diseñar el plan de acción.
- Realizar el presupuesto y estimaciones financieras.

Capítulo II. Marco Referencial

2.1 Marco contextual

Fotografía píxel es una microempresa que ofrece un servicio exprés de impresión fotográfica y estampado personalizado de camisetas, mugs (Tazas), gorras, forros para celulares, etc. Al ser una microempresa de servicios, el código CIIU encontrado en cámara de comercio es el 1812; el cual dice: “Actividades de servicios, relacionados con la impresión”. (Cámara de comercio de Bogotá, 2022)

Inició a finales del 2019 en Zipaquirá, principalmente haciendo publicidad por las redes sociales (Facebook e Instagram) de las tazas personalizadas y collage de fotografías relacionadas al día de la mujer. Al ver qué se vendía muy bien se tomó la decisión a comienzos del 2020 colocar un punto físico ubicado en la Cl 13 # 13 46 (Barrio Liberia-Zipaquirá); pero debido a la contingencia y al ser una micro nueva, se optó por trabajar desde casa y seguir vendiendo por internet. Actualmente se sigue vendiendo por internet y se han enviado pedidos a municipios cercanos como Cogua, Cajicá, chía, Nemocón y Tocancipá.

Figura 1

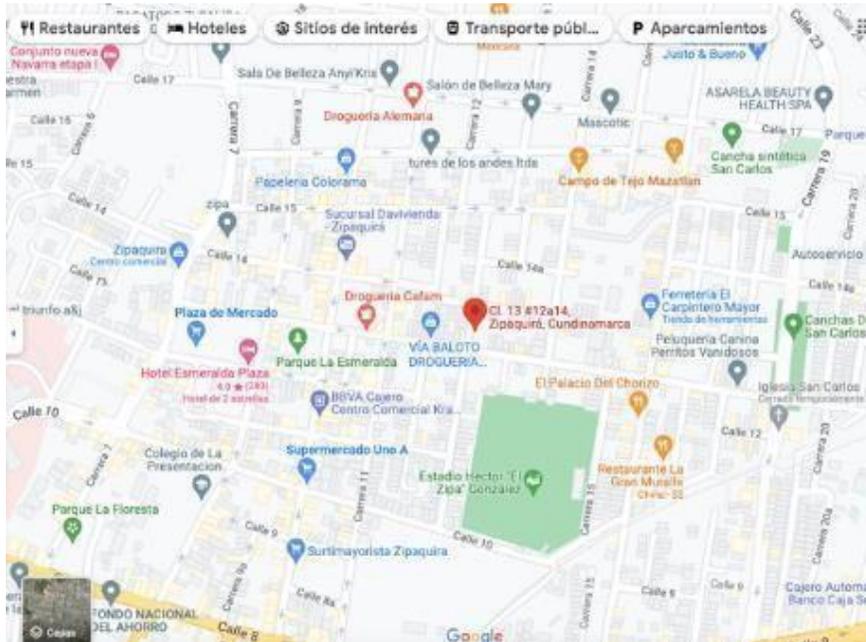
Ubicación microempresa Fotografía Pixel



Fuente: Autoría propia

Figura 2

Ubicación microempresa Fotografía Pixel



Fuente: Google Maps

Localización

El municipio de Zipaquirá se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, hace parte de la provincia de Sabana Centro y se encuentra situada en el Valle del Abra, sobre la cordillera Oriental, en el altiplano cundiboyacense. La ciudad está situada en promedio a 2652 msnm, lo que la convierte en la tercera ciudad con mayor altitud en Colombia. El municipio limita por el norte con el municipio de Cogua; por el sur con los municipios de Tabio, Cajicá y Tocancipá; por el occidente con los municipios de Subachoque y Pacho y por el oriente con los municipios de Tocancipá, Nemocón y Cogua. (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2019)

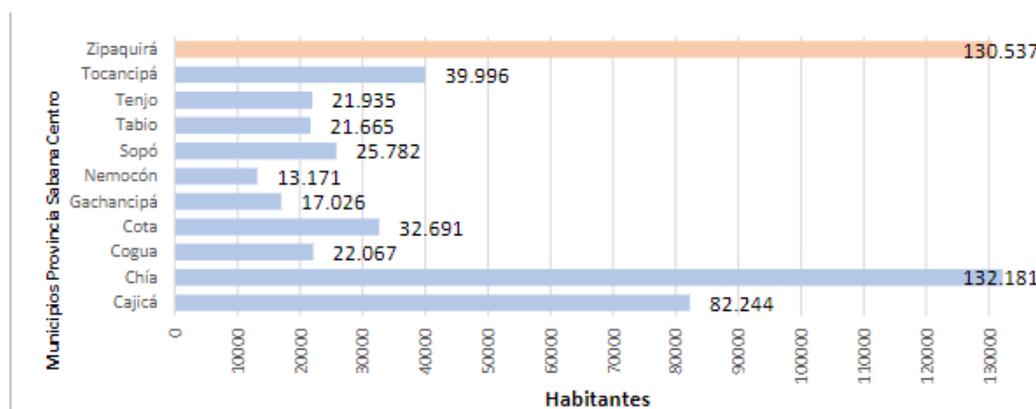
Demografía

Para los datos de 2018, con base en el CENSO DANE, se identifica que dentro de la provincia resaltan dos municipios por tener la mayor población, estos son Zipaquirá y Chía con

130.537 y 132.181 respectivamente, esto probablemente se debe a la gran oferta inmobiliaria que han generado estos municipios en su territorio, dicha oferta incrementa los niveles de inmigración de cada municipio dando lugar a un crecimiento poblacional migratorio y no natural. (Plan de Ordenamiento Territorial Municipio Zipaquirá, 2021)

Figura 3

Población municipios de la provincia Sabana centro a 2018

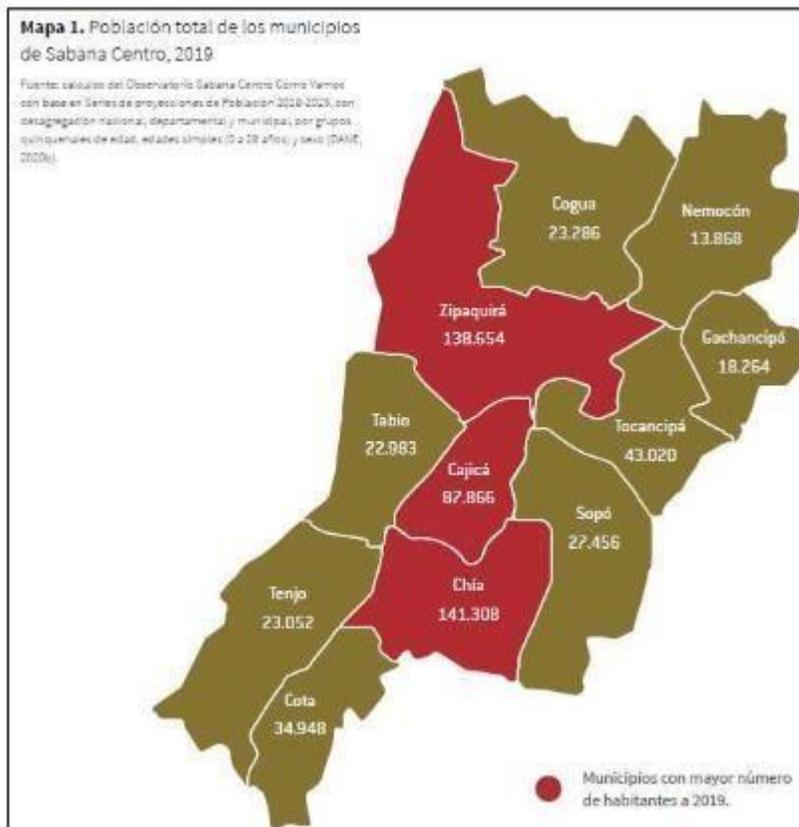


Fuente: Consorcio POT Zipaquirá 18, a partir de DANE, Proyecciones de población 2018 con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Actualizado el 30 de enero de 2020

Sin embargo, para el año 2019, ya se evidencian cambios importantes en la dinámica poblacional de los municipios de Sabana Centro, pues Chía pasa de 132.181 habitantes en 2018 a 141.308 en 2019, mientras que Zipaquirá pasa de 130.357 habitantes a 138.654 para 2019; lo que significa que en 2019 Chía y Zipaquirá albergaban el 48,7% de la población total de Sabana Centro.

Figura 4

Población total de los municipios de Sabana Centro, 2019



Fuente: cálculos del Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos con base en Series de proyecciones de Población 2018-2023, con desagregación nacional, departamental y municipal, por grupos quinquenales de edad, edades simples (0 a 28 años) y sexo (DANE, 2020)

Lo anterior revela la importancia y el papel estratégico que representa el municipio de Zipaquirá, no solo dentro de la provincia, si no dentro del departamento y en el territorio nacional. El crecimiento del municipio se ha dado principalmente por las migraciones, lo cual se ha motivado por las condiciones de vida del municipio y también por la preferencia de las personas de mudarse de áreas rurales a zonas urbanas, sumado a la cercanía con la capital y el impacto de los nuevos proyectos de vivienda realizados dentro del área de expansión urbana; los cuales permiten que el área urbana y su porcentaje de urbanización sea más alto.

Estas situaciones hacen que se incremente la demanda de servicios, la multiculturalidad, las viviendas; condiciones que redefinen las formas de relacionarse y actuar de las comunidades, el surgimiento condiciones de seguridad, convivencia y desarrollo que hacen de Zipaquirá un municipio diferente al del siglo XX. (Alcaldía de Zipaquirá, 2021)

Además de esto, contar con la Catedral de Sal convierte a Zipaquirá en un destino de alto interés cultural y turístico, lo que le permite a la microempresa “fotografía pixel” tener una oportunidad en el mercado; ya que al ser una micro que cuenta con un servicio exprés de impresión, se podría ofrecer a turistas llevar sus mejores recuerdos plasmados en una fotografía, llavero, taza, camiseta, gorra etc. Por esta razón, el principal público objetivo son los habitantes de Zipaquirá, dado que se desea implementar el plan estratégico enfocado en el posicionamiento de la organización por medio de un plan de mercadeo que sea acorde a las necesidades de la organización, que permita brindar un mayor reconocimiento y adaptabilidad en el sector de desarrollo comercial.

Figura 5

Mapa Ubicación Geográfica de segmentación



Fuente: Google Maps

2.2 Marco teórico

Las empresas de fotografía Impresa como es el caso de “fotografía pixel” cuenta con poco reconocimiento en el mercado, debido a la alta demanda que se ha presentado en el sector industrial de la informática, dado el desarrollo tecnológico de la nueva era donde se han implementado la opción de que todas las personas cuenten con la posibilidad de tomar sus fotos y mantenerlas almacenadas en manera permanente y personal, genera una disminución en la demanda de este mercado, así lo expresa Javier Trabadela.

“Los cambios tecnológicos del instrumento fotográfico, de la cámara, son evidentes, pero lo que a veces no es tan evidente es que esos cambios están influyendo decisivamente en la manera en que los fotógrafos toman las fotografías, perdiéndose precisión y exactitud en la toma de las imágenes originales. El hecho es que ya no es necesario que los fotógrafos vayan a los laboratorios a revelar las fotografías, sino que lo puedan hacer por sí mismos en su propio laboratorio digital, en su casa con un ordenador personal y una impresora” (Javier, 2010, p. 10)

Un claro ejemplo de este fenómeno se ve reflejado en la empresa de fotografía más representativa en el país “foto Japón”; la cual cuenta con una trayectoria de 28 años. “Desde hace algunos años ha venido cambiando su estrategia de negocio, para salir adelante a pesar del “apocalipsis” de la fotografía análoga y la decadencia de la digital; pero sus ingresos han venido bajando significativamente, en sus estados financieros es evidente que ha tenido que sufrir los embates de la nueva era tecnológica. Y así lo advirtió a la Superintendencia de Sociedades en junio de 2011, tras un requerimiento que le hizo el ente de vigilancia sobre sus finanzas” (Revista semana, 2012)

Rubén Afanador uno de los fotógrafos con mayor reconocimiento en el país, expresa para la revista semana: “es imposible que el mercado de venta de cámaras, incluso digitales, pueda existir con una competencia como la de los teléfonos”. (Revista semana, 2012)

Sin embargo, el avance tecnológico no puede representarse sólo como una herramienta que está dejando en el olvido todas aquellas que carecen de innovación, por el contrario, es un instrumento que implementado de forma estratégica permite desarrollar un trabajo a priori de las necesidades y tácticas del mercado. El avance tecnológico representa una forma facilista a la que todos tienen acceso a una captura de una imagen al alcance de un clic, sin embargo, también representa una mejora en las técnicas ya adecuadas, permitiendo así un proceso de mejora y permanencia en sector comercial.

