

**Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el
Municipio de Quibdó.**

Kelly Yohana Arias Orejuela

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración - MBA

Director

**Eduardo Nicolás Cueto Fuente
Magister en Economía Aplicada**

Universidad Santo Tomas, Medellín

Maestría en Administración MBA

2023

Dedicatoria

Dedico este triunfo primero que todo a DIOS como creador de todo lo que existe y como patrocinador de todos mis proyectos, igualmente a mi madre y mi padre por su apoyo incondicional y por haberme dado la vida; a mi abuela Yolanda que en paz descanse por haber estado apoyándome desde que llegue a este mundo y aconsejando en este largo recorrido. Igualmente ofrezco este logro a mi esposo por su apoyo incondicional y a mis ángeles celestiales que en su corto paso por esta tierra me han fortalecido como persona.

Muchas gracias a todos los que de una u otra manera me dieron apoyo y ganas de seguir triunfando.

Agradecimientos

Le agradezco a la empresa Rentic S.A.S por abrirme las puertas de su organización para el desarrollo de la tesis, por su apoyo en esta consultoría y por estar a disposición con la información pertinente.

A la Universidad Santo Tomás, por abrir los espacios para poder adquirir conocimientos trascendentales y así formarme como Magister en MBA.

A mi asesor de tesis el Doctor Eduardo Cueto, por sus conocimientos y colaboración para hacer posible este logro.

A la Universidad Tecnológica del Chocó “Diego Luis Córdoba” por su constante apoyo a nivel laboral y profesional.

A mis Suegros, por su cariño y apoyo para alcanzar este logro.

A mi compañera y amiga Ángela Granados por la confianza depositada y el apoyo.

A todas las personas que formaron parte de este trabajo, gracias, muchas gracias.

Resumen

La presente consultoría tiene como objetivo principal analizar la estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S en el municipio de Quibdó.

La metodología utilizada en este estudio se basó en uno de enfoque mixto, que combina características cuantitativas y cualitativas, el diseño de investigación empleado fue de tipo no experimental, con un alcance correlacional y exploratorio. Para recopilar los datos necesarios, se empleó como instrumento principal la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario que se administró a una muestra de 382 clientes y 10 empleados de la empresa Rentic.

Los resultados obtenidos revelaron que los clientes consideran la calidad del servicio como un factor distintivo clave para la organización. Sin embargo, se identificó una falta de desarrollo de una estrategia de publicidad y de investigaciones periódicas para mejorar las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se observó que los empleados no están familiarizados con la estrategia de la empresa y tienen un conocimiento limitado al respecto. En cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, se identificó en un nivel medio, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora. En un nivel de menor impacto, se encontró que es necesario mejorar los procesos de las actividades de la cadena de valor de la empresa y se señaló la importancia de mejorar la gestión de los proveedores.

Finalmente, basándonos en los resultados obtenidos, se propone una alternativa de solución con el objetivo de posicionar exitosamente a la empresa Rentic. Esta alternativa estará respaldada por un plan de intervención detallado, el cual contempla la propuesta de una estrategia competitiva que fortalezca la posición de la empresa de manera sólida y exitosa en el mercado local.

Palabras Claves: Estrategias Competitivas, Posicionamiento, liderazgo en costos, diferenciación, segmentos.

Abstract

The main objective of this consultancy is to analyze the competitive strategy for the positioning of the company Rentic S.A.S in the municipality of Quibdó.

The methodology used in this study was based on a mixed approach, which combines quantitative and qualitative characteristics. The research design used was non-experimental, with a correlational and exploratory scope. To collect the necessary data, the survey was used as the main instrument, which was applied through a questionnaire that was administered to a sample of 382 clients and 10 employees of the company Rentic.

The results obtained revealed that customers consider service quality as a key distinguishing factor for the organization. However, a lack of development of an advertising strategy and periodic research to improve customer needs and preferences was identified. In addition, it was observed that the employees are not familiar with the company's strategy and have limited knowledge about it. Regarding the positioning of the company in the market, it was identified at a medium level, which suggests that there are opportunities for improvement. At a lower impact level, it was found that it is necessary to improve the processes of the company's value chain activities and the importance of improving supplier management was noted.

Finally, based on the results obtained, an alternative solution is proposed with the objective of successfully positioning the Rentic company. This alternative will be supported by a detailed intervention plan, which includes the proposal of a competitive strategy that strengthens the company's position in a solid and successful way in the local market.

Keywords: Competitive Strategies, Positioning, cost leadership, differentiation, segments.

Contenido

1. Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó.....	12
1.1 Reseña histórica de la empresa	12
1.2 Plataforma estratégica	14
1.3 Objetivos	15
1.4 Principios	15
1.5 Estructura Orgánica	16
2. Diagnostico Organizacional	17
2.1 Identificación de fortalezas y debilidades por el grupo focal	18
2.2 Identificación Análisis Interno	18
3. Antecedentes.....	20
3.1 Internacionales	21
3.2 Nacionales.....	24
3.3 Locales	27
4. Objetivos.....	28
4.1 Objetivo General	28
4.2 Objetivos Específicos.....	29
5. Justificación	29
6. Marco Teórico	31
6.1 Marco Conceptual	32
6.2 Marco Legal	39
7. Metodología.....	41
7.1 Enfoque de la investigación	41
7.2 Diseño de la investigación	41
7.3 Alcance de la investigación	42
7.4 Población.....	42
7.5 Tamaño óptimo de la Muestra	43
7.6 Tipo de Muestreo	45
8. Resultados.....	46
9. Alternativas de solución a las problemáticas encontradas.....	84
9.1 Alternativa 1: Estrategias de diversificación	84
9.2. Alternativa 2: Estrategia de Diferenciación	85
9.3. Alternativa 3: Estrategia de mantenimiento de la posición.....	86

10.	Plan de intervención.....	89
11.	Proceso de intervención	91
12.	Cierre de la Consultoría	94
13.	Conclusiones	107
14.	Recomendaciones	109
	Referencias.....	111
	Anexos	117
	Anexo 1: Propuesta	117
	Anexo 2: Tabla la normal	120
	Anexo 3: Encuesta empleados Rentic.....	121
	Anexo 4: Encuesta Clientes Rentic.....	124

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. <i>Historia de le empresa Rentic S.A.S.....</i>	14
Ilustración 2. <i>Organigrama de la empresa Rentic S.A.S.....</i>	17
Ilustración 3. <i>Localización geográfica del municipio de Quibdó y del área del estudio.....</i>	43

Listado de Gráficos

Gráfica 1. <i>Percepción sobre la calidad de los servicios prestados por la empresa Rentic.....</i>	46
Gráfica 2. <i>Apreciación de la prestación de los servicios vs los tiempos de entrega de la empresa Rentic</i>	48
Gráfica 3. <i>Percepción sobre el factor diferenciador de Rentic vs otros operadores</i>	49
Gráfica 4. <i>Percepción acerca de que lo conecta con Rentic, que hace que lo elija como empresa.</i>	51
Gráfica 5. <i>Percepción sobre qué es lo más le gusta de la empresa Rentic.</i>	53
Gráfica 6. <i>Expectativa acerca de oportunidades de mejora para los servicios de Rentic</i>	55
Gráfica 7. <i>Percepción de definición del nicho de mercado de Rentic</i>	57
Gráfica 8. <i>Percepción sobre el posicionamiento de la empresa Rentic.</i>	58
Gráfica 9. <i>Percepción acerca de la capacidad de Rentic de generar servicios de menor costo y mayor calidad de la competencia.</i>	60
Gráfica 10. <i>Percepción acerca del desarrollo de una buena estrategia de publicidad de la empresa Rentic.</i>	61
Gráfica 11. <i>Expectativas sobre investigaciones de los clientes de la empresa Rentic.</i>	63
Gráfica 12. <i>Expectativas sobre la prestación de otros servicios por parte de Rentic.</i>	65
Gráfica 13. <i>Percepción sobre el conocimiento de los empleados de Rentic para la prestación de los servicios.....</i>	66
Gráfica 14. <i>Percepción acerca del interés y la agilidad en la solución de problemas en cuanto a los servicios prestados.</i>	67
Gráfica 15. <i>Percepción acerca de que si Rentic cumple con los tiempos de entrega de cotizaciones y facturas de los servicios.</i>	69
Gráfica 16. <i>Percepción sobre información a tiempo en las fallas de los servicios prestados. ...</i>	70
Gráfica 17. <i>Percepción acerca de que si los horarios de Rentic son convenientes.</i>	72
Gráfica 18. <i>Expectativas sobre que otros servicios desean adquirir los clientes de Rentic.....</i>	73

Gráfica 19. <i>Percepción acerca de los proveedores de Rentic y si responden a las necesidades de la organización.</i>	75
Gráfica 20. <i>Percepción sobre el conocimiento de la estrategia de Rentic por parte del gerente.</i>	76
Gráfica 21. <i>Percepción del por qué a la respuesta anterior.</i>	78
Gráfica 22. <i>Expectativas sobre recomendaciones de mejora en la prestación de los servicios..</i> 79	
Gráfica 23. <i>Percepción acerca de que lo conecta con los servicios de Rentic y que lo hace elegirnos como empresa.</i>	80
Gráfica 24. <i>Percepción de los stakeholder de acuerdo a que otros servicios podría ofrecer la empresa Rentic.</i>	81
Gráfica 25. <i>Percepción de los stakeholder de que es lo que más lo conecta con la empresa Rentic.</i>	82
Gráfica 26. <i>Percepción de cuáles son las oportunidades de mejora que observan los stakeholder.</i>	83

Listado de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz EFI - Gerente Rentic S.A.S</i>	18
Tabla 2. <i>Matriz EFI - Coordinadora de operaciones Rentic S.A.S</i>	18
Tabla 3. <i>Matriz EFI - RR.HH Rentic S.A.S</i>	18
Tabla 4. <i>Análisis Interno - Debilidades y Fortalezas</i>	18
Tabla 5. <i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	19
Tabla 6. <i>Resumen de alternativas propuestas</i>	87
Tabla 7. <i>Resumen plan de intervención.</i>	91
Tabla 8. <i>Proceso de intervención</i>	93

1. Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó.

1.1 Reseña histórica de la empresa

La empresa Rentic tuvo sus inicios en el año 2012, donde se constituyó como persona natural y con establecimiento de comercio denominado RENTIC, prestando principalmente el servicio de Alquiler y venta de equipos de cómputos en la ciudad de Quibdó. Para finales del año 2015, debido al traslado físico de la oficina, el gerente de la empresa empezó a consultar que documentación se necesitaba para ser una organización proveedora de servicios de internet, lo anterior se generó debido a que la única compañía que prestaba dicho servicio en la ciudad, no contaba con cobertura en la zona donde fue trasladado el establecimiento.

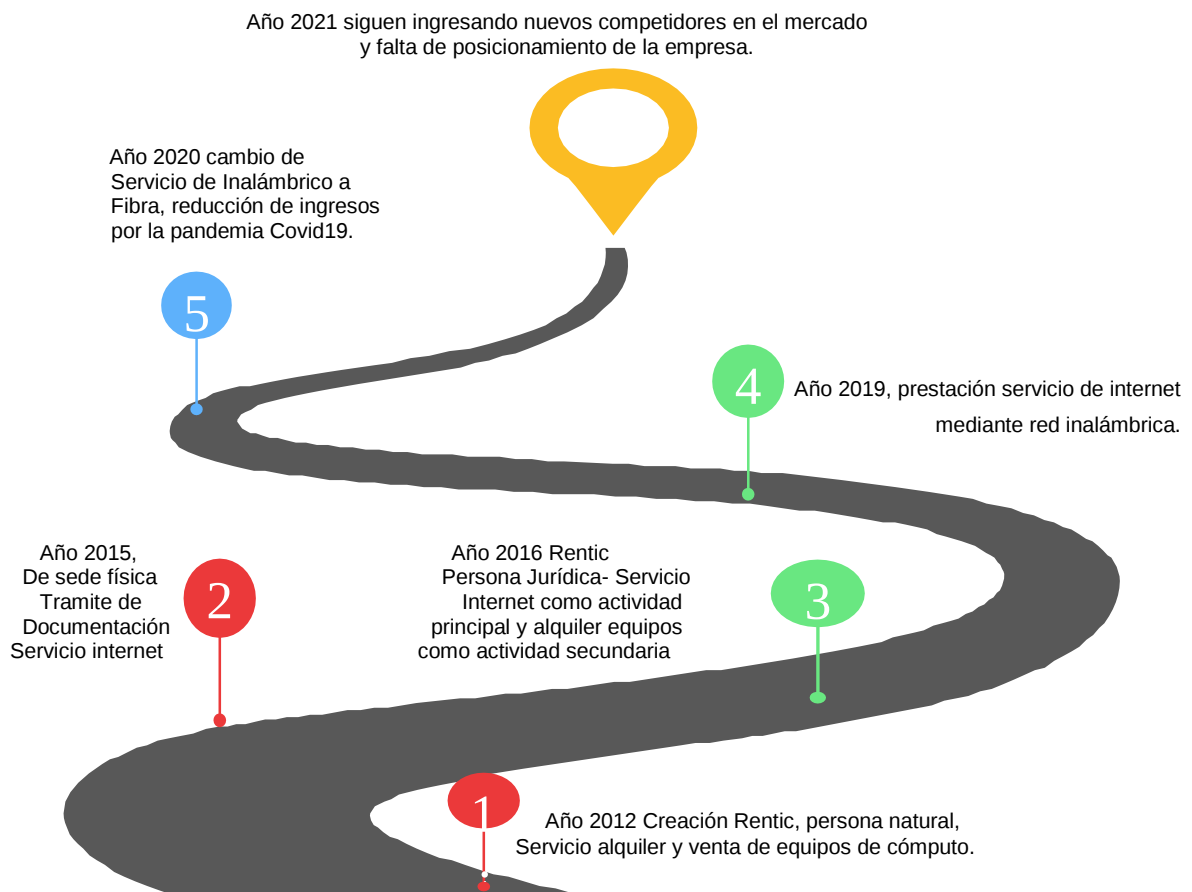
Para el año 2016 el Gerente Bayron Mena Palacios, decidió realizar la cancelación de la cámara de comercio como persona natural, para así poder dedicarse a incursionar en un nuevo mercado, teniendo en cuenta lo anterior, creó en el mes de abril del mismo año, la empresa denominada RENTIC, bajo la personalidad jurídica de Sociedad Anónima Simplificada S.A.S, registrando como actividad principal la prestación de servicios de internet y como actividades secundaria la venta y alquiler de equipos de cómputo.

En estos nuevos inicios comerciales, la empresa empezó a prestar los servicios de internet por medio de red inalámbrica, lo cual les impidió expandir sus redes a otros sectores de la ciudad debido a las dificultades en las líneas de vista al momento de instalar el servicio, causando así una mínima participación en el mercado; lo anterior generó que a finales del año 2019 se empezará a obtener los medios necesarios para poder realizar el cambio de red, de inalámbrica a fibra óptica. A principios del año 2020 se inició con el tendido de la nueva red, la cual permitió ampliar sus servicios a diferentes sectores de la ciudad y aumentar sus usuarios.

Durante los primeros meses del año 2020, la empresa continuó con una participación menor en el mercado, sus operaciones se limitaron a consecuencia del Covid -19 y por la entrada de nuevos operadores a la región, debido a la necesidad del servicio que genero la virtualidad a nivel nacional y mundial; generando así disminución en sus clientes y por lo tanto también en sus ingresos. Así pues, la empresa actualmente cuenta con una estructura organizacional definida de la siguiente manera: un Gerente, Coordinador de Gestión Humana y SST, contabilidad, Coordinador de redes, Coordinador de Operaciones e Innovación y robótica; de igual manera también posee instalaciones físicas (oficina Principal con sus respectivas dependencias y áreas de bodega y parqueadero) en la ciudad donde opera.

Además, la organización tiene dentro de sus activos una infraestructura tecnológica de última generación, herramientas y equipos para una buena eficiencia en el servicio que prestan, y el desarrollo de una estrategia de posicionamiento que ha implementado el equipo administrativo en el lazo de sus 5 años de funcionamiento, lo cual le ha permitido sostenerse en el mercado, sin alcanzar su posicionamiento en el mismo. Teniendo en cuenta lo anterior en la empresa Rentic S.A.S se hace necesario la implementación de una estrategia competitiva definida, que le permita posicionarse en el mercado y así poder lograr un crecimiento sostenible y competitivo en el tiempo.

Ilustración 1. Historia de le empresa Rentic S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Plataforma estratégica

a. Misión

RENTIC SAS tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando soluciones tecnológicas y de innovación, contribuyendo al crecimiento, prestigio y competitividad de nuestra organización, mediante la prestación de un servicio que cumpla con altos estándares de calidad.

b. Visión

RENTIC SAS en el 2025 será líder en innovación y tecnología en nuestra región, teniendo cobertura en la mayor parte de nuestro departamento y expandiéndonos a nuevos horizontes, siendo competitivos y confiables, brindando la mejor opción para suplir las necesidades de nuestros clientes.

1.3 Objetivos

Ser referente en el mercado en la prestación de servicios de internet, ofreciendo servicios de calidad, bajos costos y un excelente servicio a nuestros clientes.

Ofrecer servicios de internet para los sectores hogar y pequeñas y medianas empresas del departamento.

Otorgar un servicio personalizado que permita suplir los constantes cambios de las necesidades de los clientes.

Apostarle a la innovación y generación de valor de nuestros productos y servicios.

1.4 Principios

La empresa Rentic S.A.S tiene un conjunto de valores que los impulsa a ser líderes en el sector económico donde se desarrollan los cuales son:

Honestidad: Las Decisiones y acciones que se tomamos, son siempre transparentes, buscando el bien común.

Colaboración: Potenciar el trabajo en equipo.

Calidad: Cumplir con los estándares y expectativas de los clientes.

Responsabilidad: Somos responsables respecto del compromiso con la organización y esfuerzo por cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes.

Servicio: Tenemos disposición en ayudar a los demás y hacerlo de una manera asertiva.

1.5 Estructura Orgánica

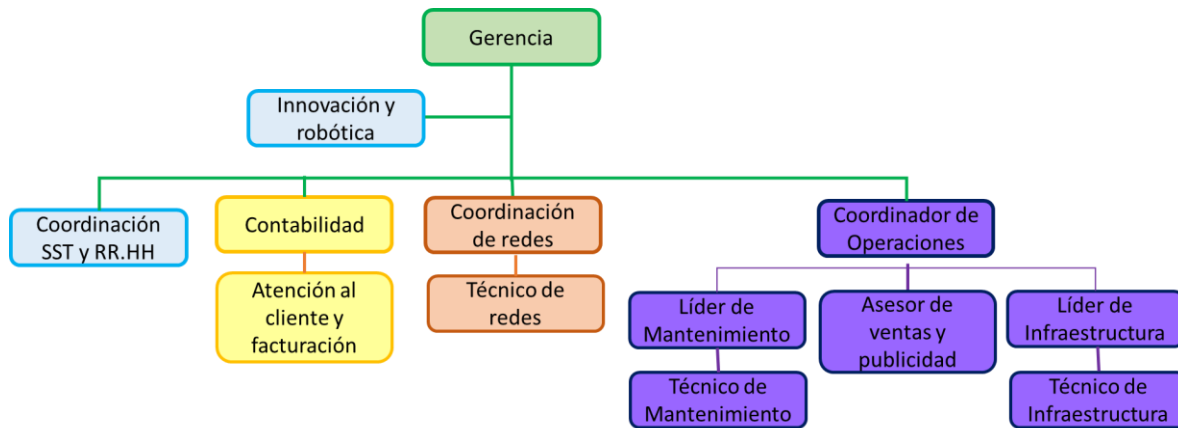
Según Hampton (1996), define “la estructura es una herramienta de que se valen los gerentes para permitirle a la organización realizar debidamente su estrategia. El uso eficaz de esta herramienta supone una comprensión muy completa de la estrategia. Pero requiere además que la estructura esté bien adaptada a la tecnología y ambiente de la organización”. De igual manera la empresa Rentic presenta una estructura vertical (figura 2), la cual esta compuestas por áreas donde los empleados se asignan a un área en particular según su perfil, permitiendo así encaminarse al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, Reyes (1987, P.228), dice que la estructura vertical nos muestra que los puestos subordinados entre si se ilustran por niveles inferiores vinculados o relacionados a través de líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. Este modelo es el más utilizado en empresas PYMES, y su desventaja radica en el exceso de control y deficiente respuesta a los cambios.

Teniendo en cuenta el contexto de la organización, donde el Gerente manifiesta que los servicios prestados por Rentic S.A.S han tenido un crecimiento en cuanto a clientes en los últimos tres (3) años, el cual no ha sido debidamente planificado y la organización tampoco cuenta con una estrategia de posicionamiento que genere dirección a dicho crecimiento.

De acuerdo a lo anterior se decidió que el área a intervenir en la presente consultoría es la Coordinación de Operaciones ya que esta área cuenta con otras sub-áreas que son las de mayor contacto con el cliente y las cuales trabajan de acuerdo a las actividades que se van presentando en el diario de la organización, así mismo desde esta área a intervenir se obtener la mayor información para poder diseñar una estrategia de posicionamiento que permita enmarcar la dirección de las actividades de la empresa y estructurar el crecimiento de la misma.

Ilustración 2. Organigrama de la empresa Rentic S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

2. Diagnostico Organizacional

Para el diagnóstico de la presente consultoría se aplicará la matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos). Según David (2013), esta herramienta se utiliza para sintetizar las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en la organización, y constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Además, esta matriz nos permite obtener información de la situación actual de la empresa y así mismo la identificación de las condiciones internas de la misma.

La información recolectada a continuación se obtuvo mediante reuniones realizadas con el gerente, coordinador de operaciones, de redes y el área de recurso humano de la empresa Rentic S.A., en donde cada uno de estos miembros manifestó su opinión de la situación actual de la organización de acuerdo al conocimiento que tienen de los cargos que desempeñan y de la organización en general, lo cual permitió obtener datos importantes para el desarrollo de la siguiente matriz EFI.

2.1 Identificación de fortalezas y debilidades por el grupo focal

Tabla 1. Matriz EFI - Gerente Rentic S.A.S

Fortalezas		Debilidades
1	Conocimiento del Core de la empresa.	Debilidad en Procesos, procedimientos y manual de funciones.
2	Aumento en procesos de Innovación.	No hay una estrategia establecida.
3	Alto compromiso de los empleados.	Mediana cobertura en el servicio.

Tabla 2. Matriz EFI - Coordinadora de operaciones Rentic S.A.S

Fortalezas		Debilidades
1	Equipos técnico capacitado y equipos tecnológicos actualizados.	Mediana cobertura en el servicio.
2	Innovación e infraestructura tecnológica actualizada.	Mediano grado de satisfacción al cliente.
3	Conocimiento del Core de la empresa.	Baja gestión de equipos operativos.

Tabla 3. Matriz EFI - RR.HH Rentic S.A.S

Fortalezas		Debilidades
1	Buen ambiente laboral.	No hay un manual de funciones bien estructurado.
2	Alto compromiso de los empleados	Procesos y Procedimientos no definidos.
3	Personal Técnico calificado	No hay auditoria del servicio que se presta.

2.2 Identificación Análisis Interno

Teniendo en cuentas las fortalezas y debilidades identificadas por cada uno de los miembros del grupo focal, a continuación, se seleccionarán las que más coinciden entre los diferentes miembros entrevistados.

Tabla 4. Análisis Interno - Debilidades y Fortalezas

Análisis interno		
Fortalezas		Debilidades
1	Conocimiento del Core de la empresa.	Mediano grado de satisfacción del cliente.
2	Alto compromiso de empleados.	Mediana cobertura en el servicios.
3	Innovación e infraestructura tecnológica actualizada.	Procesos y procedimientos no definidos

4	Personal Técnico capacitado.	Debilidad en estructuración del manual de funciones.
5	Buen ambiente laboral.	No hay estrategia establecida

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos

Debilidades	Importancia o ponderación	Calificación o evaluación	Valor
1. Mediano grado de satisfacción del cliente	0,15	2	0,3
2. Mediana cobertura en el servicio	0,073	2	0,147
3. Procesos y procedimientos no definidos	0,09	1	0,09
4. Debilidad en la estructura del manual de funciones	0,073	2	0,1467
5.No hay una estrategia establecida	0,25	2	0,5000
Fortalezas			
1. Conocimiento del Core de la empresa	0,1	4	0,4
2. Alto compromiso de empleados	0,08	4	0,3200
3. Innovación e infraestructura tecnológica actualizada	0,06	3	0,18
4. Personal técnico capacitado	0,07	4	0,280
5.Buen ambiente laboral	0,053	4	0,213
Total	1	28	2,577

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas.

En la tabla 5 se puede apreciar que la debilidad más marcada en la empresa Rentic S.A.S es la no existencia de una estrategia establecida, dado que tiene una ponderación de 0,25 y una calificación de 2 la cual arroja como resultado un valor total de 0,5.

De acuerdo a lo anterior, según Michael Gerber (2017), afirma que muchas empresas en su afán de crecimiento, buscan emular estrategias de empresas grandes en el mercado, sin darse cuenta de que las estrategias que estas empresas usan generalmente no son válidas para un negocio en crecimiento. Desde luego, los resultados de implementación son desastrosos, y el pequeño

empresario pierde fe en los procesos administrativos y el manejo del negocio, lo cual genera una problemática en la dirección de su organización. Además, dice que para empezar a implementar una estrategia es importante conocer en qué etapa de crecimiento se encuentra su empresa, cuántos años lleva en el mercado, cuántos empleados tiene, cuál es su situación financiera, cuál es la demanda de sus productos o servicios, etc.

En tal sentido, se considera la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Además, la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas, Porter (1996, p.81).

Por otro lado, de acuerdo a la tabla 5, se observan las fortalezas, siendo la de mayor valoración la del conocimiento del Core de la empresa, la cual tuvo una ponderación de 0,1 y calificación de 4 para una valoración total de 0,4.

La utilización del conocimiento del Core de la empresa puede ayudar al proceso de solidificación de la empresa Rentic S.A.S, ya que, si se lleva a cabo una buena gestión de esta, permitirá la definición de una estrategia competitiva con respecto a las otras organizaciones del sector.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la pregunta problema de la consultoría es: ¿qué tan importante es la estrategia competitiva en el desarrollo de la gestión de la empresa Rentic S.A.S?

3. Antecedentes

Diversos estudios en distintas partes del mundo coinciden en que la base del éxito y la ventaja competitiva yace en la estrategia competitiva seleccionada, la estrategia competitiva puede

incentivar los aspectos que contribuyen en gran medida a determinar el desempeño, así como la innovación, el desarrollo y la capacidad tecnológica. (Cortes & Izar Landaeta, 2013). Teniendo en cuenta la anterior definición mencionaremos algunos estudios relacionados con el trabajo de consultoría:

3.1 Internacionales

En España, se realizó un trabajo por Moreno, García, De La Cruz Vicente y Bermejo 2020, titulado “*Un análisis comparativo de las estrategias competitivas de los operadores de telecomunicaciones europeos y estadounidenses desde la crisis financiera global*”, cuyo objeto principal de este estudio es analizar las diferentes estrategias competitivas utilizadas por los operadores de telecomunicaciones (TOs) europeos y estadounidenses a partir del papel de las instituciones, la dinámica particular de los mercados nacionales y regionales de Estados Unidos y Europa y el perfil propio de cada uno. Así mismo el proceso metodológico abordado fue un modelo conceptual basado en Barney, Porter y Peng, como trípode estratégico para definir una estrategia competitiva, se analizaron las entrevistas realizadas a cincuenta profesionales que habían estado directa o indirectamente involucrados en aspectos relacionados con la gestión estratégica de los siete OTs analizados. La investigación arrojó como resultado importante lo siguiente: la mayor duración y profundidad de la CFG en Europa y las significativas diferencias coyunturales y estructurales existentes entre ambas regiones propiciaron un entorno y dinámica competitiva menos favorable para los OTs de Europa. Además, las diferencias en el perfil de los mercados locales y en el grado de desarrollo del negocio móvil impactó negativamente en los resultados financieros de los operadores europeos por unas menores sinergias y economías de escala, contribuyendo a su peor desempeño en capitalización. Como consecuencia, la estrategia

competitiva y gestión del modelo de negocio de los OTs de Estados Unidos fue más eficaz que la de los OTs. (Moreno, García, De La Cruz Vicente y Bermejo, 2020).

Además se encontró la investigación elaborada en España, por Torres y Alarcón, 2021 titulado “*Posicionamiento en entornos digitales: netflix y la interacción con los stakeholders*”, esta investigación tuvo como objetivo determinar la forma en que netflix se comunica a través de las redes sociales, sobre como la audiencia recibe la información para poder posicionarla como una de las plataformas audiovisuales de mayor éxito y las principales motivaciones de los seguidores para el uso de las redes sociales. Para ello, la metodología utilizada fue hipotético-deductiva y el estudio comprende una franja temporal de un año. Los hallazgos o resultados mostraron que netflix no solo ha revolucionado la forma en que los usuarios acceden al contenido audiovisuales, sino que también ha innovado la forma de compartir a través de las redes sociales para colocar sus productos en la mente de los suscriptores. (Torres y Alarcón, 2021).

Delgado García 2007, en su investigación en España denominada “*Estrategias Competitivas de las Empresas, Clúster y el Mercado*” la situación problema que plasmo fue analizar empíricamente si las fortalezas de los clústeres industriales en un país inducen a las empresas a dar prioridades a las estrategias de diferenciación en calidad versus estrategias de bajo coste. Se utilizó como diseño metodológico un estudio empírico, empleando un papel de datos con observaciones. De lo cual se obtuvo como resultado de este estudio que el grado de desarrollo de los clústeres industriales de un país afecta posteriormente y significativamente la diferenciación en calidad de las empresas en mercados internacionales, pues las empresas que participan en mercados globales tienden a desarrollar vínculos internacionales. También el análisis muestra que el efecto del clúster en las estrategias empresariales de calidad es relevante en los países con mayor crecimiento del PIB.

Así mismo, Altamirando Oparto, Bernal y Sitzmann Hein, 2017, en su caso de estudio en la ciudad de Surco – Perú nombrado “*Planeamiento Estratégico del Sector de Servicios de contact Center en Colombia*”, abordó como problema la evolución que ha tenido el sector servicios de contact Center en Colombia durante los últimos 15 años, así como su estado actual, oportunidades de desarrollo, brechas a superar y perspectivas frente al mercado local e internacional. El diseño metodológico se basó en información histórica y realiza una comparación con los principales competidores internacionales, en búsqueda de las principales ventajas competitivas que deberían potenciarse y aprovecharse. Este estudio arrojó como resultado que los objetivos tiene alta probabilidad de ser alcanzados con las estrategias propuestas, gracias a la creciente necesidad de las empresas iberoamericanas de tercerizar a costos razonables y bajo altos estándares de calidad, sus operaciones de atención al cliente celular. (Altamirando Oparto, Bernal y Sitzmann Hein, 2017).

Zambrano (2016), en su investigación *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (constructora - inmobiliaria)*, desarrollado en la Ciudad de Guayaquil. Tiene como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S.A., en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó el proceso metodológico cualitativo y el cuantitativo, se emplearon métodos de investigación como: la encuesta, la entrevista y realizó un Focus Group para poder determinar la reacción emocional de los participantes, preferencias y rechazos, lo cual posibilita un mejor diseño y una mejor orientación de lo que se necesita en la empresa. En esta investigación obtuvo como resultado un análisis situacional mediante el reconocimiento del mercado meta, Marketing mix, el FODA, análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTLE, para luego realizar un plan de acción, el presupuesto, los análisis financieros y el monitoreo del posicionamiento. Zambrano (2016).

León (2016), en su investigación *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción en la Ciudad de Quito*. Tiene como objetivo realizar una propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas en pequeñas empresas del sector de la construcción. La investigación tiene un enfoque metodológico mixto, utilizó el método analítico deductivo, se empleó métodos de investigación como: revisión documental, entrevista no estructurada y encuesta. En esta investigación se realizó un diagnóstico estratégico utilizando las herramientas como: matriz PEST, matriz de factores internos y externos, matriz de perfil competitivo, análisis tecnológico organizativo, análisis económico financiero y luego los objetivos estratégicos. Se concluyó que la situación interna actual de la empresa es desfavorable debido a las marcadas deficiencias en los aspectos organizativos, estratégicos, de recursos humanos, comunicación y gestión ambiental. Recomendó implantar el diseño estratégico propuesto haciendo uso del cronograma de implantación, ello presupone un avance en la gestión empresarial de la empresa y Evaluar constantemente los factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, proveedores, competencia y mercado pues las variaciones de estos factores pueden invalidar la propuesta estratégica.

3.2 Nacionales

De igual manera en Colombia se encuentra estudios relacionados con las estrategias competitivas, como es el caso del trabajo elaborado en Bogotá D.C, por Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernández y Arias, 2020, titulado “*La imagen de marca y el posicionamiento: a la cabeza del líder [estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja]*”; cuyo principal objetivo de la investigación fue identificar los principales atributos y percepciones que tienen actualmente las empresas constructoras que utilizan cubiertas de fibrocemento en los proyectos de vivienda social (VIS). La metodología utilizada fue no experimental de tipo cuantitativo mediante la

aplicación de encuestas y análisis sobre la población representada por las empresas constructoras que caracterizan la imagen y el posicionamiento de la marca Proteja, gracias a la elaboración de mapas perceptivos que permiten un análisis detallado de cómo se posicionan. Los resultados demuestran las principales características de las tres marcas afectadas en el mercado de los techos de fibrocemento analizados, que sirven de base para reconocer y diferenciar las ventajas y desventajas competitivas comerciales, de calidad y de servicio para cada una de estas marcas; estos hallazgos o resultados permitirán definir los factores que son diferenciadores en la marca Proteja y los definitivos para lograr una mejor posición en el mercado, además liderar el segmento y llegar a la mente del consumidor, teniendo en cuenta que una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo. (Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernández y Arias, 2020).

Cano Arenas, JA , Panizo Cardona, CA , García Gómez, FH , Rodríguez Guevara, JE, 2015, desarrollaron en Medellín el trabajo nombrado *“Desarrollo de estrategias competitivas para la industria del carbón en Norte de Santander”*; el cual propone como objetivos, las estrategias para mejorar la competitividad de la industria del carbón en la región Norte de Santander, Colombia. El proceso metodológico abordado es la revisión literaria de conceptos acerca de la competitividad para el desarrollo empresarial, luego se aplica una encuesta y una entrevista a los gerentes. Además, se propone un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (FODA) para identificar las principales estrategias que requiere la industria del carbón. Se concluye como resultado que las principales estrategias están relacionadas con la mejora de la infraestructura y la logística, la actualización tecnológica de los procesos productivos y las alianzas entre el sector público y privado.

(Santos Moreno 2018), en su caso de estudio en Tolima, titulado “ *Estrategia competitiva de las empresas agroindustriales de la cadena de valor arroz – molinería del Tolima, frente al TLC estados unidos*” planteando como foco de estudio que para mejorar su competitividad el departamento del Tolima ha definido a la agroindustria como sector base de su economía, sostenibilidad y desarrollo, a través de su abanico de cadenas priorizadas, entre ellas arroz – molinería, la cual necesita una reorientación de la industria y una mayor articulación de los distintos eslabones que componen la cadena; además de desconocer información pertinente sobre los niveles de competitividad en los mercados nacionales e internacionales, estrategias para responder a los desafíos de la globalización y por ende la firma del TLC con los estados unidos. El enfoque metodológico empleado fue descriptivo, mediante la combinación de análisis cuantitativo y cualitativo concentrándose en el nivel microeconómico y meso – económico. Posteriormente se obtiene como resultado de la cadena de valor arroz – molinería del Tolima y de los eslabones productivos que toman lugar en la cadena, se evidencia una ventaja que radica en la ubicación estratégica del corredor vial Ibagué, además en materia de estrategias competitivas se evidencio que todas las empresas realizaron algunas de las estrategias referidas en esta investigación.

En Medellín, López Zapata, López Moro y Agudelo Muñoz, 2019, elaboraron el trabajo denominado “*Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas*”; el cual tenía como objetivo analizar la relación existente entre las estrategias competitivas de ventaja en costos, diferenciación de producto y estrategia híbrida con tres tipos de aprendizaje organizativo: explotación, exploración y ambidestreza. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 313 directivos de empresas colombianas, se utilizó una metodología de análisis factorial confirmatorio para validar las escalas y análisis de regresión

múltiple para contrastar las hipótesis. Se comprobó que existe una relación positiva entre la estrategia de ventaja en costos con el aprendizaje de explotación, la estrategia de diferenciación de producto con el aprendizaje de exploración y la estrategia híbrida con el aprendizaje ambidiestro. Se obtuvo como resultado que cada tipo de estrategia competitiva se ajusta de forma particular con cada tipo de aprendizaje organizativo. (López Zapata, López Moro y Agudelo Muñoz, 2019).

Sánchez- Hernández, Y. J., Martínez-Montaña, M., y Gutiérrez-Junco, O. (2021); en Boyacá desarrollaron una investigación Titulada “*Estrategia competitiva en el sector Construcción: Uso de fibras de Cáñamo*”. El objetivo del trabajo fue evaluar las percepciones frente al uso de fibras naturales (cáñamo) y a las fibras sintéticas (vidrio), en empresas dedicadas a la construcción en el departamento de Boyacá, como una estrategia organizacional de competitividad. El proceso metodológico fue el método de escalamiento multidimensional no métrico y el procedimiento de escala de mínimos cuadrados alternos, donde los consumidores potenciales hicieron juicios de similitud, con 9 atributos ordenando las respuestas en tres grupos, que dieron como resultado 5 iteraciones para llegar a un Stress de 0,09688 indicando un buen ajuste. Se concluye que la asociación de los factores técnico, estratégico y psicológico; influyen en la decisión de compra, los parámetros ambientales no son considerados como relevantes; mientras el precio y durabilidad afectan el comportamiento del consumidor. Finalmente, los aspectos legales en Colombia, determinan la viabilidad económica y técnica para este sector en la actualidad.

3.3 Locales

Delgado Rosero y Mosquera Moreno, 2011 en la investigación llamada “ *Ambiente y Determinantes de la Competitividad del Sector Hotelero de la Ciudad de Quibdó – Chocó*”, presenta como foco de estudio caracterizar determinantes que inciden en la ventaja competitiva

del sector hotelero de la ciudad de Quibdó, de tal manera que pueda convertirse, a futuro, en un insumo útil para el diseño de estrategias competitivas por parte del dicho gremio, y que de esta manera puedan apalancar su nivel de rentabilidad. El diseño metodológico utilizado fue la observación directa, descriptivo y en adelante fu en esencia tipo cualitativo, pero en determinados momentos hubo necesidad de herramientas de tipo cuantitativo. Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación logro determinar las condiciones actuales de los factores de producción con que cuenta la ciudad de Quibdó en el sector hotelero, así como las condiciones de demanda y sectores conexos, de igual manera de identificaron las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas del sector; hasta llegar a determinarse el tipo de ambiente en que se encuentra inmerso y el grado de incidencia de las políticas gubernamentales y locales en el desarrollo de la hotelería de la ciudad. Todo lo anterior permitió concluir que el sector se mueve en un ambiente fragmentado y de transición hacia la madurez, con un regular estado de sus factores de producción y totalmente desconectados de sus sectores conexos y auxiliares. (Delgado Rosero y Mosquera Moreno, 2011).

Como puede observarse se encontró un solo estudio a nivel local, y a pesar de la depuración de las diferentes fuentes de información, no se encontraron más avances significativos en la región que aporten al desarrollo del tema de estudio de estrategias competitivas de la presente consultoría.

Dado lo anterior, esta investigación es de gran importancia, ya que aporta a la frontera del conocimiento en el desarrollo de la competitividad en la región lo cual es un factor importante para promover el crecimiento económico no solo a nivel empresarial sino departamental.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar la estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S en el municipio de Quibdó.

4.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos fundamentales de la estrategia competitiva para el posicionamiento de las empresas del sector.

Diagnosticar el escenario presente de la empresa Rentic S.A.S en la ciudad de Quibdó.

Establecer la estrategia competitiva que fortalezca el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S. (Diseñar)

5. Justificación

La actual situación administrativa de la empresa Rentic S.A.S, muestra que la organización no cuenta con una estrategia competitiva definida que permita el posicionamiento de la misma; muestra de ello es que la empresa no posee instrumentos de gestión que respondan a las exigencias del entorno cambiante, se toman decisiones basados en los acontecimientos diarios de la organización lo cual evidencia de igual manera que no hay metas establecidas a mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, el presente trabajo de investigación contribuye al sector de las telecomunicaciones a nivel regional, debido a que impacta en los índices de Penetración de Internet del municipio de Quibdó y del Departamento. El sector de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) se toma como un sector dinámico de la economía colombiana, ya que ha demostrado un incremento en el uso de sus servicios, mejorando notablemente sus indicadores y arrojando resultados positivos. Combariza et al (2012).

Dicho estudio también aporta a nivel organizacional a las Mipymes del municipio de Quibdó que desconocen las herramientas administrativas y que carecen de estrategias competitivas para el mejoramiento de sus compañías. Es así como según Martínez (2005)

las micro y pequeñas empresas son talleres unipersonales y familiares con bajos niveles de organización estratégica y capacidad económica en donde existe un bajo nivel tecnológico, escaso financiamiento, la inexistencia de una política administrativa, escasa participación en mercados foráneos y manejan volúmenes de venta monetarias bajos.

De igual manera también contribuirá, en que la empresa Rentic S.A.S y cada uno de los miembros que la constituyen puedan contar con el resultado de una investigación que aportará al posicionamiento de la organización y la implementación de una estrategia competitiva que permitirá la toma de decisiones, el crecimiento y la permanencia en el mercado de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior según **David (2010)** la formulación, la implementación y el control de las estrategias exige a las empresas tomar decisiones asertivas para su crecimiento y mejora continua. De igual manera las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Castro (2010).