Como se expresa en el párrafo anterior, una de las mayores ventajas de la digitalización del sector es la posibilidad de ver la foto justo después de hacerla, si te has equivocado o no te gusta puedes desecharla y repetirla, algo imposible en la época del carrete, ya que hasta que no te devolvían el resultado del laboratorio no sabías a ciencia cierta si la foto que habías realizado estaba bien hecha o no y enfocada o inservible. (Tarrazo, 2018, p. 90)

Es importante destacar el hecho de que pese a los grandes pasos que ha dado la tecnología en mejora e implementación de cámaras en nuevos equipos “muchos fotógrafos profesionales y aficionados que son reticentes a cambiar sus cámaras tradicionales por aparatos digitales. Muchos esgrimen el argumento de que la fotografía digital no es lo mismo que la tradicional y que la calidad aún no es la misma” (Javier, 2010, p. 5). Es por ello que la microempresa “fotografía pixel” continúa avanzando y perdurando en el mercado; sin embargo, el objetivo de este argumento no se encuentra basado en solo hacer que la microempresa logre mantenerse si no por el contrario, hacer de esta una con gran reconocimiento que preserve todo aquello que hace especial la fotografía, que se convierta en una microempresa insignia de una memoria de recuerdos por medio de una captura.

Hacer crecer una oportunidad es posible cuando se toman esas debilidades y se transforman en una herramienta de trabajo a beneficio personal, la era tecnológica ha creado y abierto grandes posibilidades en el mundo del marketing, el cual es el factor esencial el alma de una rentabilidad empresarial.

El comercio digital y el marketing digital se ha convertido en una nueva tendencia de uso y manejo para las empresas que necesitan estar ligadas indiscutiblemente a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes. Según información puesta en el diario El Comercio el 5 de julio del 2013, el comercio electrónico ha crecido en los últimos 5 años de un 8% al 32% y su ritmo sigue en aumento (Elizabeth, 2016, p. 32).

El comercio tradicional es el comercio más conocido y el que más practica la microempresa “Fotografía Pixel”, ya que constantemente se tiene contacto con el cliente cara a cara. La principal ventaja de este comercio es la relación directa que se establece entre el vendedor y el cliente, puesto que se facilita el asesoramiento y acompañamiento creando una relación de confianza entre ambos. Según Marcos Pueyrredon, presidente del eCommerce Institute, el comercio tradicional no va desaparecer, al revés, se va potenciar; si se analizan cuántos clientes compran online y van a recibir el producto a las tiendas físicas, el porcentaje en Latinoamérica, depende de la categoría, va del 60% al 80%. (Portafolio,2021)

Es por ello que el comercio tradicional y digital se consideran herramientas fundamentales que permitirán el posicionamiento de la microempresa “fotografía pixel” en el mercado por medio de recursos visuales y audiovisuales, que permitan llegar al segmento determinado en el cual la microempresa se constituya como una de las más representantes en el sector comercial.

2.3 Marco conceptual

Marketing

Para Kotler y Lane el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006). El marketing se concentra en las necesidades del consumidor desde esa perspectiva, la empresa está obligada a hacer lo que el cliente desea y no lo que la empresa le gustaría hacer.

En el marketing los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos, en un contexto de negocios; el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor.

Marketing digital

Para (Selman, 2017) el marketing digital es “un proceso que facilita la venta de cualquier producto o servicio online, aprovechando las herramientas que se tienen en la red y dejando de lado lo convencional” Es una estrategia que permite posicionar la empresa, estar mucho más cerca del cliente y ganar dinero. Es importante conocer todo lo que se puede hacer en internet para promocionar una marca, pues no solo existen las redes sociales, también están los anuncios, los blogs, artículos, afiliación, YouTube, entre otras herramientas útiles. En conclusión, lo podemos definir como el sistema de marketing desarrollado para atender los mercados dentro del entorno digital.

Existen diferentes estrategias de marketing, como los son:

Marketing de Contenido

Donde nos centramos en ofrecer contenido útil y relevante para atraer al público y que se identifique con nosotros, para que luego decidan elegir nuestra marca a la hora de comprar. Un ejemplo de marketing online de contenidos puede ser crear un blog en el que hablar de temas relacionados con tu marca y e-commerce. (Felipe, 2020)

Social media

Las redes sociales son un lugar perfecto para hacer publicidad segmentada y dar a conocer nuestros productos y servicios a usuarios que realmente les interese. Uno de los ejemplos de marketing online en redes sociales mejor realizados es la marca Foreo que siempre genera mucho contenido para su público. (Felipe, 2020)

E-mail marketing

Si conseguimos una base sólida de suscriptores ofreciéndoles descuentos o recompensas similares, luego podremos utilizar una estrategia de email marketing, segmentando por los intereses del público. De esta forma enviaremos ofertas o newsletters de novedades adaptadas a los gustos de cada persona, consiguiendo más conversiones. Un ejemplo de marketing online de newsletter es el siguiente de la marca Rituals. (Felipe, 2020)

Seo

El posicionamiento orgánico en buscadores es una de las principales estrategias de marketing digital y también una de las más complejas. Requiere mucho trabajo, ya que, para conseguir salir en la primera página de resultados de búsqueda, debemos optimizar casi todos los elementos de nuestro e-commerce cumpliendo con los requisitos que sugiere Google y no es una ciencia exacta. Aun así, es una de las estrategias más importantes en el mundo del marketing online. (Felipe, 2020)

Sem

Consiste en publicitarse a través de anuncios en buscadores para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, en la parte lateral o incluso por palabras clave. Es una estrategia compleja para la que se necesitan muchos conocimientos, pero tiene muchos métodos de pago con límites que la hacen más viable, aunque no tengamos mucho dinero para invertir. (Felipe, 2020)

Plan de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2007) “Un plan de Marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas siendo el cliente el punto inicial”. Equivale a un plan de navegación para las empresas, puesto que define el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar, es decir los objetivos y las situaciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su objetivo al ser una herramienta básica de gestión que las empresas deberían utilizar en su gran mayoría para ser competitivas, se lo realiza con información actualizada sobre todo lo referente a la empresa, tanto en el entorno interno como en el externo. En resumen, un plan de marketing es un documento que manifiesta una programación para comercializar productos o servicios, estableciendo objetivos, estrategias y las tácticas o planes de acción para lograr esos objetivos por los cuales se realiza el plan.

2.4 Análisis de la situación actual

Según (Kotler & Armstrong, 2007), dentro del análisis de situación o situación actual de Marketing como le llaman en su libro Fundamentos del Marketing, se debe identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir una descripción de mercado donde se proporcione un contexto adecuado para las estrategias de marketing y acciones.

Este análisis es fundamental para conocer la situación actual de la empresa, y así poder planificar y crear estrategias que mitiguen amenazas y debilidades que se presenten. Para esto

lo primero que se debe hacer es seleccionar las variables internas y externas que permitirán evaluar el estado en el que se encuentra la compañía y crear estrategias que permitan dar solución o contrarrestar los problemas evidenciados.

Análisis Externo

El análisis externo se refiere al macroentorno de la empresa, y a decir de los autores (Kotler & Armstrong, 2007) “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”.

Básicamente el análisis externo es un estudio del entorno que realizan las empresas, el cual consiste en identificar, evaluar acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de la empresa; y que por lo regular no se puede controlar. Al hacer un análisis externo, le permite a la compañía estar atenta a posibles riesgos legales, políticos o sociales; pero también de percibir oportunidades en el entorno; como, por ejemplo, la aparición de nuevas tecnologías, o de novedosas líneas de negocio.

Análisis Interno

El análisis interno se basa en estudiar todos los aspectos de la estructura interna de la compañía; esto con el fin de evaluar todos los recursos con los que se cuenta actualmente, ya que de este modo se llega a conocer el estado actual y como está funcionando. El análisis interno es importante porque siempre es bueno conocerse así mismo, lo que permite desarrollar y adaptar estrategias de la mejor manera, donde se podrá potenciar las fortalezas y superar las debilidades.

En el libro Fundamentos de marketing en la decimoprimer edición Kotler y Armstrong afirman que el marketing tiene la labor de cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, pero para cumplir con esta labor los de marketing también crean relaciones con el microentorno de la empresa es decir con todos los departamentos que de una u

otra forma están ligados a la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

Necesidades, deseos y demandas

Según Kotler y Lane “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago” (Kotler & Lane, 2006)

Las necesidades son cubiertas en orden de nivel, es decir de menor a mayor, empezando por las básicas o fisiológicas hasta las de autorrealización, y son características propias que surgen de la condición del ser humano para buscar su satisfacción.

Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Westreicher,2020)

La encuesta está conformada por una serie de preguntas dirigidas especialmente para obtener opiniones, criterios, necesidades de un hecho específico, toda encuesta tiene 2 tipos de preguntas (abiertas y cerradas), en el presente estudio solamente se utilizará la encuesta con preguntas de los dos tipos, ya que estas nos ayudarán a obtener información libre de interrogantes y fáciles de contestar, y al final resultará mucho más fácil la tabulación de los datos obtenidos.

Es importante que esta sea elaborada mediante los siguientes tipos de preguntas dependiendo de lo que se desea investigar:

- Preguntas Cerradas.
- Abiertas.
- De abanico.

Página Web

Documento digital donde pueden plasmar diversas combinaciones de contenido tales como audio, video y texto; con el fin de llevar información a consumidores o personas que buscan a través de la internet información sobre temas, productos o servicios (Hobbs, 1999)

Redes sociales

Son un medio web que facilita la comunicación entre personas o compañías, sirven para conocer e interactuar con otras personas, ofrecer productos o servicios, compartir información y negociar. Mediante las redes sociales se pueden crear perfiles y aplicaciones que sirven para compartir información y contenido diario, en ellas se puede compartir fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lecturas y otras temáticas dependiendo el uso que se le esté dando. Dentro de las plataformas de redes sociales más utilizadas se encuentran:

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google, entre otras.

(Iruretagoyena, 2015)

2.5 Estado del arte

Rivera, Cabarcas y Castro (2018), realizaron una investigación que tiene como finalidad mostrar el aumento que tendrían las Pymes del sector comercio en el mercado de la capital Atlántica al implementar estas estrategias de impulso para la empresa.

En este trabajo de investigación los autores pretenden mostrar el por qué es bueno invertir en marketing digital, cuáles son sus beneficios, y, además, brindar expectativas a las pymes que aún no invierten en esta herramienta. Basados en la premisa de que actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las empresas, ya que en este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado.

Según, La cámara colombiana de comercio electrónico, CCCE (2017) afirma que “En la actualidad el comercio electrónico equivale al 4.06% del PIB en el país, con 49 millones de transacciones no presenciales que superan los US\$16.329. Según la CCCE, se pronostica un incremento de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector, dado el comportamiento en años anteriores y la positiva dinámica actual.” Por tanto, utilizar marketing digital se ha vuelto casi que un requisito para las Pymes que quieren crecer en el mercado. Aunque muchas empresas ya implementan estas herramientas en digitales aún existen pequeñas y medianas empresas que no lo hacen, ya sea porque no lo tienen como base, porque no conocen mucho sobre el tema o porque simplemente piensan que no es necesario para su negocio.

Mediante las encuestas que aplicaron los investigadores a Pymes existentes en el sector comercio en la ciudad de Barranquilla pudieron evidenciar que las pequeñas y medianas empresas de la capital atlántica en su mayoría aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su

rentabilidad, según la muestra tomada un 81% de las Pymes implementan marketing digital para posicionarse en el mercado.

La elaboración de este trabajo permitió a los autores deducir que implementar marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el sector comercio en la ciudad de Barranquilla si resulta efectivo, lo cual hace que todas y cada una de las Pymes inmersas en esta investigación que usan la herramienta de impulso se posicionan en el mercado actual y por ende que sean más competitivas. (Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018)

Por otra parte, Sánchez L., Coello, Manosalvas y Miranda (2019), realizaron una investigación que tiene como objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. Para lo cual hicieron una investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando técnicas de investigación como encuesta y la observación directa.

Los autores quieren resaltar los grandes cambios para el sector del marketing y la comercialización, las novedades tecnológicas responsables de esto, las empresas que desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos medios existentes. En este sentido quieren resaltar las herramientas web que transformaron la comunicación de unidireccional a bidireccional, en donde el público opina y se comunica con las empresas, es decir se convierte en un generador de contenidos, a este cliente se le denomina “prosumidor”

Ellos proponen un plan de acción en el que se realiza un análisis externo e interno de la organización, ya contando con este se diseña de manera más precisa las estrategias que deberán implementar si se desea mejorar el posicionamiento de la empresa. Una de las herramientas que permite el diseño de estrategias adecuadas es la Matriz FODA, una matriz que permite el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La investigación permitió a los autores determinar la contribución del marketing digital en el proceso de posicionamiento de marca en una empresa. (Jacqueline Sánchez L., 2019)

Así mismo, Marcelo Martínez (2014), en su trabajo final de magíster en dirección de empresas analiza y evalúa las diferentes herramientas de marketing digital para implementar en una empresa Pyme y analiza el comportamiento de las ventas luego de la implementación de estas herramientas.