Desde el punto de vista de la metodología se reconocerá y se citaran las diferentes posturas de los autores relacionados con las estrategias competitivas y el posicionamiento empresarial y de esta manera poner a disposición instrumentos y teorías que ayuden a la búsqueda de solución de las diferentes problemáticas que dificultan el posicionamiento en la microempresa. Ya que para Rojas (2012), en general, las fuentes de información utilizadas en la investigación se denominan genéricamente Unidades Conservatorias de Información, y se trata de personas, instituciones, documentos, cosas, bibliografías, publicaciones, Estados del Arte, Estados del Conocimiento,

Tesis, Bases de datos, fuentes electrónicas situadas en la red web, etc. cuya función es la de almacenar o contener información.

Además, a través de esta consultoría se aportará a nivel social, ya que una vez logrando el fortalecimiento y por ende el posicionamiento de la empresa en estudio, no solamente se contribuye al crecimiento y desarrollo económico de las Mipymes en el municipio de Quibdó y por ende en el departamento del Chocó, sino que se beneficiaran personas de los diferentes extractos sociales por medio de la generación de oportunidades laborales, permitiendo así apoyar una de las principales problemáticas que aquejan a nuestra región.

Actualmente, las empresas deben procurar detener la contaminación ambiental y el desperdicio de recursos naturales, procurar el mejoramiento de la cultura y las relaciones racionales. Estos son factores que encabezan la lista de grandes necesidades sociales (Anzola, 1993). Por ello se considera que esta consultoría contribuye en el ámbito ambiental ya que permitirá que la empresa en estudio también direcciona su estrategia hacia la responsabilidad empresarial, generando así no solamente procesos amigables con el medio ambiente, reconocimiento, rendimientos económicos, sino también poder capturar la atención de inversionistas y clientes.

Así mismo, el estudio servirá como puntos de referencia para otros trabajos de investigación relacionadas con estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de las empresas en el municipio de Quibdó, ya que no se encuentran estudios relacionados con este tema. Por lo tanto, la investigación se hace necesaria para poder definir qué estrategia competitiva se utilizará para lograr el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S en el municipio de Quibdó.

6. Marco Teórico

6.1 Marco Conceptual

En la actualidad hay mucha diversificación de conceptos relacionados con la planeación estrategia (estrategias competitivas) y su aplicabilidad a los diferentes sectores empresariales. La terminología que más se ajusta para el proyecto de investigación “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa RENTIC SAS en el municipio de Quibdó” se tienen las siguientes:

De acuerdo a lo anterior, partimos definiendo que la **Economía**, es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de los agentes individuales, la producción, el intercambio y la distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos como medios para la satisfacción de necesidades humanas, (García, Apolinar E, 2014). Desde el punto de vista de la economía el **Mercado** según Kotler (2002), es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto; igualmente este es el lugar donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la **Oferta** que se considera como la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado, (Baca, 2006, P.42); en otro sentido refiere Kotler y Armstrong (2003, P. 101) que la **Demanda** es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Seguido a lo anterior podemos entrar a definir el concepto de **Organización**, que de acuerdo con Koontz y Weihrich (1999), es la identificación, clasificación de actividades requeridas, actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional. De igual manera tendremos otro termino como aporte a la organización como lo es la **Planificación Estratégica** que según Kotler y Armstrong (2003) es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia

cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.

Se han propuesto numerosas definiciones y conceptos de estrategia que intentan explicar la orientación y el alcance de esta palabra, “**Estrategia** es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; esta situación permite lograr ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders” (JOHNSON- SCHOLLES 2000: 145). Teniendo en cuenta lo que es la estrategia entramos a definir lo que es la **Competitividad** donde Según **Cohen (1994)**: “la competitividad es una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo”. Significa que la competitividad es fundamental para suministrar las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo empresarial e institucional esto se hace extensivo a las regiones y países, tal como lo afirma Warner, 1999:5) “los países competitivos son aquellos con una alta capacidad de crecimiento económico en el mediano plazo, teniendo en cuenta su nivel inicial de ingreso” (Warner, 1999:5). Al realizar un acercamiento preliminar al tema de estrategia y competitividad, encontramos ligado ambos términos como **Estrategia Competitiva** para lo cual Porter (1985) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores”.

Adicionalmente, Michael Porter propone la existencia de tres grandes estrategias competitivas: Liderazgo de Costos, Diferenciación, Enfoque y Cadena de Valor. Dentro de las estrategias competitivas encontramos uno de los Paradigmas como el Porter el cual se fundamenta en los siguientes: **Liderazgo de Costes**. Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables (Hall, 1980). Para poder ser líderes en costes es necesario un rígido control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables. Es necesario, por tanto, una inversión constante, una supervisión muy detallada y unos sistemas de distribución con bajo coste (Casilda, 1995). **Diferenciación**. Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio. Para Kumar et al. (2002) y Pelham (1999) es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta. Por su parte, Walker y Ruekert (1987) señalan que una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas. **Enfoque**. Frambach et al. (2003) dice que la estrategia de enfoque exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular. Esto requiere un

adecuado entendimiento de los consumidores de dicho segmento y el desarrollo de una oferta especialmente dirigida a atender sus necesidades.

Teniendo en cuenta la planeación estratégica como ese proceso donde los que toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información interna y externa con el fin de evaluar la situación de la empresa, es importante resaltar lo que es el **Diagnostico** el cual dicho campo ya está inundado de polémicas e interrogantes terminológicos que en ocasiones generan confusión y ambigüedad. Buisán y Marín (1988) consideran que el diagnóstico incluye la medición y la evaluación. Martínez (1993) afirma que los términos valoración, medida y evaluación se conectan conceptualmente con el diagnóstico, teniendo en cuenta los conceptos anteriores podemos definir lo que es el **Diagnostico Estratégico** implica el análisis del impacto externo del ambiente combinado con el análisis de los recursos internos de la compañía, para el propósito de armonizarlos con las intenciones y la esperanza de los participantes con la organización y sus intereses. El principal objetivo de el diagnostico estratégico es el de identificar las influencias internas y externas capaces de llevar hacia el triunfo a la compañía; las influencias proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la compañía, con sus macro y micro componentes, es el portador de un cierto grado de dinamismo, complejidad y turbulencia, características capaces de generar oportunidades y amenazas a la compañía. Entre más turbulento sea el ambiente, más riesgo tendrá la empresa, pero ese dinamismo pronunciado puede indicar al mismo tiempo la aparición de oportunidades interesantes. Entre más estable es el ambiente, menos serán los riesgos, pero al mismo tiempo, habrá pocas y poco beneficiosas oportunidades. (Sandoval Peralta & Sandoval Jasso, 2010); el diagnostico estratégico incluye: **Cultura Organizacional** donde Julia, Daniel y Raquel (Citado en Miron et al., 2004) Expresan que “La cultura organizacional se suele entender como los valores, creencias y principios fundamentales que

comprenden los miembros de la organización”. Así mismo Daniel R. Denison (1989) afirma que “la cultura organizacional se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización”. (p.02). De igual modo dicho autor “considera como punto de partida que los valores, creencias y los significados que fundamentan un sistema social son la fuente primordial de una actividad motivada y coordinada” (Denison, 1989. Serna (2006, p.119), define el **Análisis Interno** “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia” es decir, que corresponde al estudio de fortalezas y debilidades de la organización.

El **Análisis del Entorno** según Serna (2006, p.107) dice que es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta. Este análisis contempla todo lo que se puede aprovechar para así también minimizar de las oportunidades o partiendo de ellas, elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para las organizaciones. Además, al proceso de identificación y cuantificación de estas debilidades se le denomina **Análisis de Vulnerabilidad** y es el proceso mediante el cual se determina la capacidad del sistema y sus componentes para resistir el impacto de una amenaza. Para que las organizaciones puedan crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su **Dirección Estratégica** para lo cual existen muchas definiciones pero aquí haremos énfasis en 2 de ellas Es un proceso de movimiento continuo y sistemático que proporciona una mejor guía a la organización completa sobre el punto crucial de lo que se quiere lograr, haciendo que los gerentes estén más alerta a los vientos de

cambio, a las nuevas oportunidades y los desarrollos amenazadores, proporcionando ideas para evaluar peticiones de presupuestos, inversión de capital y nuevo personal, destinando recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia, ayudando a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia en toda la organización, creando una actitud directiva más proactiva y de esa manera contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas (Thompson & Strickland 1998; Figueroa 2004) La dirección estratégica es un proceso para la dirección de las relaciones de la firma con su ambiente. Consta de planificación estratégica, planificación de la capacidad y dirección del cambio. (Diez de Castro, 2001:223).

Al direccionamiento estratégico lo integran: **Visión Corporativa** tal como señala Serna (2006, p.175), es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de los que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro. La **Misión Corporativa** para Serna (2006, p.185) todas las organizaciones tienen básicamente las mismas razones para justificar su existencia: sobrevivir, crecer, proveer un servicio o producto y generar utilidades; es decir definen con claridad un propósito organizacional. Sin embargo, las organizaciones tienen que ir más allá de estas razones básicas si quieren diferenciarse del mercado. Según el autor citado definir la misión o propósito de la organización es el primer paso de la alta dirección de la empresa en este proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión. Por otro lado, Serna (2006, p.197) indica que los **Objetivos Corporativos** son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión, por ser global, estos objetivos deben cubrir o involucrar a toda la organización, pero, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la

empresa. Los **Valores y Políticas Corporativas** en la filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

De igual manera podemos involucrar el **Posicionamiento**, el cual se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Por lo general, la posición que ocupan los productos depende de los atributos que son más importantes para los consumidores” (Vicente, 2009, p. 298). Así mismo existen Tipo de Posicionamiento según Al Rice y Trout (1990) los cuales son: **Posicionamiento como Líder** se define como el ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original, (Lo Autentico) siempre ocupara un lugar especial en la mente del público; y el **Posicionamiento del Segundo en el Mercado**, que es para introducir una nueva idea o producto en la mente, hay que intentar desplazar la idea de producto existente. “Una vez que se ha logrado desplazar una vieja idea, la presentación de una nueva presenta mayor facilidad, la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío dejado por la vieja idea” (Vicente, 2009, p. 302).

Finalmente podemos hablar de la **Innovación** donde Según Mulgan (2006), esta inicia con una idea de una necesidad que no está satisfecha junto con una idea de cómo satisfacerla, en ocasiones las necesidades son apenas obvias como el hambre, la falta de hogar y la enfermedad, en otras, son menos obvias como el racismo o la violencia familiar. La innovación entonces

propende por encontrar formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer dichas necesidades. Siguiendo con la línea de la innovación desde una tendencia del mercado y la función del producto, Medina Salgado y Espinosa Espíndola (1994), referenciando a Freeman (1982), establecen que la innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Por tanto, innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado. Se definen cuatro tipos de innovación según el Manual de Oslo: Innovación en producto/servicios, innovación de procesos, innovación organización e innovación en Marketing. Podemos definir varios tipos de innovación entre esos tenemos: **Innovación de Productos/Servicios.** Implican los cambios significativos de las características de los bienes o servicios; incluyen ambos, los bienes y los servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes. Manual Oslo (OCDE, 2005). **Innovación de Procesos.** Son cambios significativos en los procesos de producción, logística o distribución. **Innovación Organizacional.** Según Manual de Oslo, se refieren a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Estos pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa. **Innovación de marketing.** Implican la puesta en prácticas de nuevos métodos de comercialización; estos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios.

6.2 Marco Legal

Para lograr un análisis legal con respecto a la Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S, lo primero que se debe visualizar es el enfoque

constitucional, lo anterior con el fin de armonizar de manera global un escenario que ofrezca una dimensión clara del tema abordado en la presente consultoría:

Para lograr un análisis legal con respecto a la Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S, lo primero que se debe visualizar es el enfoque constitucional, lo anterior con el fin de armonizar de manera global un escenario que ofrezca una dimensión clara del tema abordado en la presente consultoría:

De acuerdo a la constitución de Colombia, considera en el artículo 33 la libertad de crear empresa, es decir que todas las personas tenemos el derecho de constituir empresas; además se consideran otros artículos como:

Que, el artículo 75 de la Constitución de Colombia, determina el acceso al espectro radioeléctrico – ERE en condiciones de igualdad. De igual manera el Artículo 333 establece la protección de la libre competencia o libertad económica.

Por otro lado, la Ley 344 de 1996 aporta a la presente consultoría ya que dispone las normas correspondientes a la creación de empresas, la cual se encuentra relacionada con la Ley 905 de 2004 por medio del cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia. Así como también se crean las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) a través de la Ley 1258 del 2008.

La constitución de empresas como apoyo al crecimiento regional, se encuentra sustentada en la Ley 550 de 1999, donde se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente.

Por lo tanto, también se encuentra normatividad relacionada con el consumidor, en la Ley 1340 de 2009, determinando el régimen para la protección de la competencia, con el propósito de proteger los intereses de los consumidores. Y prohibir los actos u omisiones que impidan una competencia leal. Y también se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones en la Ley 1480 del 2011.

Referente al sector donde se desarrolla la empresa, se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones, los cuales se encuentran respaldados en la Ley 1341 de 2009. De igual manera mediante la Ley 1978 de 2019 se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones –TIC se distribuyen competencias, se crea el regulador único y se dictan otras disposiciones.

7. Metodología

7.1 Enfoque de la investigación

La investigación hará uso de un enfoque de tipo mixto, dado que presenta características cuantitativas y cualitativas como lo expresa Hernández Sampieri y Mendoza, (2008) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para la realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

7.2 Diseño de la investigación

El diseño es de tipo no experimental debido a que las variables de estudio no son manipuladas por la autora de la presente consultoría. De acuerdo a lo anterior Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P, (2014), la definen como una investigación que se realiza sin la

manipulación deliberada de variables, es decir, se trata de estudios en los que no se lleva a cabo la variación intencional de variables independientes para sí poder ver efecto o consecuencia sobre otras variables.

7.3 Alcance de la investigación

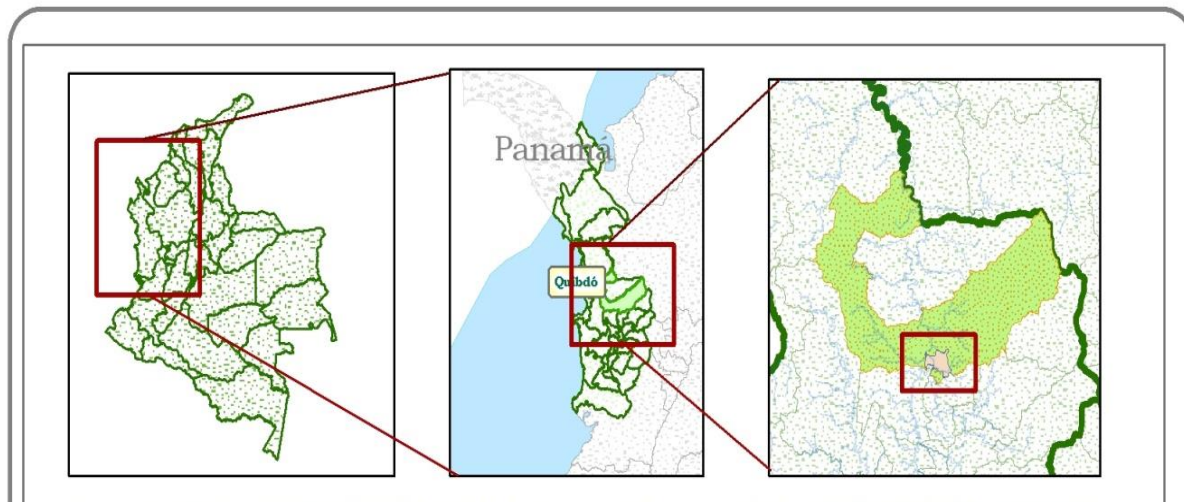
El alcance es correlacional y exploratorio dado que, según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P, (2014) dicen que el estudio de tipo correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables o categorías en una muestra o contexto en particular. De igual manera Sampieri, 2014, menciona que el alcance de tipo exploratorio por lo general es el proceso que antecede a una investigación ya que proporciona información para llevar a cabo estudios de tipo explicativo que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.

7.4 Población

Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), se refieren a la población como el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación. Por lo tanto, la población de estudio de la presente consultoría está conformada por 10 empleados y 480 clientes de la empresa Rentic S.A.S.

A continuación, en la Figura 3 se muestra gráficamente la ubicación del sitio de desarrollo de la investigación.

Ilustración 3. Localización geográfica del municipio de Quibdó y del área del estudio.



Fuente: Elaboración propia

7.5 Tamaño óptimo de la Muestra

El tamaño óptimo de la muestra según Vivanco (2005) se refiere al número de participantes o unidades de estudio necesarios para obtener una estimación precisa y fiable de una medida de interés en una investigación. Este tamaño se calcula con base a diversos factores, como el tamaño de la población, el nivel de precisión deseado, el nivel de confianza requerido, la tasa de respuesta esperada y el tipo de diseño de estudio utilizado.

Pariendo de lo anterior, en la presente investigación denominada “Estrategias Competitivas para el posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en la ciudad de Quibdó” se hará uso información primaria, que será recolectada a través de encuestas, por lo tanto, será necesario hacer uso del tamaño óptimo de la muestra. Teniendo en cuenta que la población es finita se aplicará la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{Ne^2 + z^2p * q}$$

A continuación, se referencian cada uno de los componentes de la siguiente formula:

Donde,

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor asociado a la tabla la normal – Nivel de confianza

p= Probabilidad de Éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error máximo permitido.

Remplazando los elementos de la fórmula tenemos:

n=?

N= 480 clientes, según oficina de contabilidad de la empresa Rentic.

p= 50% = 0.5

q= 50%= 0.5

e= 5%= 0.05

z= para un Nivel de Confianza (NC) del 95% es igual a 1,96

NC = 1 - α

0.95 = 1 - α

α = 1 - 0,95

α = 0,05

Entonces,

$$z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$z = 1 - \frac{0,05}{2}$$

$$z = 1 - 0,025$$

$$z = 0,975$$

Teniendo en cuenta el valor de la tabla la normal z estandarizado es igual a: (*Ver anexo 1 Tabla de la Normal*).

$$Z = 1,9 + 0,06 = 1,96$$

Después de haber hallado todos los valores, a continuación, se procede a remplazar la fórmula y así obtener el tamaño óptimo de la muestra.

$$n = \frac{(480) (0,5) (0,5)(1,96^2)}{(480) (0,05^2) + (1,96^2) (0,05) (0,05)}$$

$$n = \frac{(480) (0,25) (3,8416)}{(480) (0,0025) + (3,8416) (0,0025)}$$

$$n = \frac{460,992}{1,2 + 0,009604}$$

$$n = \frac{460,992}{1,209604}$$

$$n = 381,109851$$

Teniendo en cuenta el tamaño óptimo de la muestra se puede concluir que se deben encuestar 381 clientes de la empresa Rentic, esto se da con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%.

7.6 Tipo de Muestreo

Para la presente consultoría se empleó el muestreo por conveniencia, el cual se trata de un muestreo no probabilístico. En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Johnson, 2014, Hernández -Sampieri et al, 2013 y Battaglia, 2008b).

Según Cottrell (2014), define que en un muestro no probabilístico, la selección de los elementos de la muestra se basa en una probabilidad conocida. En otras palabras, no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

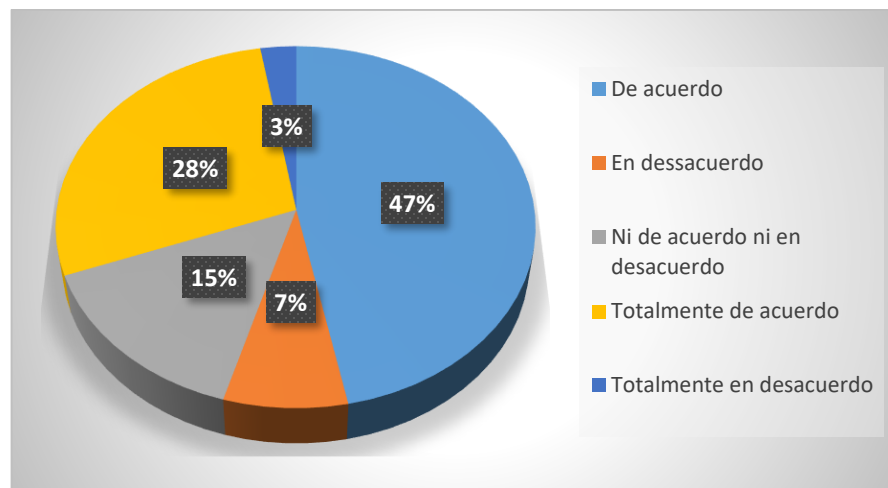
Así mismo, el muestro por conveniencia es considerado un método no probabilístico en el cual se seleccionan sujetos que están accesibles o disponibles. (James H. McMillan y Sally Schumacher 2001).

8. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes y equipo de trabajo de la empresa Rentic S.A.S; los cuales fueron tabulados teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos en las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta.

De igual manera, se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas, dando respuestas a los objetivos planteados en la presente consultoría. Por lo tanto, las preguntas que dan respuesta al objetivo específico que se denomina Identificar los elementos fundamentales de la estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa del sector son las siguientes:

Gráfica 1. *Percepción sobre la calidad de los servicios prestados por la empresa Rentic*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Teniendo en cuenta la anterior grafica se puede observar que el 47% de los clientes están de acuerdo en que los servicios prestados por Rentic son de calidad, el 28% de los clientes están totalmente de acuerdo, el 15% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% de los

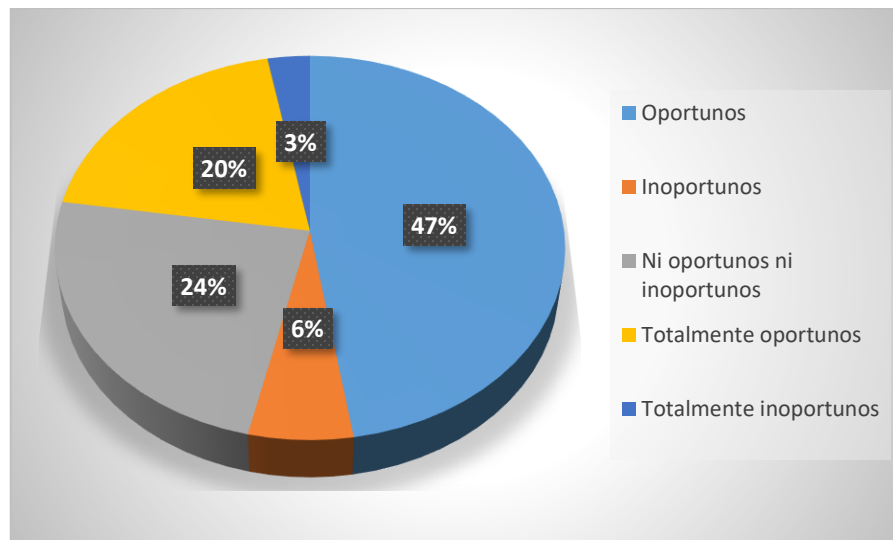
clientes están en desacuerdo y el 3% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que los servicios prestados por Rentic son de calidad.

Estos resultados muestran que la mayoría de los evaluadores ($47\% + 28\% = 75\%$) tienen una percepción positiva de la calidad de los servicios prestados por Rentic. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de evaluadores ($7\% + 3\% = 10\%$) que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la calidad de los servicios. Es importante tener en cuenta los comentarios y opiniones de estos clientes para identificar áreas de mejora y trabajar en la optimización de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Rentic.

En los últimos tiempos, la calidad se ha convertido en un tema de gran relevancia y actualidad. Es común referirse a ella en todas nuestras interacciones diarias, ya que estamos constantemente en contacto con productos y servicios que están en constante evolución. Cada uno de ellos busca superar a su competencia, ofreciendo mejoras en aspectos como precio, características específicas y elementos relacionados con la salud, siguiendo las tendencias actuales (Medina, 2010).

Ahora bien, es importante ver como los tiempos de entrega juegan un papel importante en la prestación de los servicios de la empresa Rentic, para ello se observa la siguiente gráfica:

Gráfica 2. *Apreciación de la prestación de los servicios vs los tiempos de entrega de la empresa Rentic*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

A partir de la gráfica previa, se puede apreciar que el 47% de los clientes consideraron que los tiempos de entrega de Rentic fueron oportunos; el 24% de los clientes no consideraron los tiempos de entrega como oportunos ni inoportunos; el 20% de los clientes consideraron los tiempos de entrega totalmente oportunos; el 6% de los clientes consideraron los tiempos de entrega como inoportunos y el 3% de los clientes consideraron los tiempos de entrega totalmente inoportunos.

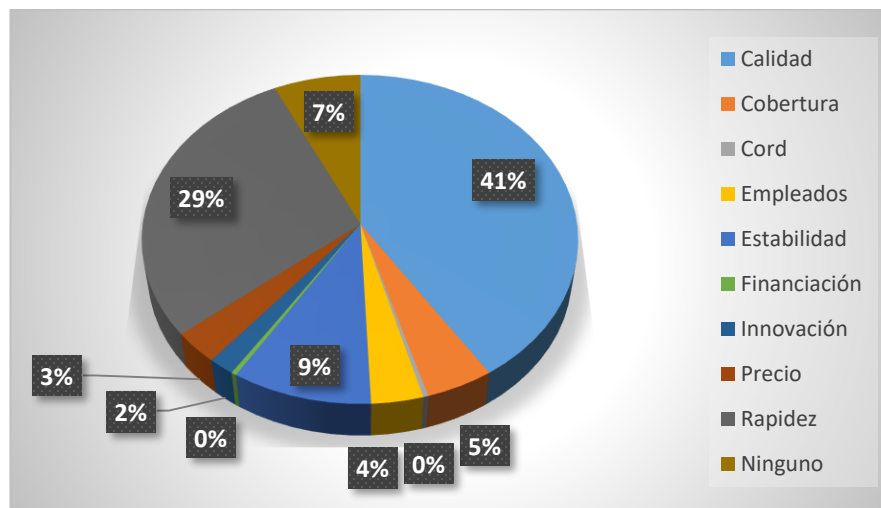
Los resultados indican que casi la mitad de los evaluadores percibieron los tiempos de entrega de Rentic como oportunos, lo cual es un indicador positivo. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de evaluadores ($6\% + 3\% = 9\%$) que consideraron los tiempos de entrega como inoportunos o totalmente inoportunos. Es importante considerar estos comentarios y opiniones para identificar posibles problemas en la gestión de los tiempos de entrega y tomar medidas para mejorar la puntualidad y eficiencia en este aspecto del servicio de Rentic.

Según Mora (2010), el nivel de servicio es una variable crucial para medir y gestionar la ejecución de los servicios proporcionados por una empresa, con el objetivo de cumplir con sus

metas. En este sentido, se establece que el nivel de servicio se refiere al número total de pedidos que se han entregado sin contratiempos, es decir, sin sufrir retrasos o demoras logísticas, en relación al total de pedidos enviados.

Así mismo es de gran importante conocer a través del grafico siguiente, cual es el factor diferenciador que aprecian los clientes con respecto a otros operadores.

Gráfica 3. Percepción sobre el factor diferenciador de Rentic vs otros operadores



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

En vista de la gráfica previa, se aprecia con un 41% a la calidad como el factor diferenciador más importante según los encuestados. Esto indica que los clientes valoran la calidad de los servicios y soluciones ofrecidos por Rentic en comparación con otros operadores de la región, Con un 29%, la rapidez se menciona como otro factor diferenciador relevante. Los clientes aprecian la eficiencia y la prontitud en la entrega de servicios por parte de Rentic, lo que les proporciona una experiencia satisfactoria y ágil; Un 9%, se considera a la cobertura como un factor diferenciador en menor medida. Esto sugiere que algunos clientes valoran la amplitud y disponibilidad de los servicios de Rentic en comparación con otros operadores que pueden tener una cobertura más limitada; con un 7%, los empleados de Rentic son mencionados como un factor

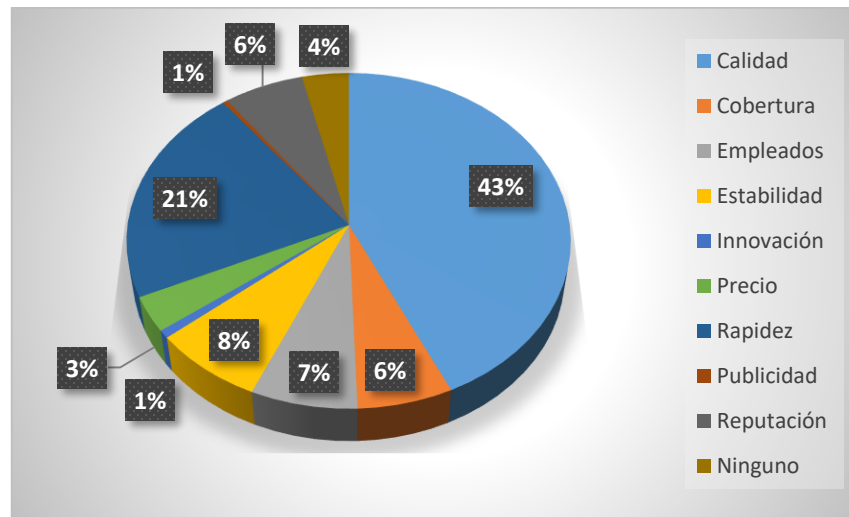
diferenciador. Esto indica que los clientes aprecian el trato y la calidad del servicio proporcionado por el personal de la empresa, lo que contribuye a una experiencia positiva en general; y un 5%, la estabilidad es mencionada como un factor diferenciador. Esto puede referirse a la confiabilidad y consistencia de los servicios ofrecidos por Rentic, lo que brinda tranquilidad a los clientes; la financiación se menciona con un 4% como un factor diferenciador en menor medida. Esto sugiere que algunos clientes valoran las opciones de financiamiento o pago flexibles proporcionadas por Rentic en comparación con otros operadores; con un 3%, el precio se menciona como un factor diferenciador en menor medida. Esto indica que, aunque algunos clientes consideran el precio como un factor relevante, otros factores como la calidad y la rapidez tienen más peso en su decisión de elegir a Rentic como proveedor y la innovación con un 2% se menciona como un factor diferenciador en menor medida. Esto sugiere que algunos clientes valoran las soluciones tecnológicas innovadoras ofrecidas por Rentic, lo que les proporciona una ventaja competitiva en comparación con otros operadores.

En resumen, la calidad y la rapidez son los factores más destacados que diferencian a Rentic de otros operadores de la región, seguidos de la cobertura, los empleados, la estabilidad, la financiación, el precio y la innovación. Estos resultados ofrecen a Rentic información valiosa para mantener y mejorar sus puntos fuertes, así como para identificar áreas de mejora y seguir siendo competitivos en el mercado.

Según Guerras y Navas (2012), la diferenciación no se centra exclusivamente en el producto en sí, sino en los niveles de calidad, servicio, prestigio de la empresa e imagen de marca. Esto implica que, para destacarse y obtener una ventaja competitiva, las organizaciones deben enfocarse en aspectos más amplios y estratégicos.

Una vez identificado la apreciación de los clientes de Rentic en cuanto al factor diferenciador, es crucial determinar que lo hace elegirlos como empresa, por lo tanto, en el siguiente grafico identificaremos que conecta a los clientes con los servicios prestados por la organización.

Gráfica 4. *Percepción acerca de que lo conecta con Rentic, que hace que lo elija como empresa.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

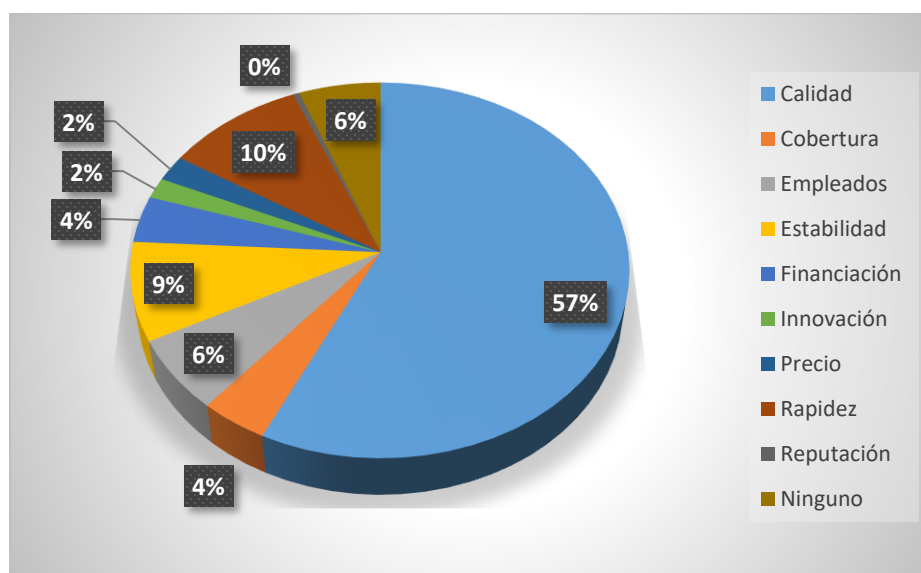
Considerando la gráfica anterior se puede observar que con un 43%, la calidad es el factor más destacado. Esto indica que los clientes valoran la calidad de los servicios proporcionados por Rentic, lo cual incluye aspectos como la confiabilidad, la velocidad y la satisfacción general del cliente; en un segundo lugar la rapidez con un 21%, es otro factor importante para los clientes. Esto sugiere que la capacidad de Rentic para brindar servicios de manera rápida y eficiente influye en la elección de los clientes; con un 7%, los empleados de Rentic también son un factor de conexión. Esto indica que los clientes aprecian el trato y la atención recibidos por el personal de la empresa, lo cual puede influir en su decisión de elegir a Rentic; la estabilidad se menciona como un factor de conexión con un 8%. Esto puede referirse a la capacidad de Rentic para proporcionar un servicio estable y confiable a lo largo del tiempo; con un 6%, la reputación también juega un

papel en la elección de los clientes. Esto indica que la buena reputación de Rentic en el mercado influye en la conexión de los clientes con los servicios prestados por la empresa; al igual la cobertura con un 6% también es mencionada como un factor de conexión. Esto sugiere que los clientes valoran la disponibilidad y extensión de los servicios ofrecidos por Rentic en comparación con otros proveedores; con un 4%, algunos clientes indican que ninguno de los factores mencionados anteriormente los conecta específicamente con los servicios de Rentic. Esto puede implicar que su elección se basa en otros criterios o preferencias; el precio con un 3% se menciona como un factor de conexión en menor medida. Esto indica que algunos clientes valoran la competitividad de los precios ofrecidos por Rentic en comparación con otros proveedores; y con un 1% cada uno, tanto la innovación y la publicidad son mencionadas como factores de conexión en una proporción mínima. Esto sugiere que estos aspectos tienen menos influencia en la elección de los clientes en comparación con otros factores.

Se puede identificar que la calidad es el factor más importante que conecta a los clientes con los servicios prestados por Rentic y los hace elegir a la empresa. La rapidez, los empleados, la estabilidad, la reputación y la cobertura también desempeñan un papel relevante. Estos resultados indican la importancia de mantener altos niveles de calidad y atención al cliente para seguir satisfaciendo las necesidades y preferencias de los clientes de Rentic.

De acuerdo al análisis anterior, es primordial valorar en la siguiente grafica que es lo que más les gusta a los clientes de Rentic:

Gráfica 5. Percepción sobre qué es lo más le gusta de la empresa Rentic.



Fuente: Elaboraci3n Propia con base a encuestas realizadas (2023)

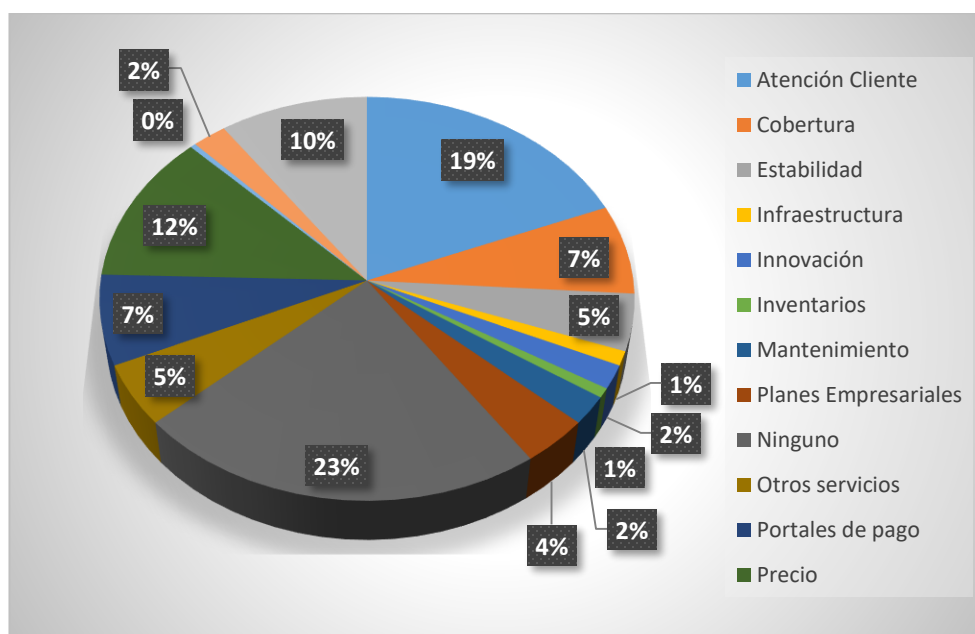
A la luz del grafico previo, con un 57%, la calidad es el aspecto m3s apreciado por los clientes de Rentic. Esto indica que los clientes valoran altamente la excelencia en la prestaci3n de servicios, incluyendo la fiabilidad, la estabilidad y la satisfacci3n general del cliente; as3 mismo con un 10%, la rapidez tambi3n es mencionada como algo que gusta a los clientes de Rentic. Esto sugiere que los clientes aprecian la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera r3pida y eficiente; los empleados de Rentic con un 6% se mencionan como un aspecto que gusta a los clientes. Esto indica que los clientes valoran el trato y la atenci3n recibidos por parte del personal de la empresa, lo cual puede incluir aspectos como la amabilidad, la eficiencia y la capacidad de brindar asesoramiento adecuado; con un 9%, la estabilidad es un aspecto valorado por los clientes. Esto sugiere que los clientes aprecian la capacidad de Rentic para ofrecer un servicio estable y consistente a lo largo del tiempo, evitando interrupciones o fluctuaciones en la calidad de la conexi3n; la cobertura con un porcentaje del 4% tambi3n es mencionada como algo que gusta a los clientes. Esto indica que los clientes valoran la disponibilidad y la extensi3n del

servicio ofrecido por Rentic en comparación con otros proveedores; con un 4%, algunos clientes mencionan que les gusta la opción de financiación ofrecida por Rentic. Esto sugiere que la flexibilidad en los planes de pago o las opciones de financiamiento son aspectos valorados por ciertos clientes; Con un 2% cada uno, tanto la innovación y el precio son mencionados en menor medida como aspectos que gustan a los clientes. Esto indica que algunos clientes aprecian la capacidad de Rentic para ofrecer servicios innovadores y también valoran la competitividad de los precios ofrecidos por la empresa; el 6% de los clientes mencionan que no hay ningún aspecto en particular que les guste de Rentic. Es importante prestar atención a estos clientes para comprender sus necesidades y expectativas y buscar formas de mejorar su satisfacción y, por último, aunque se menciona en los resultados proporcionados (0%), en cuanto a la reputación como algo que gusta a los clientes de Rentic. Esto puede deberse a que la reputación no fue una opción específica en la encuesta.

La calidad se considera que es el factor más apreciado y valorado por los clientes de Rentic, seguido de la rapidez, los empleados, la estabilidad, la cobertura, la financiación, la innovación y el precio. Aunque algunos clientes no mencionan ningún aspecto en particular que les guste, estos resultados proporcionan información valiosa sobre las fortalezas y los aspectos apreciados por los clientes de Rentic. Además, resaltan los puntos fuertes de la empresa y proporcionan información para mantener y mejorar la satisfacción de los clientes.

Igualmente, es de suma importancia identificar cuáles son esas recomendaciones que sugieren los clientes en cuanto a los servicios prestados por Rentic, los cuales apreciaremos en la siguiente gráfica:

Gráfica 6. Expectativa acerca de oportunidades de mejora para los servicios de Rentic



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Basándonos en el gráfico anterior, un porcentaje del 23% de los clientes no mencionó ninguna oportunidad de mejora. Esto podría interpretarse como una señal de satisfacción general con los servicios de Rentic. Sin embargo, es importante tener en cuenta que siempre hay margen para mejorar, incluso si los clientes no mencionan áreas específicas; un 19%, se destaca la oportunidad de mejora en la atención al cliente. Esto sugiere que algunos clientes desean una mayor atención, comunicación efectiva y soluciones rápidas a sus consultas o problemas; un 7%, algunos clientes mencionan que la cobertura es un área que podría mejorarse. Esto puede implicar la expansión de la cobertura geográfica o la mejora de la calidad de la señal en ciertas áreas; un 10%, se menciona la oportunidad de mejorar la satisfacción general de los clientes. Esto puede incluir aspectos como la optimización de los servicios existentes, la personalización de las ofertas según las necesidades de los clientes y la superación de las expectativas en términos de calidad y funcionalidad; un 12%, algunos clientes consideran que existe una oportunidad de mejora en el aspecto de precios. Esto indica que algunos clientes perciben que los precios de los servicios de

Rentic podrían ser más competitivos o ajustados a sus necesidades y expectativas; un 7%, se mencionan los portales de pago como una oportunidad de mejora. Esto puede indicar que algunos clientes desean una experiencia de pago más fluida, segura y conveniente a través de plataformas digitales; un 5%, algunos clientes sugieren que Rentic podría mejorar ofreciendo servicios adicionales que complementen su oferta principal. Esto puede incluir servicios relacionados con la tecnología, el entretenimiento o la seguridad; un 4%, se mencionan los planes empresariales como una oportunidad de mejora. Esto sugiere que Rentic puede desarrollar y ofrecer planes y soluciones específicas para las necesidades de las empresas, brindando un mayor valor y personalización; el mantenimiento, innovación, rapidez, inventarios e infraestructura presentaron un porcentaje del 2% cada uno, estos aspectos también se mencionan como oportunidades de mejora en menor medida. Esto indica que algunos clientes consideran que Rentic podría enfocarse en mejorar el mantenimiento de los servicios, la innovación en tecnologías y soluciones, la rapidez en la respuesta a solicitudes, la gestión de inventarios y la infraestructura subyacente; y con un 0% se menciona la publicidad como una oportunidad de mejora. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una estrategia de publicidad efectiva puede ayudar a atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa.