El autor realizó una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados trae al relacionarlas. Una vez hecho el análisis general de ellas, él investigador Martínez acoge las herramientas que serán de mayor utilidad y en función de ellas establece un plan de marketing para aplicar a lo largo de 6 meses. Dicha investigación permite demostrar que al incursionar dentro de las redes sociales las empresas generan un vínculo cercano con su público objetivo, como también virilidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación.

La utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta de que aplicar un plan de marketing digital es una decisión acertada. (Martínez, 2014)

Capítulo III. Diseño metodológico

3.1 Alcance investigativo y tipo de estudio

El estudio va a tener un alcance exploratorio, ya que busca analizar un fenómeno poco conocido, así como identificar e informar nuevos problemas, relaciones potenciales o tópicos de interés para futuras investigaciones. Considerando la complejidad de la pregunta de investigación, se planteará un enfoque exploratorio, en la medida en que se recopile información cuantitativa mediante encuestas (nivel metodológico), sobre la cual se realizará un análisis estadístico descriptivo y, finalmente se establecerá un plan de marketing, debido a que se quiere establecer un diagnóstico de las deficiencias que han incidido para que la microempresa no tenga un posicionamiento.

3.2 Universo de estudio

El tipo de cliente al cual la microempresa Fotografía Pixel dirige sus productos y servicios, son personas entre 18 y 60 años, estudiantes, profesionales, dueños de restaurantes, entre otros; ubicados en la ciudad de Zipaquirá, que presentan dos necesidades como la exclusividad de tener un producto propio y personalizado, y la efectividad de entrega, ya que se maneja un servicio exprés, lo que le facilita al cliente el tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior la idea es llegar a más clientes por medio de publicidad, no solo en redes sociales, sino por radio, televisión, volantes y tarjetas que permitan la captación de posibles compradores potenciales.

3.3 Diseño comprobatorio (criterios de validez y confiabilidad)

Para la selección de la muestra sobre la población objeto de estudio en la Ciudad de Zipaquirá, se utilizará la fórmula de Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%.

Para realizar el levantamiento de información, se cuenta con un porcentaje de la población por grupos de edad de 18 a 60 años, y de acuerdo a las estadísticas encontradas en

el (Plan de Ordenamiento Territorial Municipio Zipaquirá, 2021), la población es de 93.124 habitantes en la ciudad de Zipaquirá, que pertenece a este rango.

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$Muestra_1 = \frac{Población}{(Población - 1) * error^2 + 1}$$

Población = Tamaño muestra (93.124 habit.18–65 años)

Error = Error permitido es de 5% (0,05)

$$Muestra = \frac{93.124}{(93.124 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

Muestra = 75,691

Ahora, con base a los clientes actuales en la microempresa se calcula la segunda muestra, con el mismo 5% de error tenemos:

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$Muestra_1 = \frac{Población}{(Población - 1) * error^2 + 1}$$

Población = Tamaño muestra (23 clientes actuales)

Error = Error permitido es de 5% (0,05)

$$Muestra = \frac{23}{(23 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

Muestra = 21

3.4 Procesos, procedimientos e instrumentos

Para la microempresa Fotografía Pixel es muy importante recopilar información que le permita conocer la situación actual tanto del cliente como el entorno donde se desenvuelve.

Para esto se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Encuestas

Este método es utilizado para reunir información sobre las necesidades, gustos, preferencias y demás, de los clientes potenciales, obtenidos dentro de la muestra segmentada de la población objetivo. Por lo general se utilizan preguntas cerradas y concisas, pueden realizarse de manera directa o por medio magnético (online, teléfono y correo electrónico).

Encuesta dirigida a clientes actuales

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio de la Microempresa Fotografía Píxel.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

15 a 25

25 a 40

40 a 60

Más de 60

municipio:

Zipaquirá

Cagua

Cajicá

Otro

1. ¿Con qué frecuencia visita y utiliza los servicios y productos que ofrece FotografíaPíxel?

Marque con una x las opciones que usted considere adecuadas.

Semanal.

Quincenal.

Mensual.

Anual.

2. ¿Qué tan importante es para usted conservar un recuerdo a través de una fotografía?

Muy importante.

Importante.

Neutro.

Nada importante.

3. ¿En cuál de los siguientes casos utilizaría el servicio fotográfico?

Impresión

Estampados

Servicio personalizado

4. **¿Conoce los productos y servicios que se ofrecen en fotografía pixel?**

- Sí
- No

5. **¿Cómo le parecen los productos y servicios que ofrece fotografía pixel?**

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

6. **¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el servicio?**

- Instagram
- Anuncios en Facebook
- WhatsApp
- Volante
- Correo electrónico

7. **¿Ha presentado inconvenientes con la entrega y calidad de los productos de la empresa?**

- Sí
- No

8. **¿En un servicio de fotografía que es lo más importante para usted?**

- Atención
- Calidad
- Precio

Califique de 1 a 5, tenga en cuenta que: (1) muy baja (2) baja (3) aceptable (4) alta y (5) muy alta. (marque con una x)

9. La amabilidad hacia los clientes por parte de:

| Personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Fotógrafo | | | | | |
| Cajero | | | | | |

10. ¿Considera que el producto final cumple con sus expectativas (diseño, calidad y color)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

11. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?

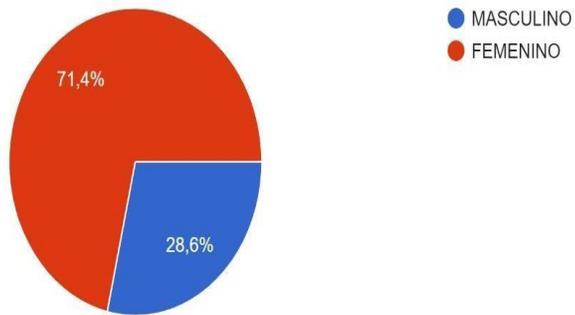
- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral.
- Satisfecho.
- Muy satisfecho.

Resultados encuesta

Figura 6

Género

GENERO:
21 respuestas



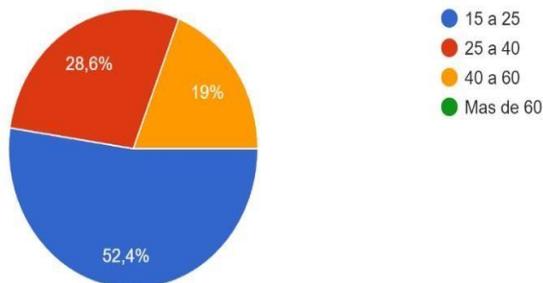
Fuente: Autoría propia

El 71,4% de los clientes que diligenciaron la encuesta corresponde al género femenino, lo que los posiciona como el grupo con mayor fluencia en el establecimiento, el 28,6% hace referencia al género masculino.

Figura 7

Edad

EDAD:
21 respuestas



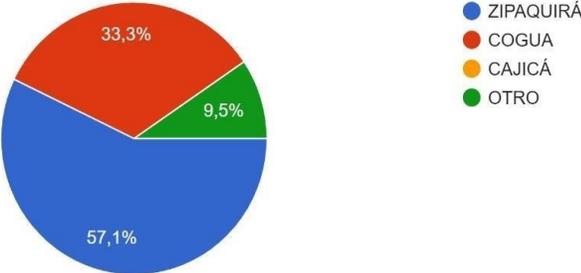
Fuente: Autoría propia

El rango de edad que cuenta con mayor representación se encuentra entre los 15 -25 años con un 52,4%, seguido de un 26,6% correspondiente a edades entre los 25 - 45 años. Por último, con un 19% las edades entre 40-60 años dejando un 0% de presencia por parte de personas mayores de 60 años.

Figura 8

Municipio

MUNICIPIO:
21 respuestas



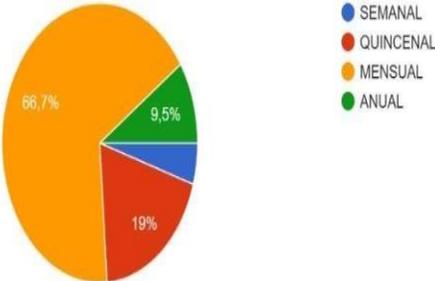
Fuente: Autoría propia

El 57,1% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta señalaron que habitaban en el municipio de Zipaquirá, el 33,3% afirmaron ser pertenecientes al municipio de Cogua y el 9,5% señalaron pertenecer a otro municipio.

Figura 9

Frecuencia de visitas a microempresa Fotografía Pixel

1. ¿Con qué frecuencia visita y utiliza los servicios y productos que ofrece Fotografía Pixel?
21 respuestas



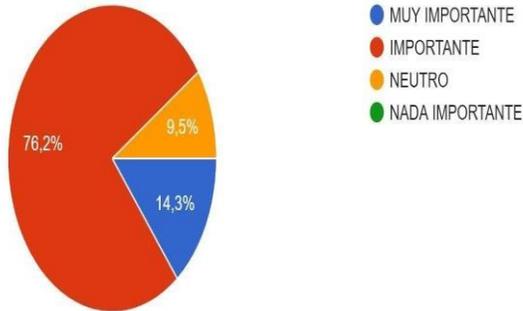
Fuente: Autoría propia

La mayor tasa de frecuencia de visita al establecimiento se encuentra establecida de forma mensual con un 66,7%, el 19% de asistencia se ve reflejada de manera quincenal, un 9,5% en frecuencia anual y un 3,8 % representa una frecuencia semanal.

Figura 10

Importancia de conservar un recuerdo a través de una fotografía

2. ¿Qué tan importante es para usted conservar un recuerdo a través de una fotografía?
21 respuestas



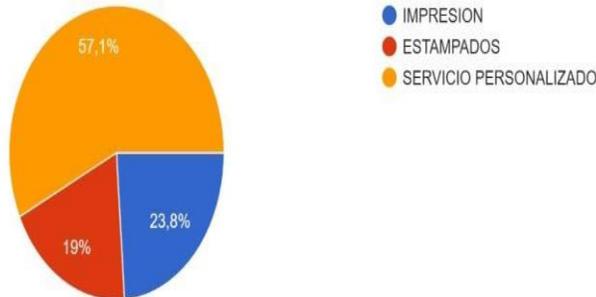
Fuente: Autoría propia

El 76,2% de los clientes fotografía pixel, consideran importante conservar un recuerdo a través de una fotografía, sin embargo, el 14,3% consideran que es muy importante y un 9,5% se muestran neutros, el 0% consideran que no es importante.

Figura 11

Servicios fotográficos

3. ¿En cuál de los siguientes casos utilizaría el servicio fotográfico?
21 respuestas



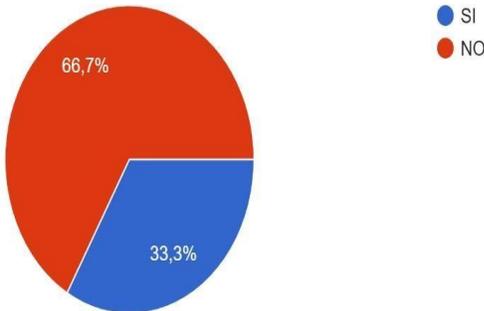
Fuente: Autoría propia

El servicio fotográfico por el cual acudirían los clientes se destaca en servicio personalizado con un 57,1%. El 23,8% afirman que acudirían por servicios de impresión y el 19% por estampados.

Figura 12

Productos y servicios

4. ¿Conoce los productos y servicios que se ofrecen en fotografía pixel?
21 respuestas



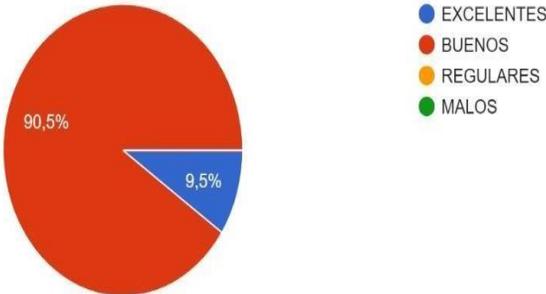
Fuente: Autoría propia

El 66,7% de los clientes no conocen los productos y servicios que ofrece la microempresa, solo el 33,3 % de ellos afirman tener conocimiento de los servicios.