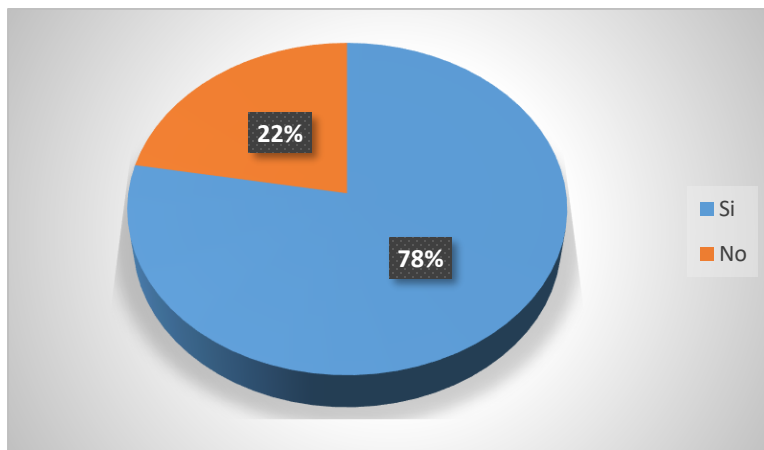
Se observa que las principales oportunidades de mejora para los servicios de Rentic se centran en la atención al cliente, la ampliación de la cobertura, la satisfacción general de los clientes, la competitividad de los precios y la mejora de la experiencia de pago. Además, se deben considerar las necesidades y expectativas relacionadas con otros aspectos mencionados en menor medida, como la estabilidad, los otros servicios, los planes empresariales, el mantenimiento, la innovación, la rapidez y los inventarios.

Según Voladina (2010), en la actualidad, la mayoría de las organizaciones reconocen la necesidad de realizar cambios para poder desarrollarse. Si una empresa no logra implementar cambios, se quedará estancada en lo conocido y cómodo, pero no podrá sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Cada empresa debe comprender la importancia del cambio y saber gestionarlo para poder adaptarse al entorno, ya que la gestión del cambio es fundamental para asegurar su futuro.

De igual manera, en la presente consultoría también se llevó a cabo la encuesta dirigida al equipo de trabajo de la empresa Rentic para lo cual se realiza el análisis con respecto al objetivo en desarrollo, la cual es el siguiente:

En este sentido es relevante conocer la percepción de los empleados de Rentic en cuanto así tiene definido o no su nicho de mercado, por lo tanto, analizaremos el siguiente gráfico:

Gráfica 7. *Percepción de definición del nicho de mercado de Rentic*



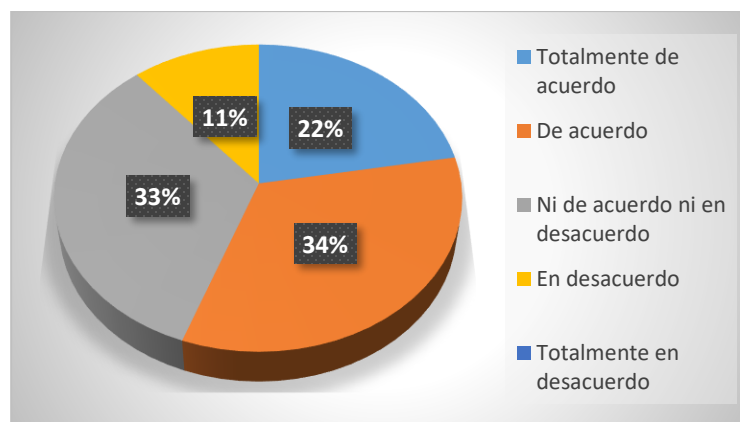
Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

En función del gráfico anterior, los empleados de Rentic consideran que la empresa tiene definido claramente su nicho de mercado, el cual representa el 78% de su mercado objetivo, mientras que el 22% restante considera que no tiene definido su nicho de mercado.

La investigación de mercados ha sido tradicionalmente una actividad fundamental para los responsables de las empresas, ya que les ayuda en la toma de decisiones y en el control de la actividad de su empresa, además de permitirles vigilar su entorno. Según Malhotra (1997), la tarea de investigar los mercados implica satisfacer las necesidades de información de la gerencia, proporcionando datos actualizados, relevantes, precisos, confiables y válidos.

En igual medida, es significativo, percibir si Rentic se encuentra posicionada en un buen sector del mercado donde realiza sus actividades comerciales por lo tanto el siguiente grafico nos permitirá explorar como nos observan al respecto:

Gráfica 8. *Percepción sobre el posicionamiento de la empresa Rentic.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Tomando en consideración la gráfica previa, se puede notar que, un 34% de empleados está De acuerdo en que la empresa está posicionada en un buen sector del mercado. Esto indica que ven a la empresa como parte de un sector favorable y prometedor, lo cual puede generar confianza en su estabilidad y potencial de crecimiento; con un 33% de los empleados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra hay un porcentaje considerable de empleados que no tienen una postura definida sobre si la empresa está posicionada en un buen sector del mercado. Esto puede indicar que algunos clientes pueden no estar suficientemente informados o no tener

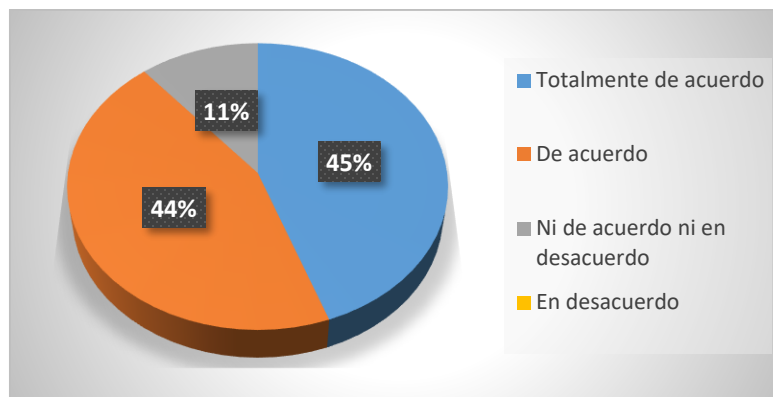
una opinión clara al respecto; un 22%, una proporción significativa de los empleados está totalmente de acuerdo en que la empresa está posicionada en un buen sector del mercado. Esto muestra una mayor convicción por parte de estos clientes de que la empresa se encuentra en una posición ventajosa en comparación con sus competidores en el mercado y un 11%, un porcentaje relativamente bajo de empleados está en desacuerdo en que la empresa esté posicionada en un buen sector del mercado. Esto indica que algunos clientes pueden tener dudas o preocupaciones sobre la posición de la empresa en el mercado o pueden considerar que existen oportunidades de mejora.

La mayoría de los empleados muestra cierto grado de acuerdo en que la empresa está posicionada en un buen sector del mercado. Sin embargo, también hay una proporción considerable de empleados que no tienen una postura definida al respecto. Es importante que la empresa continúe trabajando para fortalecer su posición en el mercado, brindar un servicio de calidad y comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas que ofrece a sus clientes.

Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) argumentan que la posición de un producto se refiere a cómo los consumidores definen el producto en función de sus atributos importantes, y cómo lo perciben en relación con los productos de la competencia. Además, los mismos autores (Kotler y Armstrong, 2001, 47) y (2003, 62) destacan que el posicionamiento en el mercado implica lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Para lograr esto, se debe formular un posicionamiento competitivo para el producto y desarrollar una mezcla de marketing detallada.

De la misma manera, resulta importante identificar si es posible para Rentic ofrecer a sus clientes servicios a un menor costo y con una muy buena calidad, según los clientes; para ello analizaremos el siguiente gráfico:

Gráfica 9. *Percepción acerca de la capacidad de Rentic de generar servicios de menor costo y mayor calidad de la competencia.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

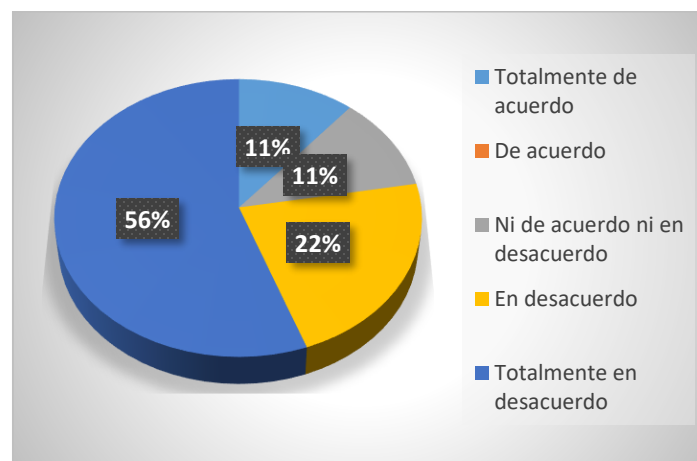
De acuerdo con la gráfica previamente mostrada, se puede inferir que el 45% de los empleados está totalmente de acuerdo en que la empresa Rentic tiene la capacidad de generar un servicio de menor costo y mayor calidad que la competencia. Esto indica que estos clientes tienen una fuerte confianza en la empresa y creen que ofrece una propuesta de valor superior en términos de relación costo-calidad; un 44%, una proporción muy similar de los empleados está de acuerdo en que la empresa Rentic tiene la capacidad de generar un servicio de menor costo y mayor calidad que la competencia. Esto refuerza la idea de que la mayoría de los clientes percibe a Rentic como una empresa que ofrece servicios superiores en términos de costo y calidad en comparación con sus competidores; un 11% de los empleados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la capacidad de Rentic de generar un servicio de menor costo y mayor calidad que la competencia. Esto puede indicar que algunos empleados no tienen suficiente información o experiencia para emitir una opinión sobre este aspecto.

Un gran porcentaje de los empleados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa Rentic tiene la capacidad de generar un servicio de menor costo y mayor calidad que la competencia. Estos resultados refuerzan la imagen positiva de la empresa y sugieren que los clientes perciben un valor diferenciado en los servicios ofrecidos por Rentic en términos de calidad y costo. Sin embargo, es importante que la empresa siga trabajando en mantener y mejorar esta percepción, así como en ofrecer servicios que cumplan con las expectativas de los clientes.

Las presiones competitivas a nivel global, la desregulación, el crecimiento del sector servicios y los avances en tecnología de la información y manufactura han generado transformaciones significativas en la naturaleza de la economía. Estos cambios han llevado a muchas industrias manufactureras y de servicios a modificar de manera trascendental su forma de operar. Como resultado, se ha hecho necesario el desarrollo de prácticas innovadoras y relevantes en la gestión de costos (Hansen, 2007).

Cabe destacar, que se hace necesario comprender si la empresa Rentic ha identificado y desarrollado una acertada estrategia de publicidad, para ellos observaremos el grafico siguiente:

Gráfica 10. Percepción acerca del desarrollo de una buena estrategia de publicidad de la empresa Rentic.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Según la información gráfica anterior, nos muestra que un 56% de los empleados está totalmente de acuerdo en que la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad. Esto indica que estos clientes perciben que la empresa ha logrado comunicar efectivamente su mensaje y promover sus servicios a través de sus esfuerzos publicitarios; un 22%, un porcentaje considerable de empleados está en desacuerdo en que la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad. Esto sugiere que estos empleados pueden no haber sido alcanzados o impactados por la publicidad de la empresa, o pueden considerar que los esfuerzos publicitarios no han sido efectivos o adecuados; un 11%, algunos empleados no tienen una postura definida (ni de acuerdo ni en desacuerdo) sobre si la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad. Esto puede indicar que estos clientes pueden no tener una opinión clara o suficiente información sobre los esfuerzos de publicidad de la empresa y un 11%, un porcentaje igual al anterior, los empleados están totalmente en desacuerdo en que la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad. Esto indica que estos clientes tienen una percepción negativa o crítica de los esfuerzos publicitarios de la empresa.

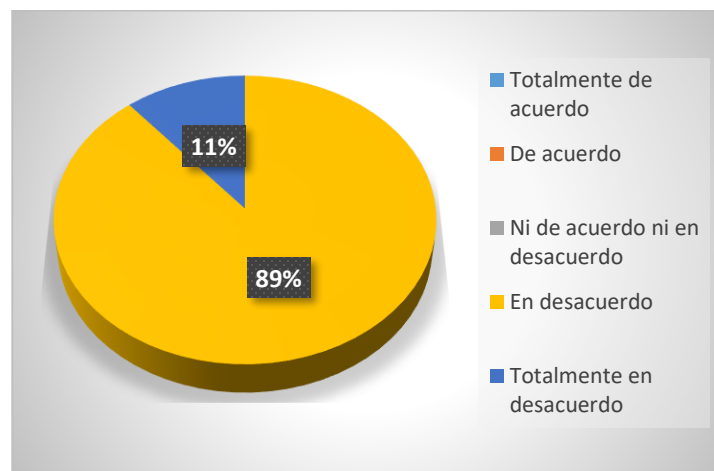
En resumen, aunque una mayoría de los empleados está totalmente de acuerdo en que la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad, hay un porcentaje considerable de empleados que no están de acuerdo o no tienen una opinión definida al respecto. Es importante que la empresa evalúe y mejore continuamente su estrategia de publicidad para alcanzar y atraer a un mayor número de clientes, así como para generar una percepción positiva y efectiva de sus servicios y propuestas de valor.

A través de la publicidad, los consumidores tienen la oportunidad de descubrir la presencia de una marca y las asociaciones que esta conlleva. Cuando los consumidores desarrollan actitudes positivas hacia la publicidad de una marca, se les motiva a reconocer su carácter distintivo en

comparación con otras marcas de la competencia. Además, cuando los consumidores reciben la publicidad de manera positiva, tienden a mostrar interés en buscar más información sobre la marca. Estas actividades de búsqueda posterior no solo mejoran las actitudes y percepciones de los consumidores hacia la marca, sino que también ayudan a percibir la calidad de la marca, generando un mayor interés en la misma (Mehta, 2000; Villarejo-Ramos y Sanchez Franco, 2005).

En este sentido, es significativo distinguir las expectativas de los clientes de Rentic en cuanto a los servicios, por lo tanto, observamos la siguiente gráfica.

Gráfica 11. *Expectativas sobre investigaciones de los clientes de la empresa Rentic.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

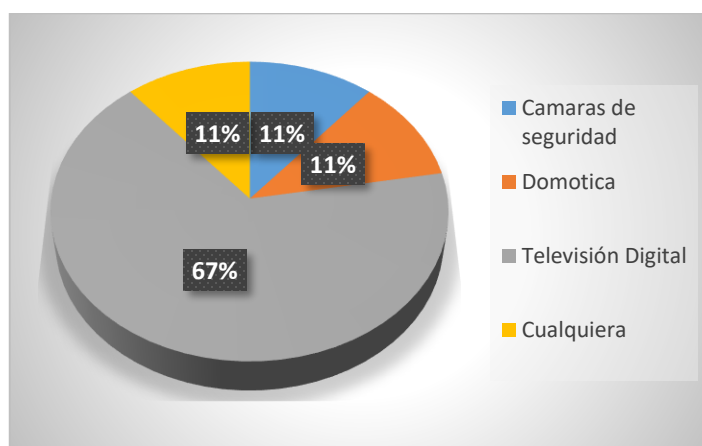
A partir de la gráfica anterior, un 89% de la gran mayoría de los empleados está en desacuerdo en que se lleven a cabo investigaciones sobre sus expectativas. Esto indica que los clientes no perciben que la empresa esté realizando investigaciones sistemáticas para comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas; un 11%, un porcentaje muy bajo de los empleados está totalmente de acuerdo en que se llevan a cabo investigaciones sobre sus expectativas. Esto sugiere que solo un pequeño grupo de clientes percibe que la empresa está tomando medidas para comprender y adaptarse a sus necesidades específicas.

En resumen, los resultados muestran una brecha significativa entre la percepción de los clientes y la realización de investigaciones sobre sus expectativas por parte de la empresa Rentic. Esta brecha puede indicar una falta de comprensión y atención hacia las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual puede afectar negativamente su satisfacción y lealtad. Se recomienda a la empresa Rentic considerar la implementación de investigaciones regulares para comprender mejor a sus clientes y adaptar sus servicios en consecuencia, lo que puede mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes.

Es fundamental realizar un monitoreo constante de las expectativas de los clientes para evaluar diferentes aspectos. En primer lugar, es necesario determinar si estas expectativas se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar. Además, se debe analizar si están alineadas con las expectativas generadas por la competencia, ya sea que estén por debajo, a la par o por encima de ellas. Asimismo, es esencial verificar si estas expectativas coinciden con lo que el cliente promedio espera, lo cual puede influir en su decisión de compra. Este monitoreo continuo permite a la empresa adaptarse y responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes (Thompson, I., julio 2006).

Igualmente, es relevante saber que otros tipos de servicios le gustaría adquirir a los clientes de Rentic, por lo tanto, se analiza el siguiente gráfico.

Gráfica 12. Expectativas sobre la prestación de otros servicios por parte de Rentic.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

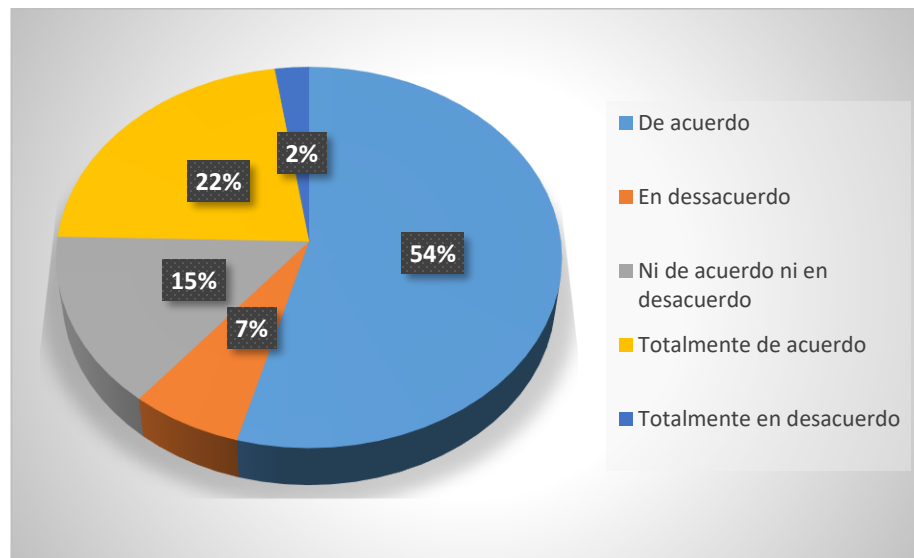
Basándonos en la gráfica anterior, se puede observar que con un 67%, la mayoría de los empleados expresó su interés en que la empresa Rentic preste servicios de televisión digital. Esto indica una demanda considerable por parte de los clientes de tener acceso a servicios de televisión digital a través de Rentic; un 11%, un porcentaje menor de los empleados manifestó su interés en que Rentic ofrezca servicios de cámaras de seguridad. Esto sugiere que algunos clientes valoran la seguridad y la vigilancia como un servicio adicional que les gustaría tener disponible; con un 11%, un porcentaje similar al anterior, algunos empleados expresaron su deseo de que Rentic preste servicios de domótica. Esto indica que hay clientes interesados en la automatización y control inteligente de los dispositivos y sistemas en sus hogares o lugares de trabajo y un 11% algunos empleados no especificaron un servicio adicional en particular, sino que están abiertos a cualquier servicio adicional que la empresa Rentic pueda ofrecer. Esto muestra flexibilidad por parte de estos clientes y su disposición a considerar nuevas opciones.

La mayoría de los empleados expresaron su interés en que Rentic ofrezca servicios de televisión digital, lo cual indica una fuerte demanda en este aspecto. También hubo un interés menor en servicios de cámaras de seguridad y domótica. La empresa Rentic puede considerar estas

preferencias de los clientes al desarrollar su oferta de servicios adicionales, lo que puede ayudar a satisfacer sus necesidades y fortalecer su posición en el mercado.

A continuación, se mostrarán las gráficas que dan respuestas al objetivo específico Diagnosticar el escenario presente de la empresa Rentic S.A.S en la ciudad de Quibdó:

Gráfica 13. *Percepción sobre el conocimiento de los empleados de Rentic para la prestación de los servicios.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

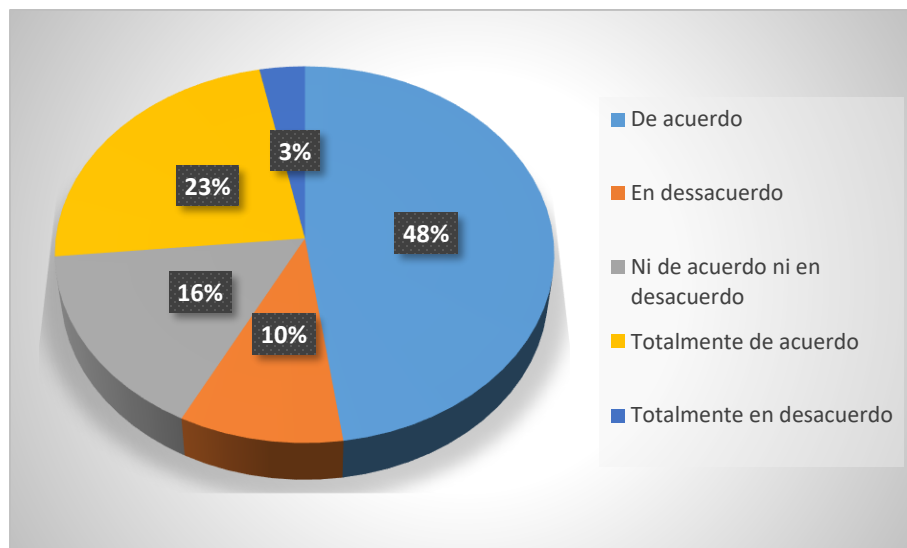
Tomando en consideración la gráfica anterior, el 54% de los clientes están de acuerdo en que los empleados de Rentic cuentan con el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes, el 22% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los empleados de Rentic cuentan con el conocimiento suficiente; el 15% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al conocimiento de los empleados para responder a sus inquietudes, el 7% de los clientes están en desacuerdo en que los empleados de Rentic cuentan con el conocimiento suficiente; y el 2% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que los empleados de Rentic cuentan con el conocimiento suficiente.

Se indica que la mayoría de los clientes ($54\% + 22\% = 76\%$) tienen una percepción positiva en cuanto al conocimiento de los empleados de Rentic para responder a sus inquietudes. Sin embargo, existe un porcentaje notable de clientes ($7\% + 2\% = 9\%$) que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el nivel de conocimiento de los empleados. Es importante tomar en cuenta estos comentarios y opiniones para evaluar y mejorar la capacitación y el nivel de conocimiento del personal de Rentic, a fin de garantizar que puedan brindar respuestas adecuadas y satisfacer las inquietudes de los clientes de manera más efectiva.

La forma en que se maneja a las personas, desde reclutarlas en el mercado laboral hasta integrarlas, orientarlas, hacerlas trabajar, desarrollarlas, recompensarlas y monitorearlas, es un aspecto fundamental en la competitividad de una organización (Chiavenato, 2002).

En este sentido, es crucial darse cuenta que piensan los clientes con respecto a la agilidad y solución de problemas en cuanto a los servicios prestados por la empresa Rentic, para lo cual es importante entender el grafico siguiente.

Gráfica 14. Percepción acerca del interés y la agilidad en la solución de problemas en cuanto a los servicios prestados.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

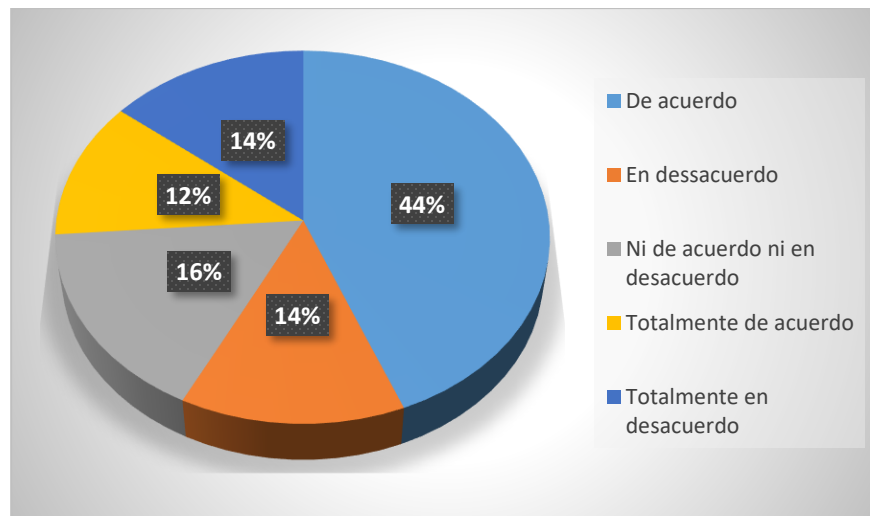
Considerando la gráfica anterior, se puede observar que el 48% de los clientes están de acuerdo en que el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución de problemas; el 23% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución de problemas; el 16% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a cómo el personal de Rentic aborda las dificultades; el 10% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución de problemas; el 3% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución de problemas.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes ($48\% + 23\% = 71\%$) perciben que el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución de problemas cuando se presentan dificultades en el servicio. Sin embargo, es importante tomar en cuenta las opiniones de aquellos que están en desacuerdo ($10\% + 3\% = 13\%$) y considerar posibles áreas de mejora en la capacidad de respuesta y resolución de problemas por parte del personal de Rentic. Es importante considerar los comentarios y opiniones de estos evaluadores insatisfechos para identificar áreas de mejora y trabajar en el desarrollo de habilidades de resolución de problemas y agilidad del personal de Rentic.

El entorno en el que operan las empresas ha experimentado un aumento significativo en su grado de complejidad e incertidumbre. Este cambio ha resaltado la importancia del capital humano y su gestión dentro de las organizaciones (Álvarez y Castro, 2001, p.1).

Es de suma importancia, saber cómo Rentic cumple con los tiempos de entrega de cotizaciones, facturas y servicios con respecto a los clientes, lo cual se analiza en el gráfico a continuación.

Gráfica 15. Percepción acerca de que si Rentic cumple con los tiempos de entrega de cotizaciones y facturas de los servicios.



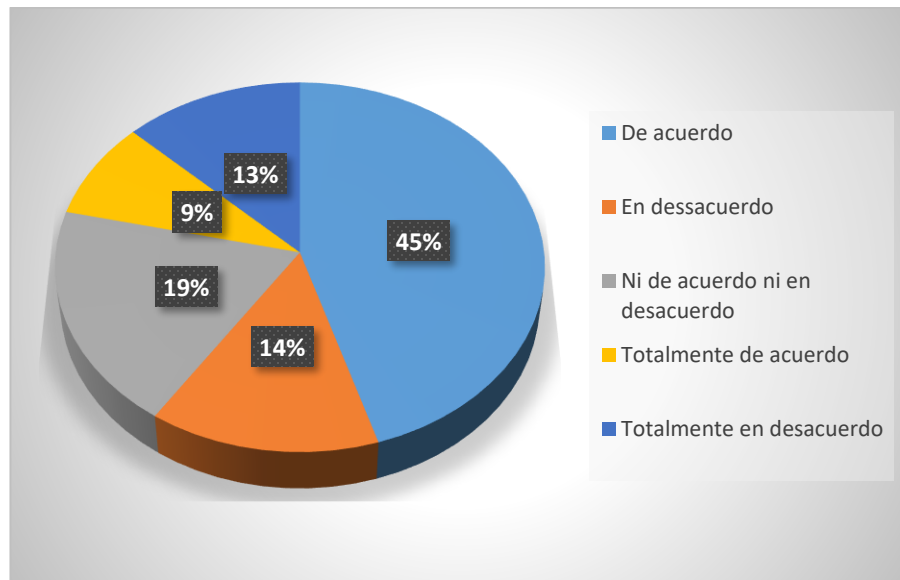
Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

En base a la gráfica previa, se puede apreciar que el 44% de los clientes están de acuerdo en que Rentic cumple con los tiempos de entrega de cotizaciones y facturas de servicio; un 16% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al cumplimiento de los tiempos de entrega por parte de Rentic; un 14% de los clientes están en desacuerdo en que Rentic cumple con los tiempos de entrega de cotizaciones y facturas de servicio; un 14% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que Rentic cumple con los tiempos de entrega; y un 12% de los clientes están totalmente de acuerdo en que Rentic cumple con los tiempos de entrega.

Estos resultados reflejan que una parte significativa de los clientes ($44\% + 12\% = 56\%$) considera que Rentic cumple con los tiempos de entrega en cuanto a cotizaciones y facturas de servicio. Sin embargo, existe un porcentaje considerable de clientes ($14\% + 14\% = 28\%$) que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de los tiempos de entrega. Es crucial analizar los comentarios y sugerencias de los evaluadores insatisfechos para identificar las áreas de mejora necesarias en el proceso de entrega de cotizaciones y facturas, y así poder tomar acciones correctivas para garantizar un servicio más eficiente en este aspecto.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, resulta importante conocer como Rentic da información en cuanto a las fallas en los servicios prestados y en grafico siguiente nos muestra como lo perciben los clientes.

Gráfica 16. *Percepción sobre información a tiempo en las fallas de los servicios prestados.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Según la gráfica anterior, se puede concluir que el 45% de los clientes están de acuerdo en que Rentic informa a tiempo sobre cualquier falla en el servicio prestado; el 19% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la puntualidad de la información de fallas por parte de Rentic; el 14% de los clientes están en desacuerdo en que Rentic informa a tiempo sobre cualquier falla en el servicio prestado; 13% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que Rentic informa a tiempo sobre cualquier falla en el servicio prestado y el 9% de los clientes están totalmente de acuerdo en que Rentic informa a tiempo sobre cualquier falla en el servicio prestado.

Estos resultados muestran una variedad de opiniones sobre la capacidad de Rentic para informar a tiempo sobre cualquier falla en el servicio prestado. Mientras que el 45% de los clientes

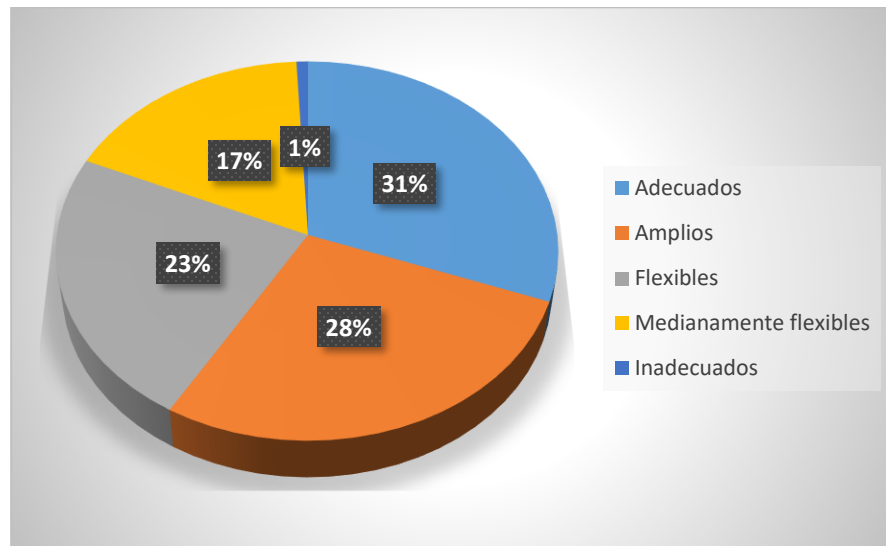
están de acuerdo y el 9% están totalmente de acuerdo, el 14% están en desacuerdo y el 13% están totalmente en desacuerdo. Además, el 19% de los evaluadores no tienen una opinión clara al respecto.

Es importante tener en cuenta los comentarios y opiniones de los evaluadores insatisfechos para identificar posibles áreas de mejora en la comunicación y notificación de fallas en el servicio por parte de Rentic. Mejorar la eficiencia y la prontitud en la comunicación de estas situaciones puede ayudar a fortalecer la confianza de los clientes y brindar una experiencia más satisfactoria.

Existen diversos factores que pueden afectar la prestación de un servicio, como la falta de capacitación del personal, una carga excesiva de trabajo, estados de ánimo negativos, fallos en los equipos, entre otros. En muchas ocasiones, quienes gestionan las operaciones se centran en lograr eficiencia en lugar de motivar acciones que contribuyan a la satisfacción del cliente. Un ejemplo de esta situación se presenta cuando no se encuentra un equilibrio entre la calidad técnica del servicio, que implica rapidez en la atención, y las directrices de marketing que indican que los empleados deben dedicar el tiempo necesario para brindar una atención completa y satisfactoria (Anticona, 2013).

No obstante, es necesario explorar como ven los usuarios de Rentic los horarios de los servicios prestados por la misma, por tanto, la gráfica a continuación nos da una muestra de cómo aprecian dicha variable.

Gráfica 17. Percepción acerca de que si los horarios de Rentic son convenientes.



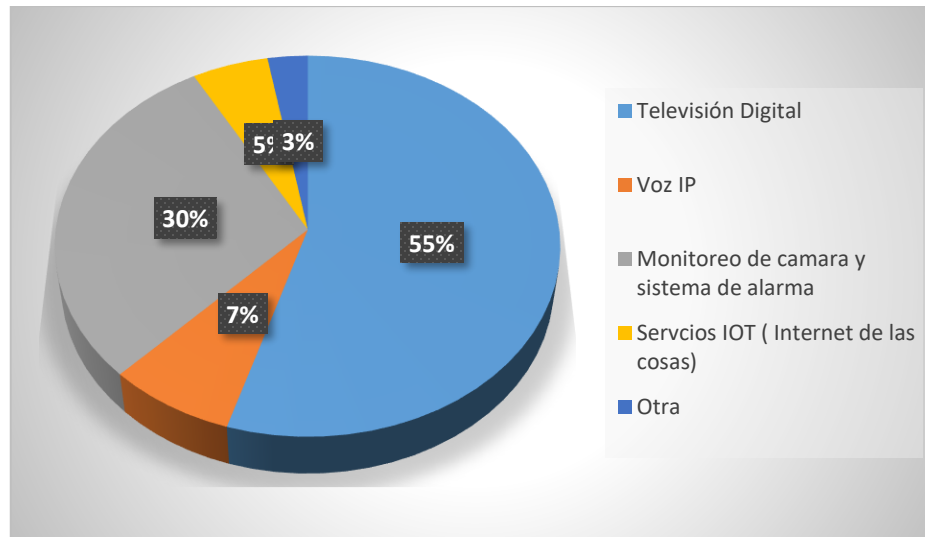
Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Basándonos en la gráfica anterior, se puede inferir que el 31% de los clientes consideran adecuados los horarios; con un 28% los clientes consideran los horarios amplios. Los horarios amplios sugieren que la empresa ofrece una disponibilidad generosa para adaptarse a las necesidades de los clientes; con un 23%, los horarios flexibles muestran una buena capacidad de adaptación por parte de la empresa para acomodar diferentes demandas y preferencias. Un 17% considera los horarios medianamente flexibles. Este grupo puede implicar cierta flexibilidad, pero posiblemente con algunas restricciones o limitaciones en comparación con los horarios completamente flexibles; y un 1% consideran los horarios inadecuados lo cual debe ser una preocupación, ya que indican que existe un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos con los horarios de prestación de servicios ofrecidos por la empresa.

En general, los resultados muestran una variedad de opciones de horarios, con la mayoría de los horarios considerados adecuados o amplios. Sin embargo, es importante tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes insatisfechos para identificar áreas de mejora y trabajar en la optimización de los horarios de prestación de servicios.

De la misma manera, es vital investigar sobre que otros servicios desean adquirir los clientes de Rentic, para lo cual en el siguiente grafico se analiza su percepción.

Gráfica 18. Expectativas sobre que otros servicios desean adquirir los clientes de Rentic.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

A partir de la gráfica anterior, se puede deducir que con un 55%, la demanda de servicios de televisión digital es la más alta. Esto indica que la mayoría de los clientes están interesados en acceder a una oferta de entretenimiento televisivo a través de la empresa Rentic; con un 30%, existe un interés significativo en los servicios de monitoreo de cámaras. Esto sugiere que los clientes valoran la seguridad y la vigilancia y desean contar con un sistema de cámaras de alta calidad y confiables; con un 7%, hay una demanda más baja de servicios de voz IP. Sin embargo, este porcentaje aún indica que un grupo de clientes está interesado en servicios de telefonía basados en IP, que ofrecen ventajas como la reducción de costos y la integración con otros servicios de comunicación; con un 5%, existe una demanda relativamente baja de servicios de IoT (Internet de las cosas). Esto sugiere que los clientes tienen menos interés en adquirir dispositivos y servicios

conectados a la red para automatizar y mejorar diversos aspectos de su vida cotidiana; y un 3%, se menciona un porcentaje mínimo de clientes que expresan interés en otros servicios no especificados. Puede tratarse de servicios específicos o personalizados que no se encuentran dentro de las categorías mencionadas anteriormente.

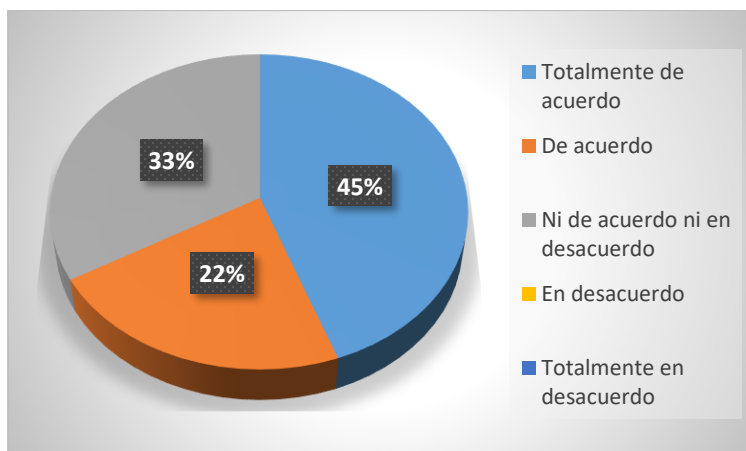
Se muestra que la televisión digital y el monitoreo de cámaras son los servicios más solicitados por los clientes, mientras que la voz IP y los servicios de IoT tienen una demanda más limitada. La empresa Rentic puede considerar esta información para orientar su oferta de servicios y satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes de manera más efectiva.

En general, los resultados muestran una alta demanda de servicios de televisión digital y una demanda significativa de servicios de monitoreo de cámaras. Esto puede servir como base para que la empresa Rentic ofrezca y desarrolle nuevos servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de sus clientes. Además, se debe prestar atención a los servicios de voz IP, servicios IoT y otras necesidades específicas mencionadas por los clientes, ya que también hay una demanda presente en estas áreas.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en entender cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, en productos relacionados con el consumo. Esto implica analizar qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan posteriormente y cómo influye esta evaluación en las compras futuras, así como cómo lo desechan (Schiffman, 2005).

Así mismo, continuamos con las preguntas correspondientes al equipo de trabajo que da respuesta al objetivo en desarrollo:

Gráfica 19. Percepción acerca de los proveedores de Rentic y si responden a las necesidades de la organización.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, se puede evidenciar que un 45% de los empleados está totalmente de acuerdo en que los proveedores de la empresa responden a sus necesidades. Esto indica que estos clientes perciben que los proveedores actuales de la empresa son capaces de satisfacer sus requerimientos y proporcionar los productos o servicios necesarios de manera efectiva; un 33% un porcentaje considerable de empleados no tiene una postura definida (ni de acuerdo ni en desacuerdo) sobre si los proveedores responden a las necesidades de la empresa. Esto puede indicar que algunos clientes no tienen suficiente información o experiencia para evaluar la calidad y la adecuación de los proveedores de la empresa; y con un 22% un porcentaje menor de los empleados está de acuerdo en que los proveedores responden a las necesidades de la empresa. Esto sugiere que algunos clientes perciben que los proveedores cumplen con sus expectativas en términos de calidad, entrega o servicio.

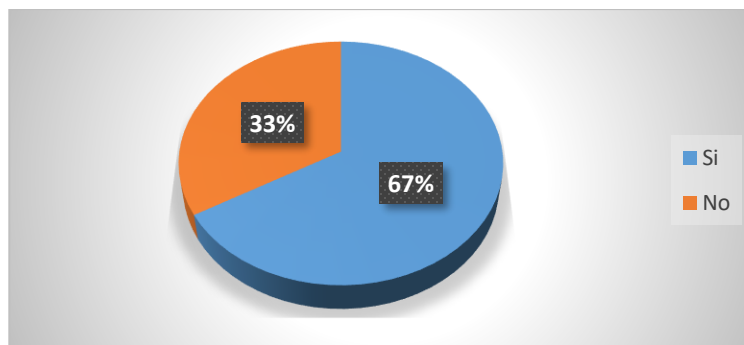
Los resultados muestran una división de opiniones entre los empleados en cuanto a si los proveedores de la empresa Rentic responden a sus necesidades. Mientras que una parte considerable de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los proveedores

cumplen con sus requerimientos, otros clientes no tienen una opinión clara al respecto. Es importante que la empresa evalúe regularmente el desempeño de sus proveedores y se asegure de que están alineados con las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto puede incluir una comunicación abierta con los proveedores y la búsqueda de alternativas si es necesario, para garantizar un suministro adecuado y satisfactorio de productos y servicios.

Según Huang y Keskar (2007), el éxito de un proceso de selección de proveedores se basa en la identificación cuidadosa de los criterios que se alineen con la estrategia y los objetivos de la organización. Asimismo, destacaron la importancia de revisar de forma continua estos criterios y analizar su correspondencia con las condiciones del mercado y la competencia, para poder mantenerlos actualizados constantemente.

De la misma manera, resulta importante percatarse de si el gerente Rentic tiene conocimiento de la estrategia con la cual dirige la organización a su cargo, así que el grafico a continuación nos muestra que piensan los empleados en lo referente a la estrategia.