Figura 13

Productos y servicios

5. ¿Cómo le parecen los productos y servicios que ofrece fotografía pixel?
21 respuestas



Fuente: Autoría propia

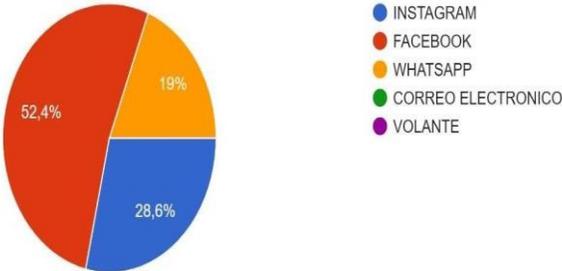
El 90,5% de los clientes consideran que los productos y servicios que se brindan son buenos, el 9,5% consideran que son excelentes y con un 0% de ellos consideran que los productos o servicios son regulares o malos.

Figura 14

Información de productos y servicios

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el servicio?

21 respuestas



Fuente: Autoría propia

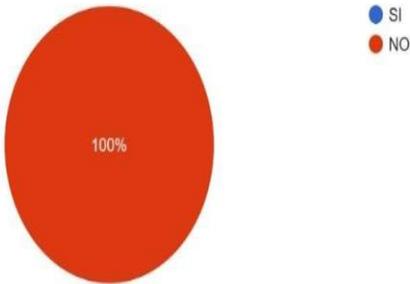
El 52,4% de las personas a quienes se les aplico la encuesta indican que les gustaría recibir información sobre los servicios a través de Facebook, el 28,6% muestran preferencia en la plataforma de Instagram y un 19% manifiestan que le gustaría por medio de WhatsApp el0% prefirió plataformas como correo electrónico o volantes.

Figura 15

Calidad de productos y servicios

7. ¿Ha presentado inconvenientes con la entrega y calidad de los productos y servicios?

21 respuestas

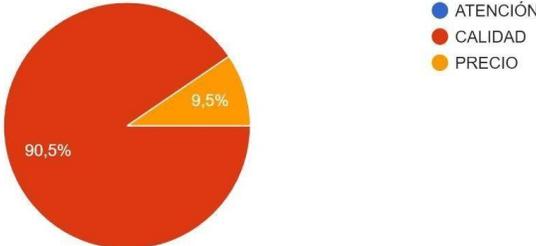


Fuente: Autoría propia

El 100% de los clientes manifiestan que nunca han tenido inconvenientes con la entrega o calidad de los productos o servicios con un 0% que afirman que sin han presentado inconvenientes.

Figura 16
Factores importantes del servicio y producto

8. ¿En un servicio de fotografía que es lo más importante para usted?
21 respuestas

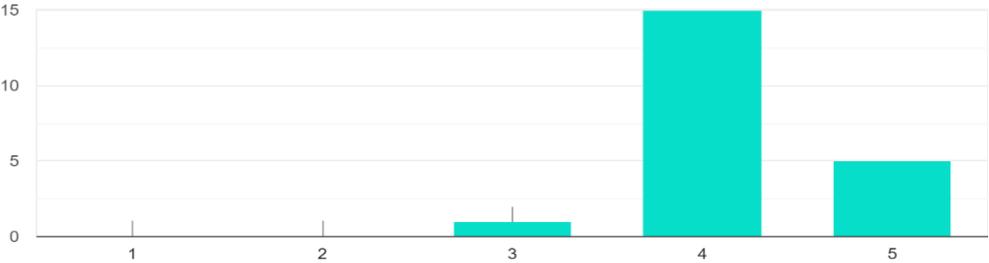


Fuente: Autoría propia

Los clientes indican que al momento de recibir sus servicios prefieren calidad con un 90,5%, precio con un 9,5% y el 0% indican que los que más importante es la atención.

Figura 17
Satisfacción en la atención

9. La amabilidad hacia los clientes por parte de:
21 respuestas



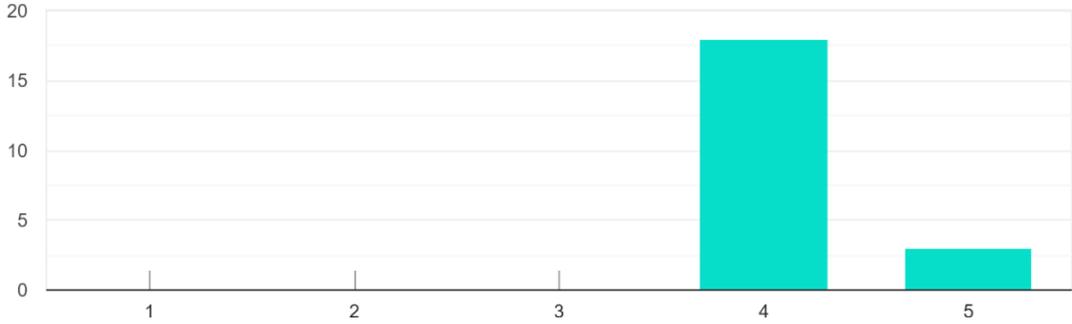
Fuente: Autoría propia

El 4,8 % de los clientes manifiestan que la amabilidad por parte del personal es aceptable, el 23,8% consideran que es muy alta y el 71,4% señalan que es alta la amabilidad brindada.

Figura 18

Expectativas del producto

10. ¿Considera que el producto final cumple con sus expectativas (diseño, calidad y color)
21 respuestas



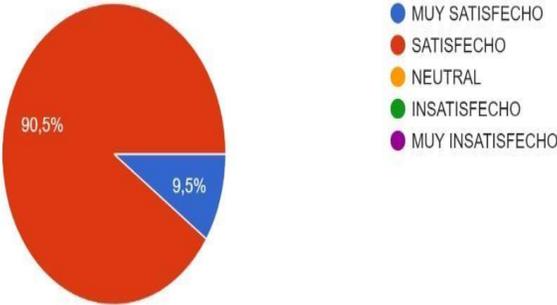
Fuente: Autoría propia

El 85,7 % de los clientes consideran que sus productos con respecto a diseño, calidad y color cumple con sus expectativas con una calificación alta, el 14,3% consideran que cumple con una calificación muy alta.

Figura 19

Nivel de satisfacción con el servicio

11. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?
21 respuestas



Fuente: Autoría propia

El 90,5% de los clientes, señalan que se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece la microempresa, el 9,5% indican que se sienten muy satisfechos y el 0% señalan estar insatisfechos o neutrales.

Encuesta aplicada al segmento objetivo

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias del público con respecto a servicios de fotografía.

GENERO: *

MASCULINO

FEMENINO

1. ¿Dónde vive actualmente? *

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de fotografía? *

UNA VEZ A LA SEMA

CADA QUINCE DIAS

UNA VEZ AL MES

RARA VEZ

NUNCA

3. ¿Tiene una empresa de su preferencia al momento de hacer uso de servicios fotografía?

SI

No

4. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuál empresa es de supreferencia?

5. Si tuviera que escoger un producto de su preferencia ¿Cuál sería? *



IMPRESION



ESTAMPADOS



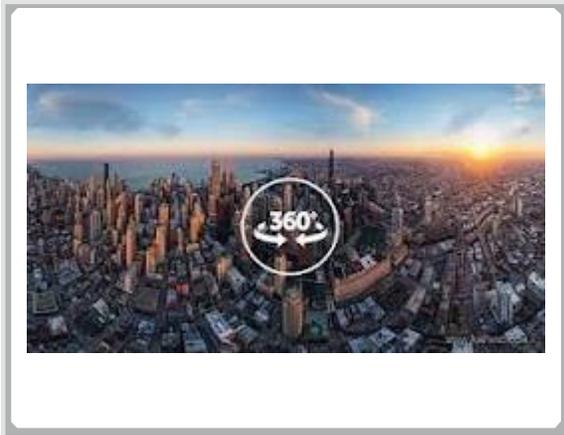
SERVICIO PERSONALIZADO



RETOQUE DIGITAL



PUBLICIDAD



FOTOGRAFIA 360

6. ¿Al momento de hacer uso de un servicio de fotografía, usted que prefiere? *

- CALIDAD
- ATENCIÓN AL CLIENTE
- SERVICIO ESPRES
- PRECIO
- ASESORIA

7. ¿Compraría productos o servicios de una empresa de fotografía que se *encuentre alejada de su vivienda?

- SI
- NO
- SI, SI SE CUENTA CON SERVICIO A DOMICILIO

8. ¿Le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece fotografía pixel? *

- SI
- No

9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, ¿por qué medio le gustaría recibir información sobre la microempresa fotografía pixel?

- REDES SOCIALES (WHATSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM)
- CORREO ELECTRONICO
- ANUNCIO
- PANCARTA
- VOLANTE

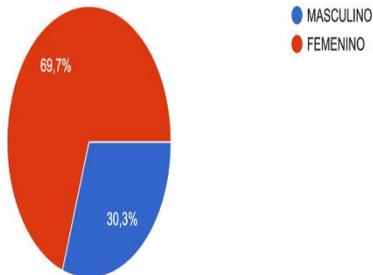
Resultados de la encuesta

Figura 20

Genero

GENERO:

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

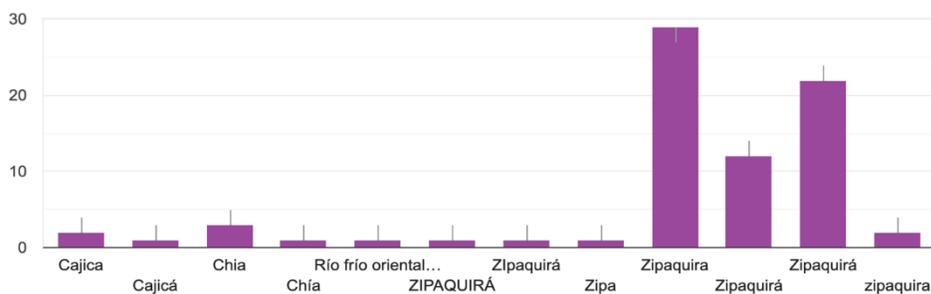
La encuesta aplicada al segmento objetivo refleja como resultado el que 69,7 % de los encuestados son mujeres y el 30,3% de ellos son del género masculino.

Figura 21

Lugar de residencia

1. ¿Dónde vive actualmente?

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

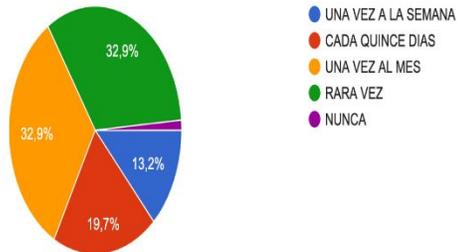
Setenta (70) de las personas encuestadas indicaron que vivían en Zipaquirá y cinco (5) de ellas afirman pertenecer a municipios aledaños como Chía y Cajicá.

Figura 22

Frecuencia con la que utiliza los servicios

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de fotografía?

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

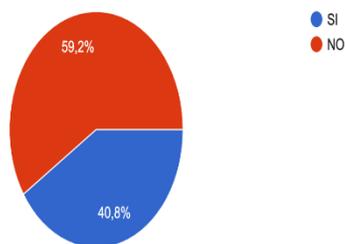
El 65,8% de la población indico que su frecuencia al hacer uso de servicios de fotografía se encuentra en un 32,9 % una vez al mes y 32,9% indico que rara vez hace uso de estos servicios, donde el 13,2% indico una frecuencia una vez a la semana.

Figura 23

Empresa de preferencia

3. ¿Tiene una empresa de su preferencia al momento de hacer uso de servicios de fotografía?

76 respuestas



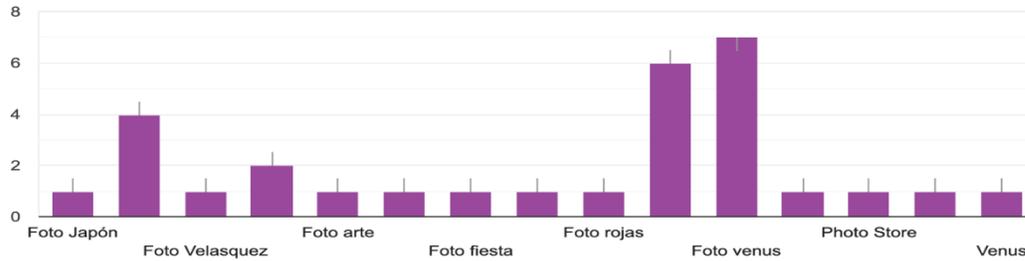
Fuente: Autoría propia

De la población encuestada el 59,2% informa que no cuentan con una empresa de su preferencia al momento de hacer uso de los servicios de fotografía y el 40,8% indica que si tiene una empresa de su preferencia.

Figura 24

Empresa de preferencia

4. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuál empresa es de su preferencia?
30 respuestas



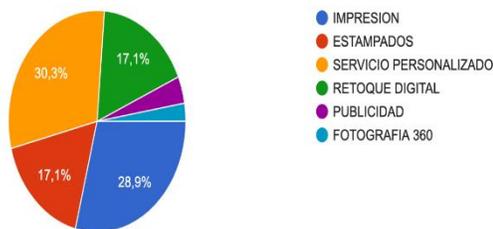
Fuente: Autoría propia

De las 30 personas que indicaron tener una preferencia por una empresa de fotografía, 19 de ellas informaron que su empresa de elección es foto venus, 5 indicaron que foto Japón, 3 indicaron foto arte, 1 mostro preferencia por foto rojas y 1 persona indico que prefería a photo store.