Gráfica 20. *Percepción sobre el conocimiento de la estrategia de Rentic por parte del gerente.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

En función del gráfico previo, se puede deducir que un 67% de los empleados SI está de acuerdo en que el gerente de Rentic tiene conocimiento de la estrategia aplicada a la organización. Esto indica que la mayoría de los clientes percibe que el gerente comprende y está al tanto de la

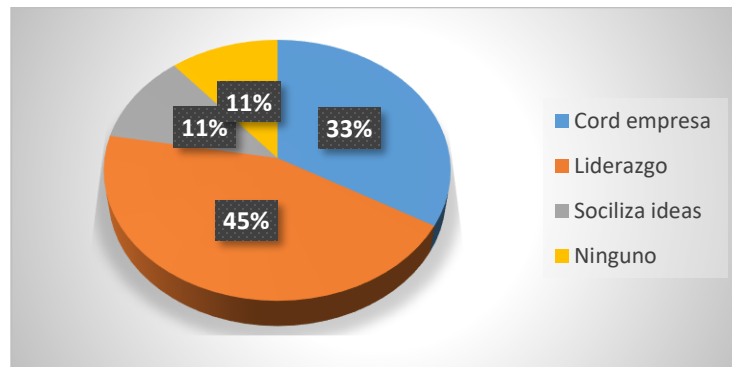
estrategia que la empresa está implementando y un 33%, un porcentaje menor de los empleados No considera que el gerente tenga conocimiento de la estrategia aplicada a la organización. Esto sugiere que algunos clientes pueden percibir una falta de comunicación o transparencia en la forma en que la estrategia se comunica y se implementa dentro de la empresa.

En resumen, aunque la mayoría de los empleados percibe que el gerente de Rentic tiene conocimiento de la estrategia aplicada a la organización, existe un porcentaje considerable de empleados que no comparte esta percepción. Es importante que la empresa Rentic se asegure de comunicar de manera clara y efectiva la estrategia a todos los niveles de la organización, incluyendo al gerente, para garantizar una implementación coherente y una comprensión compartida de los objetivos estratégicos. Además, es fundamental fomentar una cultura de transparencia y comunicación abierta para fortalecer la confianza y la percepción de los clientes sobre el conocimiento y la alineación estratégica de la empresa.

Según Drucker, la esencia de la estrategia radica en comprender dos aspectos fundamentales: "¿qué es nuestro negocio?" y "¿qué debería ser?". En muchas ocasiones, las empresas tienden a olvidar lo más evidente, es decir, cuál es su actividad principal, y dispersan sus esfuerzos en otras actividades que no contribuyen al logro de su objetivo principal (Drucker, 2007).

En consecuencia, al análisis anterior, también es crucial conocer porque los empleados consideran que el gerente de Rentic tiene conocimiento o no de la estrategia, lo cual se analiza en el grafico siguiente.

Gráfica 21. Percepción del por qué a la respuesta anterior.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

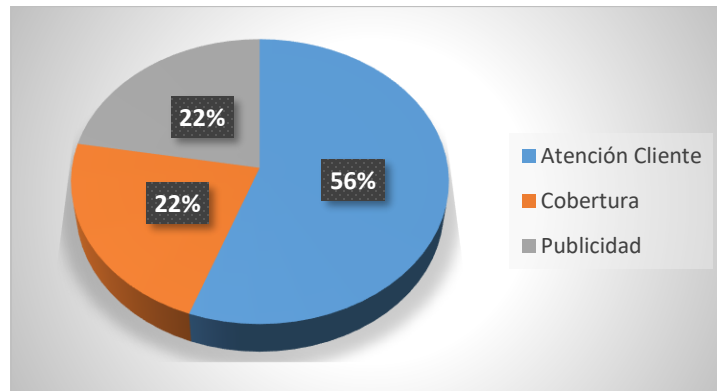
Teniendo en cuenta el gráfico anteriormente presentado, el 45% consideran que el gerente de Rentic tiene liderazgo en cuanto a la estrategia de la organización, 33% dice que tiene conocimiento del Cord de la empresa, un 11% considera que incluye a su equipo de trabajo en el desarrollo de las ideas o estrategias de la empresa y otro 11% considera que no tiene conocimiento de la estrategia de la organización que dirige.

También es importante conocer si los colaboradores de Rentic están dispuestos a colaborar con la aplicación de una estrategia para la empresa, de lo cual el 100% de los empleados respondieron que si están dispuestos a participar

Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974, en Tejada y Arias, 2005) han planteado que el compromiso organizacional se refiere a la fuerza con la que un individuo se identifica e involucra con la organización. Es el proceso mediante el cual el individuo comienza a compartir las metas y valores de la organización, dirigiendo sus esfuerzos personales hacia la consecución de los resultados deseados. Además, el compromiso organizacional está estrechamente relacionado con una sólida identificación con la organización.

No obstante, es esencial reconocer cuáles son esas oportunidades de mejora para Rentic en cuanto a la prestación de los servicios que ofrece actualmente, para lo cual se observa el siguiente gráfico.

Gráfica 22. *Expectativas sobre recomendaciones de mejora en la prestación de los servicios.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

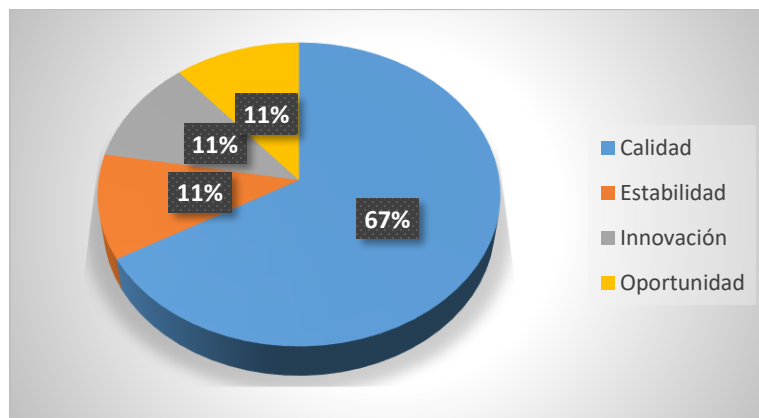
De acuerdo al gráfico anterior, se puede inferir que un 56%, la mayoría de los empleados considera que la empresa Rentic puede mejorar su atención al cliente. Esto sugiere que los clientes desean una experiencia de atención más satisfactoria y personalizada, donde sus necesidades y consultas sean atendidas de manera efectiva y oportuna; un 22%, un porcentaje considerable de empleados recomienda mejorar la cobertura de los servicios de Rentic. Esto indica que algunos clientes pueden experimentar problemas con la disponibilidad y la calidad de la cobertura en determinadas áreas o situaciones, y desean una mayor fiabilidad y alcance de los servicios; También con un 22%, otro grupo de empleados señala que Rentic puede mejorar su estrategia de publicidad. Esto sugiere que los clientes perciben que la empresa puede comunicar y promover mejor sus servicios para llegar a un público más amplio y generar un mayor conocimiento y atracción hacia su oferta.

Los resultados indican que hay oportunidades de mejora en áreas clave como la atención al cliente, la cobertura y la estrategia de publicidad. Es importante que la empresa Rentic tome en

cuenta estas recomendaciones y realice acciones para mejorar la experiencia del cliente, asegurar una cobertura confiable y efectiva, y optimizar sus esfuerzos de publicidad. Esto contribuirá a fortalecer la satisfacción y lealtad de los clientes, así como a atraer a nuevos clientes en el mercado.

También es importante tener en cuenta, que es los empleados consideran que conecta a los clientes con la empresa Rentic por lo tanto se analiza el siguiente gráfico.

Gráfica 23. Percepción acerca de que lo conecta con los servicios de Rentic y que lo hace elegirnos como empresa.



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

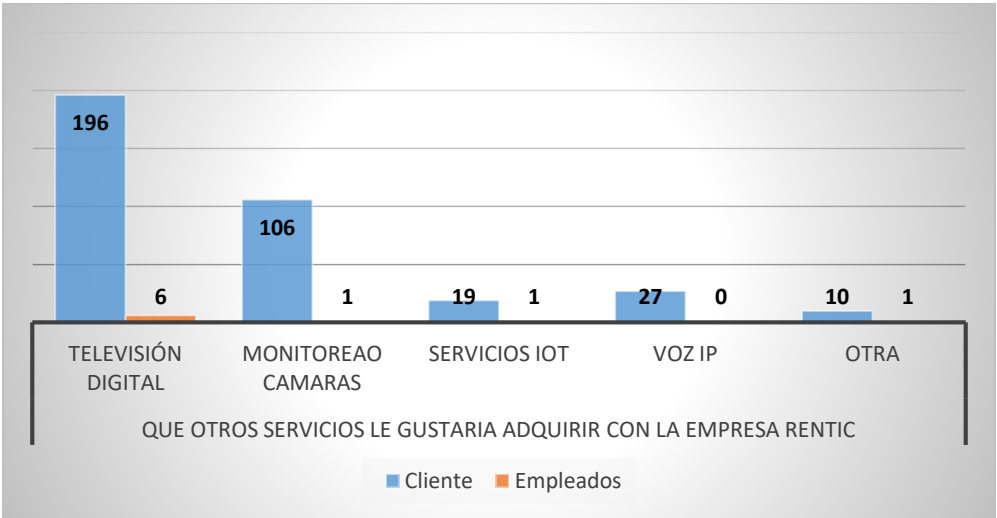
Según la gráfica, se puede anotar que un 67%, la mayoría de los empleados indica que la calidad es el factor principal que los conecta con los servicios prestados por Rentic y los motiva a elegirlos. Esto sugiere que los clientes valoran la excelencia en la entrega de servicios y la satisfacción de sus necesidades de manera efectiva y confiable; un 11%, un porcentaje menor de los empleados destaca la estabilidad como un factor que los conecta con Rentic y los lleva a elegirlos. Esto indica que los clientes perciben que Rentic proporciona servicios consistentes y confiables, lo que les brinda seguridad y confianza en su elección; también con un 11%, otro grupo de empleados menciona la innovación como un factor que los conecta con Rentic. Esto sugiere que los clientes valoran la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones y servicios novedosos, adaptándose a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado; un 11%, un porcentaje igual

al anterior, algunos empleados resaltan la oportunidad como un factor importante que los conecta con Rentic y los motiva a elegirlos. Esto puede referirse a la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera oportuna, respondiendo rápidamente a las necesidades y demandas de los clientes.

La calidad se destaca claramente como el factor más significativo que conecta a los clientes con los servicios de Rentic y los impulsa a elegirlos. La estabilidad, la innovación y la oportunidad también juegan un papel importante en la elección de los clientes. Para mantener y fortalecer estas conexiones, Rentic debe continuar enfocándose en la entrega de servicios de alta calidad, manteniendo la estabilidad operativa, fomentando la innovación constante y siendo ágil y oportuno en la respuesta a las necesidades del mercado y los clientes.

De igual manera, es importante conocer información con respecto a lo que piensan los stakeholder con respecto a:

Gráfica 24. Percepción de los stakeholder de acuerdo a que otros servicios podría ofrecer la empresa Rentic.

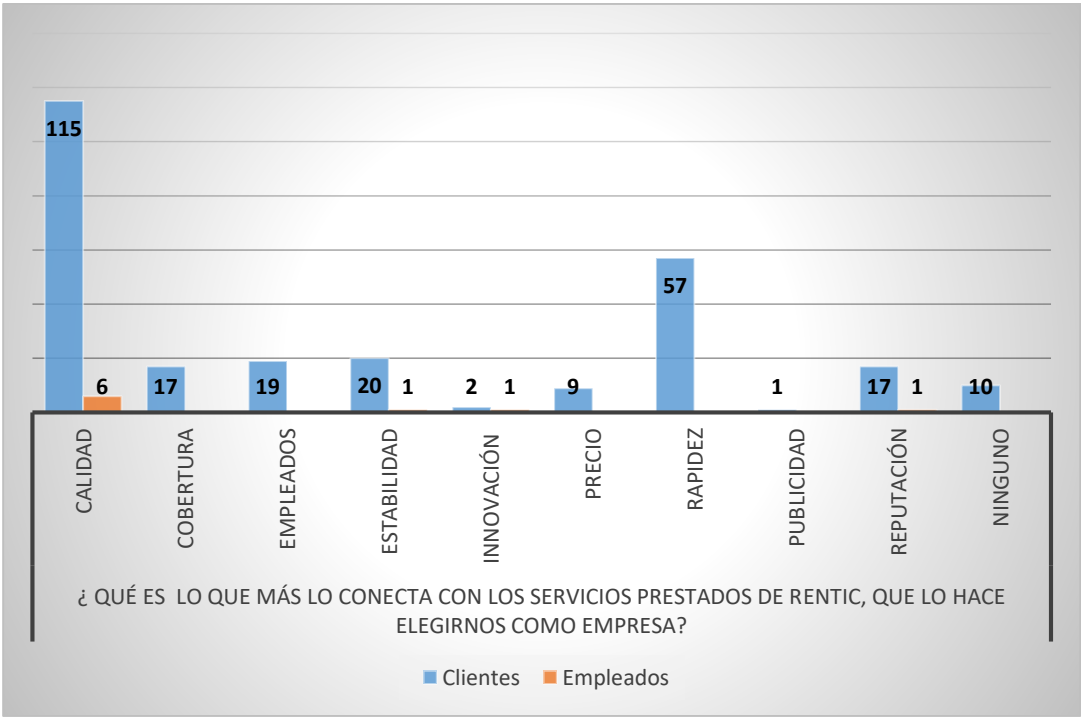


Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, estos datos revelan las áreas de interés por parte de los clientes y empleados en cuanto a los servicios adicionales que les gustaría que Rentic brinde; los cuales coinciden en la televisión digital, Monitoreo de cámaras y servicios IoT.

Así mismo, es de suma importancia conocer cuáles son esos aspectos relevantes que permiten la conexión con Rentic y hace que la elijan como empresa según los stakeholders, para lo cual se analiza el siguiente gráfico.

Gráfica 25. Percepción de los stakeholder de que es lo que más lo conecta con la empresa Rentic.



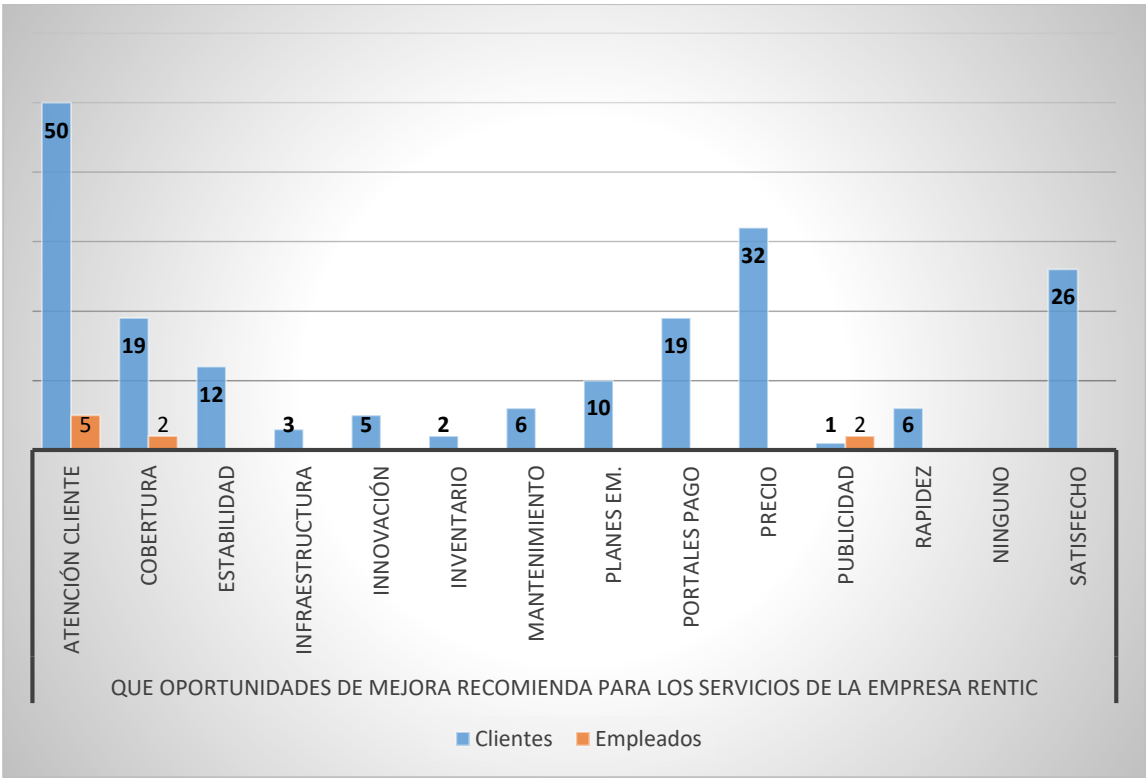
Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

La gráfica anterior nos indica, que tanto clientes como empleados que lo que más los conecta con los servicios prestados de Rentic es la calidad, así mismo la estabilidad del servicio se vuelve un factor determinante para elegirla como empresa, por otro lado, resaltaron la innovación como elemento clave en su elección y también mencionaron la buena reputación como un factor influyente. Estos resultados indican que la calidad, estabilidad, innovación y reputación son

aspectos valorados por los clientes y empleados que los llevan a seleccionar a Rentic como proveedor de servicios.

Además, es importante conocer que oportunidades de mejora recomiendan tanto clientes como empleados para la empresa Rentic, a continuación, analizaremos el siguiente gráfico.

Gráfica 26. *Percepción de cuáles son las oportunidades de mejora que observan los stakeholder.*



Fuente: Elaboración Propia con base a encuestas realizadas (2023)

De acuerdo a los resultados del gráfico previo, tanto clientes como empleados mencionaron que se debería mejorar la atención como una oportunidad de mejora de los servicios que presta Rentic, así mismo destacaron que se debe mejorar la cobertura y mencionaron la publicidad como un área de oportunidad de la empresa. Estos resultados señalan que existe la necesidad de enfocarse en mejorar la atención al cliente, ampliar la cobertura fortalecer la estrategia de publicidad para brindar una mejor experiencia y satisfacción a los clientes y empleados.

9. Alternativas de solución a las problemáticas encontradas

Durante el diagnóstico realizado en la presente consultoría, se ha identificado como la debilidad más destacada la falta de una estrategia establecida, con una ponderación de 0,25 y una calificación de 2, lo que resulta en un puntaje de 0,5 según se muestra en la tabla 5. A raíz de esto, surge el objetivo específico de “Establecer la estrategia competitiva que fortalezca el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S”.

En las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la organización se obtuvo que gran porcentaje de ellos considera que la calidad de los servicios prestados se convierte en un factor diferenciador para Rentic y es un tema de gran relevancia para clientes y personal del mismo, se reflejó oportunidades de mejora en cuanto a la prestación del servicio al cliente, desarrollo de estrategia publicitaria, análisis de proveedores entre otros aspectos. Sin embargo, considerando los resultados de los análisis internos y externos realizados se presentan a continuación, las estrategias competitivas más acertadas para mejorar y fortalecer el posicionamiento de la organización:

9.1 Alternativa 1: Estrategias de diversificación

La estrategia de diversificación se centra en desarrollo de actividades para expandir la gama de productos o servicios de una empresa, con el objetivo de ingresar a nuevos mercados (Fernández Lorenzo 2012, 10). Mediante la diversificación la empresa Rentic puede ampliar su alcance más allá de su oferta actual, explorando oportunidades en diferentes segmentos o industria.

Esta estrategia es una opción, ya que permite tener como resultado, reducir la dependencia de un solo mercado o producto, mitigar los riesgos asociados a una única línea de negocio y aprovechar las oportunidades de crecimiento en diferentes áreas.

El impacto de la presente estrategia para la empresa Rentic S.A.S se reflejará en los siguientes aspectos: Expansión de su cartera de productos o servicios, fuentes de ingreso diversificadas, nuevo segmento de clientes y una posición competitiva en el mercado.

El diseño e implementación la estrategia de diversificación tendría un costo estimado de \$9.500.000, considerando el tamaño y la complejidad de la organización, así como los recursos internos disponibles.

9.2.Alternativa 2: Estrategia de Diferenciación

La estrategia genérica de diferenciación, es el menos empleado y se constituye en una oportunidad para una organización ya que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio (Porter, 1985).

Es importante destacar que las estrategias de costos y diferenciación no son necesariamente mutuamente excluyentes. Pueden coexistir cuando se encuentra el equilibrio adecuado entre ellas. Por ejemplo, una empresa puede comenzar diferenciándose en el mercado, y con el tiempo, a medida que experimenta un aumento significativo en la demanda, puede lograr economías de escala y, por lo tanto, reducir los costos asociados (Hill, Jones y Schilling, 2015).

La implementación de la estrategia de diferenciación aporta una serie de resultados significativos para la empresa Rentic S.A.S; estos resultados se derivan de la capacidad de la organización para destacarse de la competencia y ofrecer un valor único a los clientes. A continuación, se presentan algunos de los beneficios y resultados esperados en la implementación de la estrategia:

- Aumento de la participación en el mercado
- Incremento de la fidelidad de los clientes

- Mayor valor percibido de los clientes
- Mejora en los precios y márgenes de beneficios
- Ventaja competitiva sostenibles
- Mayor resistencia a las fluctuaciones del mercado
- Mayor reconocimiento de la marca.