Figura 25

Producto de preferencia

5. Si tuviera que escoger un producto de su preferencia ¿Cuál sería?
76 respuestas



Fuente: Autoría propia

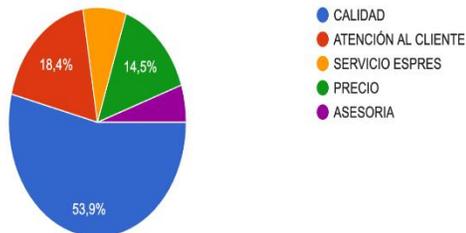
El producto que prefiere el segmento objetivo al momento de acudir a una empresa de fotografía es de un 30,3% servicios personalizados, 28,9% impresión fotografía, 7,1% retoque digital, 17,1% estampados, 3% servicios de publicidad y 2% fotografía 360.

Figura 26

Preferencia al hacer uso del servicio de fotografía

6. ¿Al momento de hacer uso de un servicio de fotografía, usted que prefiere?

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

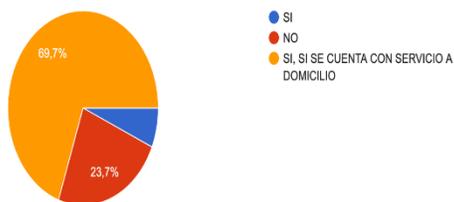
Al momento hacer uso de los servicios de fotografía el 53,9% garantiza que prefiere calidad en el producto, el 18,4% muestran preferencia por atención al cliente, el 14,5% indicar preferencia en el precio, el 7,9% un servicio exprés y el 5,3% asesoría por parte del vendedor.

Figura 27

Preferencia al hacer uso del servicio de fotografía

7. ¿Compraría productos o servicios de una empresa de fotografía que se encuentre alejada de su vivienda?

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

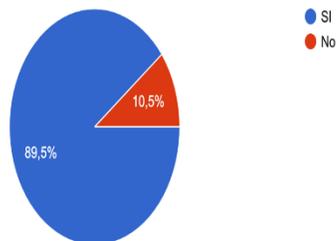
El 69,7% del publico encuestado indica que compraría productos o servicios de una empresa que se encuentre alejada de su vivienda si esta cuenta con servicios a domicilio, el 23,7% afirma que no compraría productos o servicios y el 6,6% afirma que compraría, aunque esta no tuviera servicios a domicilio.

Figura 28

Conocer fotografía pixel

8. ¿Le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece fotografía pixel?

76 respuestas



Fuente: Autoría propia

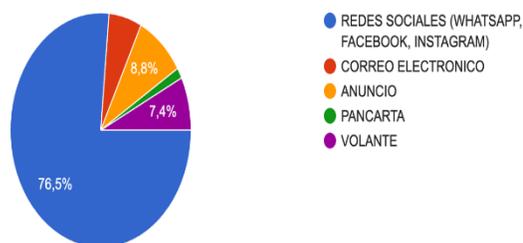
De las personas encuestadas el 89,5% afirman que les gustaría conocer los productos que ofrece fotografía pixel y el 10,5% indicaron que no desean conocer sus productos y servicios.

Figura 29

Medio por el cual le gustaría recibir información

9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, ¿por qué medio le gustaría recibir información sobre la microempresa fotografía pixel?

68 respuestas



Fuente: Autoría propia

Las 68 personas que indicaron interés por conocer los productos de fotografía pixel el 76,5% indican que les gustaría recibir información por plataformas digitales como Facebook, Instagram WhatsApp entre otros, el 8,8% por medio de anuncios, el 7,4% muestran preferencia por volantes, el 5,9% prefieren por medio de correo electrónico y el 1,5% por medio de pancartas.

Como conclusión de la encuesta se observa como el público del segmento objetivo muestra preferencia por productos de calidad y buena atención al cliente, donde destaca que el producto

preferido en el mercado fotográfico está en los productos personalizados y la frecuencia de compra se refleja con un mayor porcentaje en asistencia una vez al mes, donde la empresa de mayor inclinación en el mercado es foto venus. Sin embargo, gran porcentaje de los encuestados indican que les gustaría conocer los servicios de fotografía pixel en su preferencia por medio de plataformas digitales.

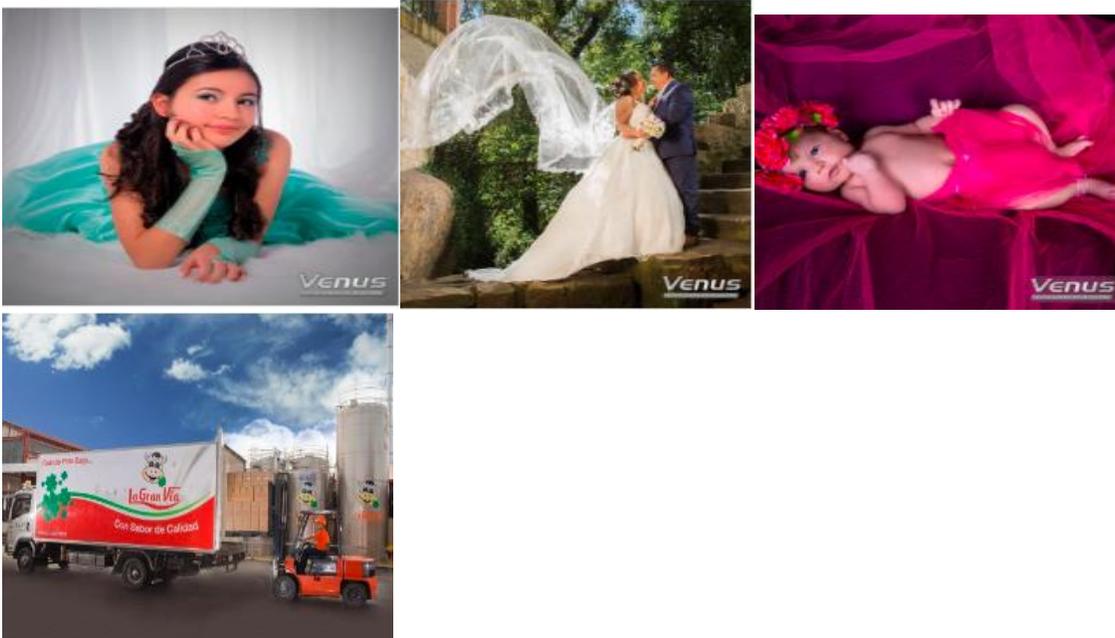
Estudio de la competencia

Fotografía venus

“Es una empresa dedicada a la fotografía profesional, con una trayectoria de más de 30 años en la industria, con un gran equipo humano y técnico para atender todas requerimientos en fotografía” (VENUS FOTOGRAFÍA, 2022)

Se encuentra ubicada en Zipaquirá en la Calle 5 No. 13-08. Cuenta con diferentes servicios dentro de su portafolio:

- Eventos y fotografía aérea
- Estudios fotográficos
- Diseños personalizados
- Impresión fotográfica
- Brindar servicios de diseño para diferentes empresas como la gran vía.



La empresa actualmente cuenta con gran reconocimiento y acogida por parte de sus clientes debido a la calidad de los productos y servicios de forma rápida. Así mismo se destacan los materiales de trabajo dado que cuentan con equipos de alta tecnología y 5 personas al servicio del cliente para el

cumplimiento de su actividad económica. Sin embargo, la empresa presenta falencias las cuales se han identificado por medio de inconformidades expresadas por sus clientes entre los cuales se destacan, precio y atención.

 **Dianita**

^ 0 v

★★★★☆ 30 enero 2021 17:52

Falta más amabilidad de parte de quien atiende en la recepción, también personas profesionales en fotografía, es muy costoso

 reportar  respuesta

 **Elver**

^ +1 v

★★★★★ 28 enero 2021 20:09

Atención de calidad, las mejores fotos con un personal inigualable. Gracias a foto Venus con ayudarnos a conservar nuestros recuerdos.

 reportar  respuesta

 **karol**

^ +1 v

★★★★★ 19 octubre 2020 4:18

Excelente servicio y atención, precios muy cómodos y entrega inmediata

 reportar  respuesta

 **Angélica**

^ 0 v

★★★★☆ 01 abril 2020 13:13

La fotografía es muy buena, pero la atención al cliente no es tan efectiva.

 reportar  respuesta

 **Martha**

^ 0 v

★★★★★ 01 enero 2020 6:05

Son de excelente calidad, muy profesionales, un lugar para recomendar

 reportar  respuesta

 **Maria**

^ 0 v

★★★★☆ 21 junio 2019 17:37

Buen sitio y completo. No le doy cinco estrellas porque me parece que se demoran un poco con la impresión de archivos. Pero en general es bueno.

 reportar  respuesta

Capítulo IV. La propuesta

4.1 Diagnóstico

Se iniciará realizando un diagnóstico general de la microempresa, para ello se elaboran las siguientes matrices EFAS, IFAS y FODA para conocer el estado actual de la microempresa.

Tabla 1

Matriz EFAS

| Factores externos (1) | Peso (2) | Calificación (3) | Calificación ponderada (4) | Comentarios (5) |
|--|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|---|
| Oportunidades | | | | |
| 1. Avances tecnológicos | 0,15 | 3,0 | 0,45 | Software y licencias con Facebook e Instagram |
| 2. Ubicación | 0,04 | 3,0 | 0,12 | Reconocida y buena ubicación |
| 3. Turismo | 0,03 | 4,0 | 0,12 | Considerable flujo de extranjeros |
| 4. Materia prima económica | 0,07 | 4,5 | 0,32 | Ahorro de costos |
| 5. Eventos (Festividades) | 0,06 | 5,0 | 0,30 | Buenas ventas en esas fechas |
| 6. Alza en los precios de la competencia | 0,04 | 4,2 | 0,17 | Mayor demanda para la microempresa |
| 7. Redes sociales | 0,04 | 3,5 | 0,14 | Expansión y conocimiento acerca de la marca |
| 8. Alianzas estratégicas basadas en la trayectoria y solidez económica de la microempresa. | 0,07 | 3,0 | 0,21 | Expansión del mercado y alza económica |

| Factores externos (1) | Peso (2) | Calificación (3) | Calificación ponderada (4) | Comentarios (5) |
|---|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Amenazas | | | 0,00 | |
| 1. Aumento de desempleo en la comunidad. | 0,05 | 3,0 | 0,15 | La falta de empleo de algunos habitantes de la comunidad, disminuiría la adquisición de nuestros productos por parte de nuestros clientes. |
| 2. Tendencias en el mercado | 0,10 | 4,6 | 0,46 | Avances de tecnología |
| 3. Inestabilidad política y económica del país. | 0,05 | 3,5 | 0,18 | Alteraciones constantes y frecuentes en la política y economía del país. |
| 4. Llegada de nuevos establecimientos en el sector. | 0,10 | 3,0 | 0,30 | Mal posicionada |
| 5. Cambios en la legalización para el funcionamiento de fotografía. | 0,05 | 4,5 | 0,23 | Leyes por lo cual la microempresa tiene que adaptarse |
| 6. Inflación | 0,05 | 4,7 | 0,24 | Aumento de precio en la materia prima |
| 7. Inseguridad | 0,05 | 3,5 | 0,18 | Se cuenta con vigilancia en los puntos de venta |
| 8. Alianza entre competidores | 0,05 | 4,0 | 0,20 | Afectaría las ventas de la microempresa. |
| Suma parciales amenazas | 0,50 | | 2,10 | |
| Calificaciones totales | 1,00 | | 4,41 | |

Análisis Matriz EFAS

Se puede analizar qué aspectos como la ubicación, avances tecnológicos y alianzas estratégicas, son los factores externos más débiles, ya que actualmente no se cuenta con un punto físico en el cual las personas puedan asistir; de igual manera, al ser fotografía pixel una microempresa nueva en el mercado de la impresión y diseño personalizado, no cuenta con aliados como alcaldía, colegios, empresas, entre otros; que le permitan tener un alivio económico y mayor amplitud en el mercado.

Por otro lado, debido a la contingencia y otros sucesos que se han presentado en el país, el aumento de desempleo ha sido una de las amenazas externas con más notación, lo que ha causado la falta de empleo de algunos habitantes en la región y se ha visto reflejado en la baja demanda en la adquisición de los productos y servicios de la compañía por parte de los clientes; ya que en la encuesta que se aplicó a estos, están necesitando de los servicios de fotografía o adquiriendo los productos mensualmente.

Tabla 2

Matriz IFAS

| Factores internos (1) | Peso (2) | Calificación (3) | Calificación ponderada (4) | Comentarios (5) |
|--|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Fortalezas | | | | |
| 1. Servicio Express | 0,15 | 4,5 | 0,68 | La tecnología permite una atención eficiente |
| 2. Innovación | 0,10 | 5,0 | 0,50 | Mantiene el valor agregado a sus productos |
| 3. Manejo de herramientas tecnológicas | 0,05 | 4,0 | 0,20 | Aprovecha las posibilidades que ofrece la tecnología |
| 4. Compromiso de los empleados | 0,07 | 4,2 | 0,29 | Clientes Satisfechos |
| 5. Variedad de productos | 0,04 | 4,0 | 0,16 | Alta demanda |
| 6. Ofrece garantías | 0,03 | 3,9 | 0,12 | La calidad es la clave del éxito |

| | | | | |
|--|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| 7. Cuenta con clientes potenciales. | 0,02 | 4,0 | 0,08 | Posicionamiento y buen nombre de la marca |
| 8.Excelente trato al cliente | 0,04 | 4,1 | 0,16 | Clientes Satisfechos y buen nombre de la marca |
| Suma parciales fortalezas | 0,50 | | 2,19 | |
| Factores internos (1) | Peso (2) | Calificación (3) | Calificación ponderada (4) | Comentarios (5) |
| Debilidades | | | | |
| 1. Poco personal | 0,08 | 4,0 | 0,32 | Algunas veces no hay quien cubra espacios de producción |
| 2.Escasa publicidad en redes sociales. | 0,08 | 4,4 | 0,35 | La microempresa en las redes sociales no realizan constantemente promoción o publicidad de su local o de los productos que se están comercializando. |
| 3. Deficiencia en procesos legales. | 0,07 | 4,5 | 0,32 | Problemas con los trabajadores |
| 4.Falta de organización contable y financiera. | 0,12 | 3,5 | 0,42 | La microempresa no cuenta con un control de ingresos y gastos. |
| 5. No cuenta con políticas. | 0,09 | 4,4 | 0,40 | No cuenta con Misión, visión y demás políticas empresariales. |
| 6.Deficiencia en canales de distribución | 0,02 | 4,3 | 0,09 | La materia prima no llega a tiempo. |
| 7. Escasez de proveedores | 0,02 | 3,8 | 0,08 | El dueño y los trabajadores son quienes realizan algunas funciones correspondientes a los proveedores. |
| 8. Capacitación el personal | 0,02 | 3,7 | 0,07 | Bajo nivel en procesos de alta complejidad |
| Suma parciales debilidades | 0,50 | | 2,12 | |
| Calificaciones totales | 1,00 | | 4,31 | |

Análisis Matriz IFAS

En los factores internos se puede analizar que una de las debilidades que presenta la microempresa fotografía pixel es la capacitación del personal, ya que muchos de los procesos que se manejan tienen un grado de complejidad elevado, lo que permite tener un mayor conocimiento en el área, y muchas veces por falta de conocimiento y experiencia se retrasan los procesos y se termina mal gastando y algunas veces dañando la materia prima. Es por esta razón que se deben implementar capacitaciones, que le permitan a los colaboradores afianzar sus conocimientos para así contar con un personal capacitado que entregue al cliente un producto de buena calidad.

Por otro lado, la falta de organización contable y financiera permite que no haya un adecuado manejo en los ingresos y gastos de la compañía, ocasionando problemas de flujo de caja, multas y sanciones frente a impuestos o cuotas de bancos; lo que causaría una pérdida financiera grave y la continuidad de la microempresa se pondría en riesgo.

Tabla 3

Matriz DOFA

| | Factores internos (IFAS) | |
|--|---|---|
| | Fortalezas | Debilidades |
| | 1. Servicio Express. | 1. Poco personal |
| | 2. Innovación. | 2. Falta de organización contable y financiera. |
| | 3. Manejo de herramientas tecnológicas. | 3. No cuenta con políticas |
| | 4. Compromiso de los empleados. | 4. Deficiencia en canales de distribución |
| Factores externos (EFAS) | 5. Excelente trato al cliente. | 5. Capacitación del personal |
| Oportunidades | Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades) | Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades) |
| 1. Avances tecnológicos | 1. Ofrecer a los turistas servicios de fotografía instantánea por medio de cámaras polaroid. | 1. Aumentar la cantidad de personal para atender la demanda presente en eventos y en la visita de turistas |
| 2. Turismo | | |
| 3. Materia prima económica | 2. Crear bonos para los clientes en fechas especiales que incentiven y promuevan al proceso de compra. | 2. Fortalecer las políticas de la microempresa con el fin de garantizar al cliente el mejor servicio. |
| 4. Eventos (Festividades) | | |
| 5. Alianzas estratégicas basadas en la trayectoria y solidez económica de la microempresa. | 3. Mantener la innovación frente al uso de la materia prima y así mismo, aprovechar los eventos y festividades para implementar nuevos productos. | 3. Realizar énfasis en la organización de los canales de distribución, para llegar a cada vez más lugares. |
| | | |
| Amenazas | Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas) | Estrategias DA (Debilidades / Amenazas) |
| 1. Aumento de desempleo en la comunidad. | 1. Implementar productos y servicios que sean propios de la marca para así evitar posibles copias por parte de la competencia. | 1. Extender los periodos de formación del personal para que brinden la mejor atención y la empresa sea reconocida por esto. |
| 2. Tendencias en el mercado | 2. Tener los precios de impresión más cómodos que la competencia para que así el cliente pueda adquirirlo antes. | 1. Extender los periodos de formación del personal para que brinden la mejor atención y la empresa sea reconocida por esto. |
| 3. Alianza entre competidores | 3. Demostrar que el buen trato al cliente puede llegar a obtener la preferencia del cliente, y, por lo tanto, crecer a nivel competitivo. | 3. Cumplir con las políticas establecidas para contrarrestar el impacto causado por factores externos. |

Luego de realizado el diagnostico anteriormente, se procede a la selección de las estrategias que se van a realizar, para esto se hará una valoración a cada una de estas para determinar las más importantes.

Matriz para el análisis y valoración de la estrategia

Para realizar un análisis y valoración de la estrategia, se realizó una matriz de síntesis de factores estratégicos de análisis (SFAS), donde se valora cada factor estratégico

| Escalas para calificación de la empresa e interpretación de resultados | |
|--|-------------------------|
| Rango | Calificación |
| 1 a 2 | Malo |
| 2 a 3 | Por debajo del promedio |
| 3 | Promedio industria |
| 3 a 4 | Por arriba del promedio |
| 4 a 5 | Sobresaliente |

Tabla 4

Matriz SFAS

| Factores estratégicos (1) | Peso (2) | Calificación (3) | Calificación ponderada (4) | Duración (5) | | | Comentarios (6) |
|---------------------------------------|-------------|------------------|----------------------------|--------------|---------------|-------------|---|
| | | | | Corto plazo | Mediano plazo | Largo plazo | |
| 1. Servicio Express (F) | 0,12 | 5,0 | 0,60 | | | X | La tecnología permite una atención eficiente |
| 2. Corto Personal (D) | 0,10 | 2,0 | 0,20 | X | X | | Algunas veces no hay quien cubra espacios de producción |
| 3. Avances tecnológicos (D) | 0,15 | 4,7 | 0,71 | | X | X | Software y licencias con facebook e instagram |
| 4. Excelente trato al cliente (F) | 0,08 | 5,0 | 0,40 | | | X | Cientes Satisfechos y buen nombre de la marca |
| 5. Poca publicidad (D) | 0,12 | 2,0 | 0,24 | X | X | | Hace falta llegar a más población |
| 6. Materia prima económica (D) | 0,10 | 4,7 | 0,47 | | | X | Ahorro de costos |
| 7. Innovación (F) | 0,08 | 4,5 | 0,36 | | | X | Mantiene el valor agregado a sus productos |
| 8. Competencia (A) | 0,10 | 4,0 | 0,40 | | X | X | Bien Posicionada |
| 9. Tendencias en el mercado (A) | 0,05 | 3,5 | 0,18 | | X | | Avances de tecnología |
| 10. No hay control de inventarios (D) | 0,10 | 2,0 | 0,20 | X | X | | La micro-empresa no realiza chequeo de las entradas y salidas de productos. |
| Calificaciones totales | 1,00 | | 3,75 | | | | |

Fuente: Autoría propia

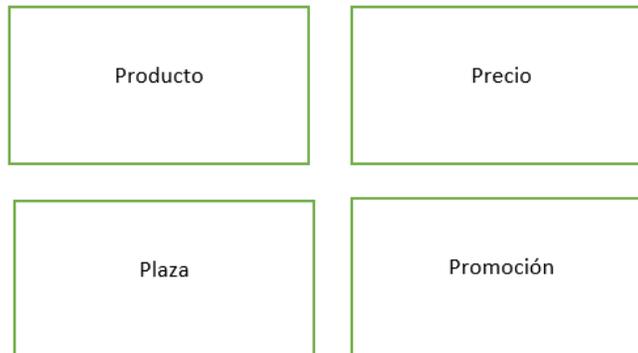
Se ordenaron los factores estratégicos ubicadas en la tabla 5, se asignó una calificación de 1 malo a 5 sobresaliente, considerando la situación de la microempresa ante la fortaleza o debilidad enunciada, así se establecen un plan de Marketing con estrategias digitales y tradicionales para mejorar el posicionamiento de mercado de la microempresa.

Plan de Marketing

El plan de Marketing que se presente a continuación se fundamenta en el Marketing Mix de Kotler.

Figura 30

Mix marketing



Fuente: Autoría propia

Las cuatro P aplicadas a la microempresa Fotografía Pixel, se caracterizan de la siguiente manera:

Producto: Nuestros productos son servicios fotográficos, estampado e impresión de material fotográfico.

Precio: Los precios se mantendrán y se caracterizan por ser competitivos, ya que generan una utilidad razonable y no se reduce la calidad del servicio.

Plaza: Nuestro segmento de mercado esencialmente está orientado en el municipio de Zipaquirá, este plan amplía dicho segmento en la provincia de Sabana Centro.

Promoción: Se ha considerado esencialmente desarrollar un Marketing digital en el cual se utilizarán estrategias tradicionales Y digitales.

Propuesta

4. 2 Acciones

Tras haber cumplido los primeros pasos del ciclo del plan de Marketing, se realiza las respectivas acciones para el desarrollo de los objetivos estratégicos.

4.3 Objetivos estratégicos

4.3.1 Financiero

1. Garantizar la sostenibilidad financiera Fotografía Píxel.
2. Incrementar los ingresos.
3. Disminuir costos y gastos.

4.3.2 Clientes

1. Impactar con experiencias para el cliente.
2. Garantizar un servicio de calidad y exclusivo con cada uno de los clientes.
3. Crear relaciones duraderas.

4.3.3 Procesos internos

1. Integrar la eficiencia y la calidad en todos los procesos.
2. Cumplir con la promesa de servicios aumentando los niveles de calidad.
3. Optimizar y automatizar la ejecución y resultados de los servicios.

4.3.4 Aprendizaje y desarrollo

1. Incursionar en la era digital.
2. Mejorar los sistemas de tecnología Big data para mayor eficiencia y productividad.
3. Capacitar el personal.

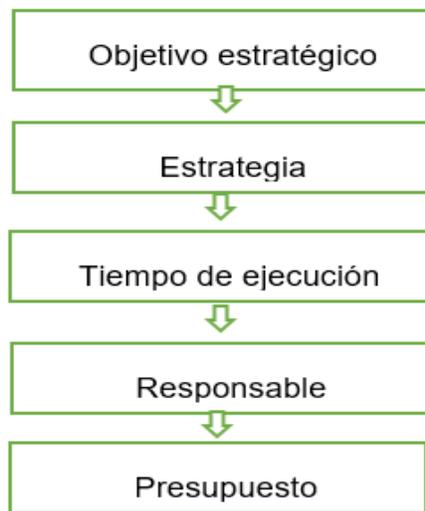
4.3 Desarrollo del plan estratégico

A continuación, se va a realizar el desarrollo de una estrategia seleccionada por área para lo cual seguiremos el siguiente formato para cada una de ellas.

4.4 Desarrollo de la estrategia

Figura 31

Ciclo de plan marketing



Fuente: Autoría propia

Objetivo estratégico 1

Garantizar la sostenibilidad financiera de Fotografía Píxel.

Estrategia

- Incrementar las ventas.
- Reducir los costos.
- Incrementar el margen de utilidad.

Actividad:

1. Crear un presupuesto de metas por persona en donde se establezcan las ventas diarias, semanales o mensuales, en un tablero de control automatizado en Excel con acceso solamente para el gerente del punto.
2. Realizar una revisión de los gastos que se tiene y llevar a cabo un informe mensual.
3. Realizar un presupuesto o un plan financiero en el cual se establezca indicadores, PIG, flujo de caja, estado de resultados, proyecciones.

Tiempo de ejecución: 4 Semanas

Responsable: Área Financiera

Recursos:

- ✓ Sistemas de información, Ventas
- ✓ Excel, Facturas, Recibos
- ✓ Excel, Balance o flujos de caja de la organización, Libros financieros
- ✓ Sistemas de información

Presupuesto: La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera lo siguiente:

- Valor diario del sueldo mensual promedio de un contador que es de \$2.100.000 (pesos colombianos).
- Valor diario del sueldo mensual promedio de un auxiliar contable que es de \$1.038.000 (pesos colombianos).

Objetivo estratégico 2

Impactar con experiencias para el cliente.

Estrategia:

- Premiar fidelización y compras frecuentes.
- Impulsar los productos por medio de promociones.
- Fidelizar clientes por medio de servicio post venta.

Actividad:

1. Realizar sorteo de un estudio fotográfico, el cual incluye una foto retablada medida 20x30 cm + 1 foto medida 10x15 cm y 4 fotos de billetera; en fechas especiales como lo son el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, Halloween, navidad, entre otras festividades. Solo participan las personas que realicen compras superiores a 50.000.
2. Innovar en promociones y realizarlas enfocándose en los diferentes segmentos de clientes, por ejemplo, de las 3 promociones hacer una para los niños, otra para adultos jóvenes y finalmente realizar la última promoción para los adultos de la tercera edad.
3. Brindar asesoramiento por medio de canales digitales (WhatsApp) si el cliente tiene alguna duda o inquietud con respecto a algún servicio adquirido.

Tiempo de ejecución: 7 semanas

Responsable: Área del servicio al cliente.

Recursos:

- ✓ Modelo de estudio de fotos, tarjetas de registro, buzón.
- ✓ Publicidad, canales de redes sociales.
- ✓ Celular con la aplicación de WhatsApp.

Presupuesto: La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera lo siguiente:

- Valor hora de los sueldos mensuales de los 2 trabajadores, el cual es de \$8.200 (\$4.100 x 2) (pesos colombianos). Cabe resaltar que estos dos trabajadores serán los encargados de realizar el diseño de las promociones.
- Valor impresión de volantes medida 13x18 cm x 500 unidades: \$60.000 (pesos colombianos)
- Valor día repartidor de volantes: \$35.000 (pesos colombianos)
- Valor estudio fotográfico que se está sorteando, el cual es de \$55.000 (pesos colombianos).
- Plan de internet de 200 megas mensual de \$60.000 (pesos colombianos).
- Valor promedio día del sueldo mensual de un trabajador, el cual es de \$4.100 (pesos colombianos). El presupuesto se toma en cuenta basándose en el horario de atención al cliente que es el horario en el que se mantendrá activo el servicio de atención al cliente por WhatsApp.

- Valor celular más económico, para uso exclusivo de la microempresa fotografía pixel, el cual será de \$350.000 (pesos colombianos).

Objetivo estratégico 3

Integrar la eficiencia y la calidad en todos los procesos.

Estrategia:

- Planificar acciones que permitan abordar los riesgos y las oportunidades.
- Mejorar la supervisión de los productos previos a su entrega final.
- Incorporar servicio a domicilio eficaz.

Actividad:

1. Diseñar una matriz de riesgo o control, la cual permitirá identificar, calificar y evaluar los riesgos, permitiendo clasificarlos y atacarlos de acuerdo a su nivel de impacto.
2. Crear un sistema el cual permita verificar los productos antes de su entrega final, en donde se observe su estado físico, su calidad, entre otros aspectos.
3. Análisis del entorno en cuanto a la necesidad de tener domicilios en Fotografía Píxel, mediante la herramienta PESTEL, la cual permite identificar la viabilidad, las oportunidades y amenazas de implementar este servicio.

Tiempo de ejecución: 12 semanas

Responsable: Gerente, calidad y logística.

Recursos:

- ✓ Tecnológico
- ✓ Excel (Hojas de cálculo) equipos tecnológicos.
- ✓ Herramienta PESTEL

Presupuesto: La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera lo siguiente:

- Valor mensual del sueldo de un administrador de la microempresa que es de \$ 2.000.000 (pesos colombianos)

- Valor equipo de cómputo (Portátil) con las herramientas básicas de office (Word, Excel, Power Point, etc.), el cual es de \$780.000 (pesos colombianos)

Objetivo estratégico 4

IncurSIONAR en la era digital.

Estrategia:

- Capacitar al personal.
- Implementar E- mail marketing.
- Lograr posicionamiento en buscadores (SEO)
- Implementar el BIG DATA para generar nuevas oportunidades.

Actividad:

1. Realizar una evaluación a los empleados con el fin de hacer un diagnóstico de sus capacidades, seguido de ello llevar a cabo las capacitaciones en el área que resulte más apta para cada uno.
2. Llevar un registro de los datos personales de los clientes que frecuentan el establecimiento mediante una base de datos.
3. Crear 8 palabras originales, atractivas y únicas que genere la mejor respuesta en buscadores como Google.
4. Crear una base de datos que contenga información relevante del cliente, sus gustos, fecha de cumpleaños y así analizar las emociones de los clientes en tiempo real.

Tiempo de ejecución: 12 semanas

Responsable: Área de aprendizaje y desarrollo

Recursos:

- ✓ Colaboradores de la empresa, manual de perfil por área.
- ✓ Formatos de seguimiento y control
- ✓ Medios tecnológicos y Página web
- ✓ Excel, información del cliente.

Presupuesto: La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera lo siguiente:

- Valor promedio de capacitación en diseño, manejo intermedio de Photoshop y técnicas de estampado; el cual es de \$1.500.000 (Pesos colombianos)
- Valor promedio del diseño de una Página Web, el cual es de \$1.200.000 (Pesos colombianos)

Presupuesto económico

Un plan de marketing debe tener un presupuesto económico para así conocer el monto de inversión que deberá realizar la microempresa para poner en marcha el plan.

Dicho esto, el presupuesto total de inversión se tomó de los datos de los presupuestos detallados en el desarrollo del trabajo, el cual es el siguiente:

Tabla 5

Presupuesto

| ACTIVIDAD | RECURSO | VALOR |
|---|---------------------|--------------|
| OJETIVO ESTRATEGICO 1 | | |
| Garantizar la sostenibilidad financiera de Fotografía Píxel | | |
| 1. Revisión de ingresos, gastos, informe mensual. | Humano | \$ 1.038.000 |
| 2. Realizar presupuesto, plan financiero, estado de resultados y proyecciones | Humano | \$ 2.100.000 |
| TOTAL OBJETIVO 1 | | \$ 3.138.000 |
| OJETIVO ESTRATEGICO 2 | | |
| Impactar con experiencias para el cliente | | |
| 1. Sorteo estudio Fotografico | Material | \$ 55.000 |
| | Diseño | \$ 8.200 |
| 2. Realizar promociones (Publicidad fisica y en redes sociales) | Material | \$ 60.000 |
| | Humano | \$ 35.000 |
| | Servicio (internet) | \$ 60.000 |
| 3. Atención al cliente y asesoramiento a través de WhatsApp, Instagram o facebook | Humano | \$ 4.100 |
| | Material | \$ 350.000 |
| TOTAL OBJETIVO 2 | | \$ 572.300 |
| OJETIVO ESTRATEGICO 3 | | |
| Integrar la eficiencia y la calidad en todos los procesos | | |
| 1. Análizar el entorno, identificar la viabilidad, las oportunidades y amenazas de implementar el servicio a domicilio | Humano | \$ 2.000.000 |
| 2. Crear un sistema que permita verificar los productos, en donde se observe el estado físico, calidad, entre otros aspectos. | Material | \$ 780.000 |
| TOTAL OBJETIVO 3 | | \$ 2.780.000 |
| OJETIVO ESTRATEGICO 4 | | |
| Incursonar en la era digital | | |
| 1. Implementar capacitaciones para reforzar conocimientos | Humano | \$ 1.500.000 |
| | Material | |
| 2. Creación página web | Diseño | \$ 1.200.000 |
| TOTAL OBJETIVO 4 | | \$ 2.700.000 |
| TOTAL PRESUPUESTO | | \$ 9.190.300 |

Proyecciones de Ventas

Para darnos cuenta del beneficio económico que va a proporcionar este plan a la empresa se realiza un cuadro de proyección de ventas para 3 años sin la aplicación del plan y uno con la aplicación del plan.

Se tomaron los siguientes datos de la empresa:

- Ventas Año 2020: \$13.100.000 (pesos colombianos)
- Ventas Año 2021: \$32.350.000 (pesos colombianos)

Método de Mínimos Cuadrados

Este método nos sirve para proyectar las ventas futuras en base a las ventas de años anteriores. Se ajusta a la recta:

$$y = a + bx$$

Donde:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$
$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Para poder aplicar estas fórmulas es necesario desarrollar el siguiente cuadro:

Tabla 6

Proyección en ventas últimos 3 años

| | x | y | x ² | y ² | xy |
|--------------|----------|-------------------|----------------|------------------------------|-------------------|
| | 1 | 13.100.000 | 1 | 171.610.000.000.000 | 13.100.000 |
| | 2 | 32.350.000 | 4 | 1.046.522.500.000.000 | 64.700.000 |
| TOTAL | 3 | 45.450.000 | 5 | 1.218.132.500.000.000 | 77.800.000 |

Fuente: Autoría propia

Una vez obtenidos los datos anteriores reemplazamos en las fórmulas y obtenemos:

$$b = 19250000$$

$$a = 6150000$$

$$y = 6150000 + 19250000x$$

Reemplazamos x por el período que queramos calcular y de esta manera obtenemos la proyección para los siguientes años:

Tabla 7
Proyección en ventas

| AÑO | PERIODOS | VENTAS |
|------|----------|----------------|
| 2020 | 1 | \$ 13.100.000 |
| 2021 | 2 | \$ 32.350.000 |
| 2022 | 3 | \$ 63.900.000 |
| 2023 | 4 | \$ 83.150.000 |
| 2024 | 5 | \$ 102.400.000 |
| 2025 | 6 | \$ 121.650.000 |
| 2026 | 7 | \$ 140.900.000 |

Fuente: Autoría propia

Con el mismo método proyectamos los clientes y obtenemos el siguiente resultado

Tabla 8
Proyección de clientes últimos 3 años

| | x | y | x ² | y ² | xy |
|--------------|----------|-----------|----------------|----------------|-----------|
| | 1 | 12 | 1 | 144 | 12 |
| | 2 | 23 | 4 | 529 | 46 |
| TOTAL | 3 | 35 | 5 | 673 | 58 |

Fuente: Autoría propia

Una vez obtenidos los datos anteriores reemplazamos en las fórmulas y obtenemos:

- $b = 9$
- $a = 3$
- $y = 3 + 9x$

Reemplazamos x por el período que queramos calcular y de esta manera obtenemos la proyección para los siguientes años y la variación de la tasa de crecimiento.

Tabla 9
Proyección de clientes

| AÑO | PERIODOS | CLIENTES |
|------|----------|----------|
| 2020 | 1 | 12 |
| 2021 | 2 | 23 |
| 2022 | 3 | 30 |
| 2023 | 4 | 39 |
| 2024 | 5 | 48 |
| 2025 | 6 | 57 |
| 2026 | 7 | 66 |

Fuente: Autoría propia

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Resultados esperados

Por medio de la implementación de estrategias de marketing se busca no solo posicionar la microempresa “fotografía pixel” en el mercado, si no establecer cuál de las herramientas de marketing digital es la que genera mayor rentabilidad y utilidad teniendo en cuenta el costo beneficio de las mismas. También se desea obtener un reconocimiento y aceptación que permita una perduración de la misma, partiendo de la premisa que, debido a los medios digitales, las microempresas de fotografía de impresión han perdido fuerza en el mercado, sin embargo, teniendo en cuenta la importancia que estas representan para las familias no solo en sector laboral sino como una fuente para recordar y preservar diversos momentos importantes de cada persona, los cuales quedan capturados permitiendo añorar dichos momentos de generación en generación. Como profesionales desde el área de administración buscamos destacar la importancia de este tipo de microempresas logrando rescatar y preservar aquellas costumbres adaptadas en cada uno de los hogares colombianos.

5.2 Análisis y discusión de resultados

Teniendo en cuenta las herramientas de investigación implementadas, se logran analizar diversas áreas y servicios que brinda la microempresa fotografía pixel identificando las perspectivas y opinión de los clientes que fueron participes de la encuesta. Uno de los factores de gran relevancia que se permitió determinar es que gran parte de clientes pertenecen a municipios distintos a Zipaquirá; así mismo, establecer el rango de edad con mayor influencia genera la posibilidad de realizar un análisis de preferencias o características conductuales, de tal forma identificar los lineamientos a seguir para la creación de la estrategia, que permita llegar a dichos clientes actuales y potenciales de manera acorde a las necesidades y preferencias. Un ejemplo de este hecho se evidencio en el porcentaje de personas que indicaron su preferencia por plataformas digitales al momento de recibir información de los productos y servicios de la microempresa fotografía pixel. Además de esto, se evidencio mayor influencia por parte de las mujeres, y esto se debe a que, en fechas especiales como el día del amor y la amistad, día de la madre, día del hombre, día del padre, entre otros; las mujeres son más detallistas que los hombres.

Se refleja también un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes en factores como calidad, diseño, color de los productos y servicios, entre otros. Sin embargo, desconocen otros servicios que ofrecen, lo que impide que las personas tengan acceso a estos.

Por otro lado, se evidencio que un alto porcentaje de clientes requiere de los productos y servicios mensualmente; por esta razón sería viable crear bonos para los clientes en fechas especiales que incentiven y promuevan al proceso de compra para así tener alta demanda.

5.3 Conclusiones

Fotografía Pixel cuenta con gran aceptación entre sus clientes, sin embargo, en la tarea de realizar un análisis de mayor amplitud, se permitió evidenciar las falencias con las que dicha organización cuenta para lograr penetrar el mercado de la forma en que se desea posicionar. Es por ello que se optó por realizar una investigación que permitiera implementar estrategias para el impulso de la misma. El enfoque principal teniendo en cuenta la era tecnológica se encuentra en el desarrollo de implementación de marketing digital que permita un mayor reconocimiento considerando la ubicación del establecimiento.

A partir de los múltiples beneficios que se encuentran en la implementación de este tipo de estrategias, una de las principales es como esto facilita estar más cerca de sus clientes, posicionarse en el mercado actual y hacer frente a sus competidores con un costo bajo a gran utilidad.

- El plan de Marketing propuesto para la microempresa permitió identificar los canales y medios que resulta más adecuado realizar el proceso por el cual se visibilizaría el contenido acorde al público objetivo.
- Se determinó que la estrategia de marketing digital a implementar para fotografía pixel se encuentra enfocada en marketing social media y marketing de contenido, ya que capta la atención de un mayor público (clientes potenciales) por medio de plataformas como redes sociales.
- El gran porcentaje de clientes objeto de investigación dieron a conocer sus preferencias por canales como Facebook e Instagram, por lo tanto, se establece actualmente como la principal herramienta para divulgación de imágenes, videos, promociones, productos y servicios del establecimiento en tiempo real y cumplimiento del plan de acción.

- El segmento de clientes se encuentra enfocado en Zipaquirá, buscando un mejor posicionamiento de la microempresa en esta localidad, sin embargo, el instrumento de estudio determina que un 49.8% de los encuestados pertenecen a una localidad diferente principalmente a Cogua, lo que permite que se amplie la visión de los objetivos para la empresa a futuro y por medio de la estrategia de marketing planteada lograr un posicionamiento a nivel de la sabana centro de Cundinamarca.
- Aplicar estrategias de Marketing digital contribuye notablemente lograr mayor posicionamiento de mercado, además de ser sumamente económico y de fácil recuperación.

5.4 Recomendaciones

- La microempresa debe tomar la decisión de Ejecutar el plan de Marketing estratégico de la manera más rápida posible, para así ampliar el mercado y ganar clientes potenciales.
- Posicionar la página web en buscadores como Google.
- Adquirir un Smart phone para la empresa con un número de celular independiente y así evitarle de uso personal.
- Se debe actualizar permanentemente los componentes del presupuesto de Marketing el cual permita realizar campañas publicitarias frecuentes para posicionar la marca, los productos y servicios que ofrecela microempresa.
- Realizar mantenimiento constante de la página web, Facebook y WhatsApp.
- Implementar el e-mail marketing para llegar de manera más personalizada a la bandeja entrada de los clientes.

Referencias

- Cadenas, W. (Julio de 2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado carabobo. págs. 17 - 76. Obtenido de Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Martínez, M. D. (2014). Universidad Católica de Córdoba. págs. 9-149. Obtenido de Plan de marketing digital para PYME: http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Jacqueline Sánchez L., M. F. (Junio de 2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. (18), págs. 2-16. Obtenido de El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (21 de Enero de 2018). Investigación y desarrollo en TIC. págs. 1-3. Obtenido de La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Equipo Editorial. (2019). E-commerce. págs. 42-124. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=68jIDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Selman, H. (2017). Marketing digital. págs. 7- 532. Obtenido de <https://cutt.ly/1d1nWnR>
- Iruretagoyena, S. (2015). Comercio electrónico. (I. d. McGraw-Hill, Ed.) págs. 64 - 215. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215256/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). La tienda virtual (Comercio electrónico). págs. 81-104. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=L2deDAAAQBAJ&dq=tienda+virtual&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Talaya, E. (2008). Principios de Marketing. págs. 50-816. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=86V4nK6j0vIC&dq=definicion+de+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. págs. 30-168. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=sJikTspq7iUC&dq=199+Preguntas+Sobre+Marketing+y+Publicidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Aubry, C. (2018). Cree su primer sitio web: del diseño a la realización. págs. 15 - 455. Obtenido de <https://cutt.ly/kgtl4rF>
- Hobbs, L. (1999). Diseñar Su Propia Pagina Web. (Marcombo, Ed.) págs. 13 -206. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=hlfRke0FsmwC&dq=pagina+web&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ANDI. (14 de Enero de 2021). El 2020 fue el año de la aceleración de la transformación digital en Colombia: ANDI. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15881-el-2020-fue-el-ano-de-la-aceleracion-de>
- Elizabeth, R. B. (26 de 08 de 2016). *“Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca.”*. Obtenido de FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES:
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/6679/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-282.pdf>
- Revista semana . (05 de 03 de 2012). *El negocio de la fotografía comienza a “revelarse”*. Obtenido de Semana : <https://www.semana.com/negocios/articulo/el-negocio-fotografia-comienza-revelarse/145912/>
- Javier, T. (07 de 2010). *Cambios en la Práctica Fotográfica como Consecuencia de la Digitalización en los Procesos de Creación de la Imagen Fotográfica*. Obtenido de Razon y palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623010.pdf>
- Tarrazo, S. (07 de 2018). *Estudio de viabilidad de la creación de una empresa fotográfica*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/113196/SANCHIS%20-%20Estudio%20de%20viabilidad%20de%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20fotogr%C3%A1fica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/42750516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Duod%C3%A9cima_edici%C3%B3n
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frrq

.cvg.utn.edu.ar%2Fpluginfile.php%2F14584%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2FFundamentos%2520del%2520Marketing-Kotler.pdf&clen=37435008&chunk=true

Kotler, F., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* Decimoprimera edición. págs. 49 - 760. Obtenido de https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kotler_phillip_armstrong_gary_2_3_

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Camara de comercio de Bogotá. (2022). Obtenido de https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/?_gl=1*1o51bos*_ga*mtuzntuwnti1lje2ndk4mje4nji.*_ga_c1em5dgnqy*mty0otgymtg1ns4xljeumty0otgymja2mi42ma..

Alcaldía Municipal de Zipaquirá. (2019). *Diagnóstico Plan de Desarrollo*. Zipaquirá. Obtenido de <https://cpd.blob.core.windows.net/test1/25899planDesarrollo.pdf>

Alcaldía de Zipaquirá. (2021). *Plan de Ordenamiento Territorial Municipio Zipaquirá*. Zipaquirá. Obtenido de https://zipaquiragov-my.sharepoint.com/personal/gestionpro_prof2_zipaquiragov_co/_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Fgestionpro%5Fprof2%5Fzipaquiragov%5Fco%2Fdocumentos%2FPOT%202022%2F4%2E%20DTS%20%2D%20Documento%20de%20Diagn%C3%B3stico%2FD

Lorraine, C. (17 de Octubre de 2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. Obtenido de Google academico : <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>

Felipe. (25 de 04 de 2020). *Hostingplus* . Obtenido de https://www.hostingplus.com.co/blog/las-principales-estrategias-de-marketing-digital-para-tu-e-commerce/?gclid=Cj0KCQjw6pOTBhCTARIsAHF23fJd74Xc7Mcd4dGFc1NtJmgjd-sH_KltEVjHRR3kke0-psMpzVjycP0aAplwEALw_wcB

Chedraui, L. (30 de octubre de 2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nisa*. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485>

Portafolio. (6 de 9 de 2021). 'El e-commerce no acabará con el comercio tradicional', eCommerce Institute. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/los-desafios-y-potencialidades-del-ecommerce-509456>

VENUS FOTOGRAFÍA. (05 de Junio de 2022). VENUS FOTOGRAFÍA. Obtenido de https://zipaquirain.com/ox_portfolio/venus-fotografia/

Anexos

Anexo 1. Publicaciones página de Facebook.

 **fotografia.pixel**
28 de diciembre de 2020 · 🌐

LOS AÑOS PASAN PERO LOS RECUERDOS MAS HERMOSOS QUEDAN,NO LOS PIERDAS Y REVIVELOS CON NOSOTROS



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 **fotografia.pixel**
21 de diciembre de 2020 · 🌐

LINDO DETALLE PARA ESTA NAVIDAD
MINI COJIN 🌲 🌲



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



fotografia.pixel etiquetó un producto de su tienda.

...

6 de enero de 2021 · 🌐

Arma tu combo obsequio

Con todos nuestros productos y da sonrisas y alegrías a tus personas favoritas 🥳🥳

#zipaquira #zipaquiraonline #mugspersonalizados #mugs #siso #saludocupacional #detallespersonalizados #obsequiospersonalizados #estampados #personalizados



Haz clic para ver los productos



fotografia.pixel etiquetó un producto de su tienda.

...

2 de enero de 2021 · 🌐

SI LOS SORPRENDISTES EN EL 2020 EN ESTE 2021,
LAS MEJORES SORPRESAS LAS TENDRÁS CON NOSOTROS



#zipaquira #regalospersonalizados #regalosoriginales #personalizados #estampados



Haz clic para ver el producto



Anexo 2. Estampado Camiseta



Anexo 3. Decoración productos





1.1. Acta de compromiso

ACTA DE COMPROMISO SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO DE GRADO

FECHA: DD/MM/2022

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRE(S) DE ESTUDIANTE (S):

Lina Fernanda Conde Cuadros ID: 631520

Cristian Santiago Neira Guaneme ID: 630952

Leidy Alejandra Ramirez Castro ID:643779

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO: Estudio plan de Marketing fotografía Píxel

Al presentar la propuesta de Proyecto de Grado para evaluación y aprobación por parte del Comité, hago la siguiente declaración:

DECLARACIÓN:

1. Soy consciente que cualquier tipo de fraude en este trabajo es considerado como una falta grave en la Universidad. Al firmar, entregar y presentar esta propuesta de proyecto de Grado, doy expreso testimonio de que esta propuesta fue desarrollada de acuerdo con las normas establecidas por la Universidad. Del mismo modo, aseguro que no participé en ningún tipo de fraude y que en el trabajo se expresan debidamente los conceptos o ideas que son tomadas de otras fuentes.

Soy consciente que el trabajo que realizaré incluirá ideas, conceptos del autor y del tutor o incluir material de cursos o trabajos anteriores realizados en la Universidad y, por lo tanto, daré el crédito correspondiente y utilizaré este material de acuerdo con las normas de derechos de autor. Así mismo, no haré publicaciones, informes, artículos o presentaciones en congresos, seminarios o conferencias sin la revisión o autorización expresa del asesor o tutor, quién representará en este caso a la Universidad.

Lina Fernanda Conde
Cuadros

Cristian Santiago Neira
Guaneme

Leidy Alejandra Ramirez
Castro

Nombre estudiante 1

Nombre estudiante 2

Nombre estudiante 3

N° Documento:
1.006.210.399

N° Documento:
1.075.688.599

N° Documento:
1.070.019.155

1.2. Evaluación de anteproyecto

| EVALUACIÓN DEL COMITÉ (Marcar con X Sólo un ítem) | |
|---|--|
| APROBADO: El proyecto puede comenzar a desarrollarse | |
| MODIFICAR: El estudiante debe hacer ajustes a su propuesta, referenciados con el tutor o asesor de proyecto de grado y posteriormente presentados de nuevo ante el comité interno del programa para su revisión. | |
| COMENTARIOS: | |
| VISTO BUENO DEL COMITÉ O QUIÉN ACTÚE EN SU REPRESENTACIÓN: | |
| NOMBRE DEL JURADO (1): _____ | |
| FIRMA: _____ C.C _____ | |
| NOMBRE DEL JURADO (2): _____ | |
| FIRMA: _____ C.C _____ | |
| NOMBRE DEL JURADO (3): _____ | |
| FIRMA: _____ C.C _____ | |