Así mismo, esta estrategia genera una serie de impactos significativos en la empresa y en el mercado en el que opera, estableciendo una ventaja competitiva distintiva; a continuación, se presentan algunos de los impactos más relevantes de la implementación de la estrategia:

- Ventaja competitiva
- Lealtad de los clientes
- Mayor rentabilidad
- Barreras de entrada de los competidores
- Innovación continua
- Reducción de la sensibilidad al precio

El costo estimado de implementación de dicha estrategia es de un valor de \$15.200.00.

9.3.Alternativa 3: Estrategia de mantenimiento de la posición

La estrategia de mantenimiento de la posición, permite que la empresa Rentic se enfoque en consolidar y defender la posición actual de la organización en el mercado, sin buscar la expansión significativa de nuevos productos o servicios.

El resultado de una estrategia de mantenimiento de la posición puede variar dependiendo de varios factores, como el entorno competitivo, la industria en la que opera la empresa y la efectividad de las acciones implementadas. A continuación, se presentan algunos posibles resultados de una estrategia de mantenimiento de la posición:

- Estabilidad y rentabilidad.
- Enfoque en la calidad.
- Protección contra la competencia
- Reputación y referencia de clientes.

Igualmente, el impacto de esta estrategia puede ser significativo y tiene las siguientes implicaciones:

- Estabilidad en el mercado
- Lealtad de los clientes
- Protección contra la competencia
- Eficiencia y operatividad
- Capitalización de fortalezas existentes
- Adaptación a los cambios del mercado

De igual manera es importante resaltar el valor o costo estimado de implementación por parte de la empresa Rentic, y es de un valor de \$6.700.000.

A continuación, se presenta una tabla que resume y explica las diferentes alternativas consideradas:

Tabla 6. Resumen de alternativas propuestas

Alternativas	Descripción	Resultado	Costo	Impacto	Responsable
Nº 1 Estrategia de diversificación	La empresa busca expandirse a nuevos mercado, desarrollando productos o servicios que son distintos a los que ofrece actualmente.	Reducir la dependencia de un solo mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.	\$ 9.500.000	Expansión de su cartera de productos o servicios, fuentes de ingreso diversificadas, nuevo segmento de	Gerente y/o equipo directivo.

				clientes y una posición competitiva en el mercado.	
Nº 2 Estrategia de diferenciación	La empresa busca lograr una posición o ventaja competitiva y se diferencia de los competidores en el mercado.	Establecer una posición única y sólida en el mercado.	\$15.200.000	Ventaja competitiva, Lealtad de los clientes, Mayor rentabilidad, Barreras de entrada de los competidores, Innovación continua, Reducción de la sensibilidad al precio.	Gerente y/o equipo directivo.
Nº 3 Estrategia mantenimiento de la posición	La empresa se enfoca en mantener su posición actual en el mercado mediante la consolidación de su base de clientes	Proteger la participación de mercado y mantener la lealtad de los clientes	\$6.700.000	Estabilidad en el mercado, Lealtad de los clientes, Protección contra la competencia, Eficiencia y operatividad, Capitalización de fortalezas existentes, Adaptación a los cambios del mercado.	Gerente y/o equipo directivo.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realizará un análisis de las alternativas mencionadas anteriormente:

Aunque la alternativa 1 estrategia de diversificación o desarrollo de nuevos productos es importante para lograr el posicionamiento de la empresa Rentic, así como para conquistar nuevos mercados, atraer a nuevos clientes y mantener a la vanguardia de la tecnología y las necesidades cambiantes del mercado, es crucial tener en cuenta los riesgos involucrados en esta estrategia; ya

que la implementación de la misma implica desafíos como el aprendizaje para ofrecer un nuevo servicio, la inversión de equipos especializados, la capacitación del personal y la ejecución de actividades de comunicación efectiva, entre otros aspectos. Estos requerimientos pueden implicar una inversión significativa de recursos y tiempo para la empresa, por lo tanto, no se considera viable en este momento.

La alternativa 3 Estrategias de mantenimiento de posición, aunque ofrece ciertas ventajas como generar estabilidad y rentabilidad, protección contra la competencia, fidelización de clientes, mejorar la reputación y referencia de clientes, optimización de recursos y enfoque en la calidad, también presenta desventajas significativas que permiten descartar esta alternativa tales como: estancamiento y pérdida de oportunidades de crecimiento, vulnerabilidad ante los avances tecnológicos y riesgo de pérdida de clientes y competidores agresivos que pueden atentan contra la posición de la empresa.

De acuerdo al análisis desarrollado anteriormente, se selecciona a la alternativa 2 “Estrategia de diferenciación” ya que esta permitirá alcanzar el posicionamiento de la empresa Rentic a través del aprovechamiento de oportunidades de mercado, obtener ventaja competitiva, mejora de rentabilidad a largo plazo y fomentar la innovación y adaptación.

10. Plan de intervención

A continuación, se presenta el procedimiento de intervención que se llevará a cabo para establecer la estrategia competitiva y fortalecer el posicionamiento de la empresa Rentic. Para lograr este objetivo, se proponen las siguientes fases:

Fase I, se da inicio con la presentación de los resultados del diagnóstico realizado a través de la utilización de la matriz EFI mediante el análisis de factores interno y externo que impactan en la posición competitiva de la empresa Rentic. Así mismo, se socializarán lo objetivos propuestos a partir de dicho diagnostico el cual busca el análisis de una estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic en la ciudad de Quibdó.

Igualmente, se presentarán los resultados de las encuestas llevadas a cabo a clientes y a los empleados con el objetivo de recopilar información valiosa sobre la percepción de le organización, los producto o servicios que se ofrece e información interna de la misma; con la finalidad de comprender las necesidades y expectativas de clientes e identificar posibles áreas de mejora en la empresa y así orientar las próximas etapas del proceso de desarrollo de la estrategia. El costo estimado de esta fase es un valor de \$300.000.

La **Fase II**, se enfoca en la identificación de las posibles estrategias a implementar por parte de la empresa Rentic con la finalidad de posicionarse en el mercado. Durante esta etapa se parten de los resultados obtenido en la fase I, y basado en los análisis y resultados se exploran diversas opciones y enfoques estratégicos que podrían ser adecuados para la organización.

La **Fase III**, se centra el diseño o establecimiento de una estrategia competitiva que contribuya al posicionamiento de la empresa Rentic. En esta etapa, se consideran las características específicas del problema identificado en la Fase I, así como el contexto de la organización, para desarrollar un plan de acción efectivo.

El diseño de la estrategia competitiva involucra la definición de actividades concretas que se implementaran para abordar el problema. Estas actividades pueden incluir implementación de políticas internas, capacitación de personal, asignación de recursos para respaldar las iniciativas

estratégicas, asesoramiento entre otras. Y por último es importante resaltar que el costo estimado de esta fase del plan de intervención es de \$14.900.000.

En conclusión, el plan de intervención para proponer o establecer la estrategia de diferenciación de la empresa Rentic es factible debido al valor agregado que puede ofrecer a sus clientes y al mismo tiempo es alcanzable ya que se fundamenta en fortalezas y capacidades que ya existen en la organización, evitando la necesidad de realizar cambios radicales o desarrollos costosos.

A continuación, se presenta una tabla resumen del plan de intervención para la implementación de la estrategia competitiva de posicionamiento de la empresa Rentic en Quibdó:

Tabla 7. Resumen plan de intervención.

Fase	Estrategias	Objetivo	Resultados
I	Socialización del Diagnóstico, establecimiento de objetivos y análisis de resultados de encuesta.	Socializar los resultados obtenidos en el Diagnostico de la organización y de las encuestas dirigidas a clientes y empleados con la finalidad que sea una base para la toma de decisiones.	Aprobación de los resultados por parte de la gerencia y el equipo de trabajo.
II	Identificación de la estrategia competitiva para el posicionamiento de la organización.	Definir la estrategia a implementar para el posicionamiento de la empresa Rentic.	Estrategia seleccionada que se alinea con los objetivos de la organización y sus capacidades internas.
III	Diseño o establecimiento de estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic.	Propuesta de estrategia competitiva y definición de actividades para el desarrollo de la misma.	Actividades definidas para la implementación de la estrategia seleccionada.

Fuente: Elaboración Propia

11. Proceso de intervención

El proceso de intervención de la empresa Rentic se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico y estructurado para así poder garantizar la efectividad del proceso. En este enfoque se basó en el desarrollo de un trabajo estructurado, que incluyó la definición clara de actividades a ejecutar, la asignación de responsables y el cronograma para su desarrollo.

En primer lugar, se realizó la implementación de la Fase I, mediante un análisis exhaustivo de la situación de la empresa con la aplicación de la matriz EFI la cual se obtuvo con el apoyo de entrevistas realizadas a 3 miembros directivos de la organización. A partir de este diagnóstico, se definieron los objetivos específicos que se buscaban alcanzar mediante la intervención; partiendo del resultado de la matriz con valor de 0,5 para la debilidad más marcada que no hay una estrategia establecida por la empresa. Ver tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos.

Posteriormente, se procedió con la aplicación de la encuesta a clientes la cual tuvo como objetivo recopilar información valiosa sobre la percepción y satisfacción de clientes con respecto a productos y servicios. Así mismo, se obtuvo retroalimentación por parte de los colaboradores quienes son pieza fundamental en el funcionamiento de la organización.

Para la aplicación de la encuesta se calculó el tamaño óptimo de la muestra el cual de 382 clientes y para esta se diseñaron preguntas específicas y pertinentes que abordaran diferentes aspectos relacionados con la experiencia del cliente, ambiente laboral y estrategias. Una vez recopilados los datos se procedió a analizar minuciosamente los resultados para extraer conclusiones significativas que permitieron la identificación del problema en la organización.

Luego de la fase inicial, se llevó a cabo la fase II, que mantuvo como objetivo central identificar la estrategia competitiva más adecuada para implementar en la empresa Rentic. Durante esta etapa, se trabajó en la presentación de diversas alternativas estratégicas para lo cual se realizó un análisis de factores como capacidad de generar ventaja competitiva, debilidades y fortalezas

internas de la empresa, y la competencia para sí poder seleccionar alternativa que podría llevar a alcanzar los objetivos de la organización. Ver tabla 6 resumen de alternativas propuestas.

Una vez que se definió la alternativa estratégica más adecuada, se avanzó con la Fase III, donde se diseñó la propuesta detallada de la estrategia competitiva para la empresa Rentic. En esta etapa se elaboró actividades concretas y claramente definidas, asignación de responsables y un cronograma detallado. Ver propuesta Anexo 1.

El diseño de la estrategia se basó en el análisis exhaustivo de las necesidades y objetivos de la empresa, así como en la comprensión de las oportunidades y desafíos del mercado. Cada actividad fue estructurada para maximizar su eficiencia y efectividad.

A continuación, se ofrece una tabla resumen del proceso de intervención implementada en la empresa Rentic, destacando las principales actividades:

Tabla 8. Proceso de intervención

Fase	Ítem	Actividades	Recursos	Responsable	Entregable
I	1	Socializar los resultados del Diagnóstico de matriz EFI.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Resultados del Diagnóstico.
I	2	Socializar los resultados de las encuestas realizadas a clientes y empleados.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Resultado de las encuestas.
I	3	Evaluar las necesidades y expectativas de los clientes de acuerdo a los resultados obtenidos.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Definición de problemáticas identificadas.
II	4	Presentación de Alternativas de estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa Rentic	Sala de Junta empresa.	Consultor	Alternativas propuestas.
II	5	Definición de la estrategia de competitiva (diferenciación) para el posicionamiento de la empresa.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Selección y definición de la estrategia a implementar.
III	5	Identificación de la propuesta valor única y diferenciada.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Propuesta de valor única y diferenciada.
III	6	Propuesta de fiabilidad y atención al cliente: elaboración de política de atención al cliente y capacitación al personal en servicio diferenciados y atención al usuario.	Sala de Junta empresa.	Consultor y jefe talento humano.	Atención personalizada e interacción con clientes.

III	7	Diseño de Plan de Marketing y Publicidad diferenciada.	Sala de Junta empresa.	Consultor y Publicista.	Plan de marketing y publicidad diferenciada.
III	8	Propuesta de Innovación en productos o servicios nuevos o existentes.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Nuevos servicios o mejoras en los servicios existentes.
III	9	Diseño y rediseño de procesos y procedimientos.	Sala de Junta empresa.	Consultor	Manual de procesos y procedimientos.
III	10	Diseño de plan de gestión de proveedores.	Sala de Junta empresa.	Consultor.	Plan de Gestión de Proveedores.

Fuente: Elaboración propia

12. Cierre de la Consultoría

Durante el periodo de colaboración de esta consultoría, se ha trabajado con el equipo directivo de Rentic, a través de entrevistas y encuesta tanto de personal como de clientes. El objetivo principal ha sido analizar el entorno empresarial y establecer estrategias competitivas efectivas que impulsen el posicionamiento de la empresa Rentic en el municipio de Quibdó.

En reunión con el equipo directivo de la empresa Rentic, se realiza entrega oficial de los resultados obtenidos en el presente trabajo de consultoría. Se tuvo la oportunidad de compartir y discutir detalladamente los principales hallazgos y conclusiones a las que hemos llegado a lo largo del proceso de consultoría.

El equipo directivo de Rentic tuvo la oportunidad de conocer los puntos claves identificados en el análisis del entorno empresarial, así como la estrategia competitiva recomendada para lograr el posicionamiento de la empresa; además se compartieron recomendaciones específicas sobre acciones a implementar.



RENTIC S.A.S
NIT: 900.999224-5

EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA RENTIC S.A.S

CERTIFICA

Que, Kelly Yohana Arias Orejuela, identificación con cedula de ciudadanía N° 1.077.440.596 prestó servicios de consultoría a la empresa Rentic S.A.S en el periodo comprendido entre el 15 de marzo de 2022 y el 6 de septiembre de 2023.

Que, cumplió a satisfacción con el cronograma de trabajo en el desarrollo de las actividades programadas, según el plan de intervención de estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa Rentic.

Que, la consultora anexa producto entregable con la estrategia identificada a implementar para el posicionamiento de la empresa, como resultado del ejercicio de consultoría:

Propuesta de estrategia competitiva de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Rentic con las siguientes estrategias:

- Propuesta Valor
- Estrategia de Fiabilidad y atención al cliente
- Estrategia de marketing y publicidad diferenciadora
- Estrategia de innovación en productos o servicios nuevos o existentes
- Estrategia de procesos y procedimientos
- Estrategia de Plan de Gestión de proveedores

Expedido en Quibdó a los 6 días del mes de septiembre de 2023

Atentamente,

BAYRON ENRIQUE MENA PALACIOS
Representante Legal
Rentic S.A.S

📍 Calle 18 # 21- 46 Barrio Medrano 🌐 rentic.com.co

✉ info@rentic.com.co ☎ +57 3148476103

RENTIC
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE INNOVACIONES

Fecha de presentación:

Día 08

Mes 09

Año 2023

Información de los autores

DILIGENCIAR LOS CABEZOTES DIGITALMENTE

Nombres y apellidos completos del autor #1		Kelly Yohana Arias Orejuela					
Rol (seleccione uno)	☐	Joven investigador	☐	Estudiante	☒	Profesor	
	☐	Administrativo	☐	Directivo	☐	Otro	
Facultad (si aplica)		Negocios Internacionales					
Programa Académico (si aplica)		Maestría en Administración - MBA					
Nombre del Proceso del SGC (si aplica)		N.A					
Link del CvLAC actualizado (si lo posee, si no escriba NO APLICA)		https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001606224					
Correo electrónico institucional		Kelly.arias@ustamed.edu.co					
Tipo de Documento (seleccione uno)	☐	Cédula de ciudadanía	☒	Cédula de Extranjería	☐	Pasaporte	
Número del documento	1077440596	Número telefónico de contacto	3166883085				

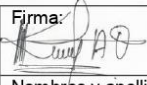
Nombres y apellidos completos del autor #2		Eduardo Nicolás Cueto Fuente					
Rol (seleccione uno)	☐	Joven investigador	☐	Estudiante	☐	Profesor	
	☐	Administrativo	☐	Directivo	☒	Otro: Asesor	
Facultad		Negocios Internacionales					
Programa Académico		Maestría Negocios Internacionales					
Nombre del Proceso del SGC (si aplica)		N.A					
Link del CvLAC actualizado (si lo posee, si no escriba NO APLICA)		https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000860930					
Correo electrónico institucional		Eduardo.cueto@ustamed.edu.co					
Tipo de Documento (seleccione uno)	☐	Cédula de ciudadanía	☒	Cédula de Extranjería	☐	Pasaporte	
Número del documento	1020399948	Número telefónico de contacto	3207079329				

Nombres y apellidos completos del autor #3							
Rol (seleccione uno)	☐	Joven investigador	☐	Estudiante	☐	Profesor	
	☐	Administrativo	☐	Directivo	☐	Otro	
Facultad							
Programa Académico							
Nombre del Proceso del SGC (si aplica)							
Link del CvLAC actualizado (si lo posee, si no escriba NO APLICA)							
Correo electrónico institucional							
Tipo de Documento (seleccione uno)	☐	Cédula de ciudadanía	☐	Cédula de Extranjería	☐	Pasaporte	
Número del documento		Número telefónico de contacto					

ACEPTACIÓN DE CONDICIONES DEL FORMATO DE PRESENTACIÓN DE INNOVACIONES

Los abajo firmantes (totalidad de autores del producto) manifiestan que todos los datos acá consignados son verídicos; todas las personas involucradas han sido notificadas sobre su participación en el desarrollo del manuscrito, tienen conocimiento y están de acuerdo con todos los aspectos aquí presentados.

En común acuerdo se garantiza el respeto por la autoría de los productos de los estudiantes, garantizando justicia en la autoría y propiedad intelectual según el trabajo de los mismos. Por último, otorgamos autorización para el tratamiento de datos personales¹

Firma: 	Firma:
Nombres y apellidos: Kelly Yohana Arias Orejuela	Nombres y apellidos: Eduardo Nicolás Cueto Fuente
Facultad: Negocios Internacionales	Facultad: Negocios Internacionales
Autor	Autor
Firma:	Firma:
Nombres y apellidos:	Nombres y apellidos:
Facultad:	Facultad:
Autor	Autor

¹ AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

La Universidad Santo Tomás Sede Medellín, como sujeto responsable del tratamiento de los datos personales que recolecta y almacena; en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y en sus Decretos Reglamentarios, Decreto No. 1377 de 2013 y Decreto No. 886 de 2014; así como en la Política de Tratamiento de la Información Personal de la Universidad, la cual puede ser consultada en la página web institucional en el siguiente enlace: https://www.ustamed.edu.co/images/documentos/Politica_Tratamiento_datos_Personales.pdf

Requiere obtener su autorización para que, de manera previa, expresa, libre, y debidamente informada permita a los miembros de la Universidad dar tratamiento, y disponer de los datos personales que sean suministrados para que se incorporen en las distintas bases de datos con que cuenta la Universidad. Las finalidades por las cuales la Universidad recolecta los datos personales aquí solicitados son: elaborar estadísticas de posibles innovaciones efectuadas por empleados y/o estudiantes de la Universidad Santo Tomás Sede Medellín, para su evaluación y visto bueno. Lo anterior, acorde con lo regulado por el Gobierno Nacional y Local y por las demás autoridades competentes, nacionales y locales. En caso de que el titular de los datos personales sea menor de edad, la Universidad Santo Tomás realizará el tratamiento de la información del niño, niña o adolescente, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 12 del Decreto 1377 de 2013. En virtud de lo anterior la Universidad Santo Tomás solicita su autorización de manera previa, libre, expresa, y debidamente informada, en calidad de representante legal del paciente menor de edad, para realizar el tratamiento de los datos personales de identificación y contacto, datos de salud, entre otros, de su menor hijo. Lo anterior conforme a las finalidades mencionadas anteriormente. Para ejercer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales o revocar la autorización otorgada para el tratamiento de estos, podrá presentar una consulta o reclamo al correo electrónico ssgdp.ustamedellin@ustamed.edu.co

Antes de comenzar a diligenciar el formato, es importante señor autor que efectúe la siguiente lectura de forma detenida:

“Una innovación se define (...) como un producto (servicio o bien) nuevo o significativamente mejorado introducido en el mercado, o un proceso nuevo o significativamente mejorado introducido en la empresa, o un método organizativo nuevo o significativamente mejorado introducido en la empresa, o una técnica de comercialización nueva o significativamente mejorada introducida en la empresa.

Una innovación es siempre nueva para la empresa. No es necesario que sea nueva en el mercado en el que la empresa opera.

Los cambios de naturaleza estética, y los cambios simples de organización o gestión no cuentan como innovación.

Tanto los servicios como los bienes que la empresa introduce al mercado, son considerados como productos. Los servicios, a diferencia de los bienes, suelen ser productos intangibles o difícilmente almacenables y sus procesos de producción y comercialización pueden darse de manera simultánea.

El suministro de un servicio puede tener como complemento, o requerir como soporte, el suministro de un bien; y a la inversa.”

(DANE, 2016. Metodología general encuesta de desarrollo e innovación tecnológica en los sectores servicio y comercio -EDITS)

“Para que exista una innovación es indispensable que el producto o proceso tenga una o más características que sean significativamente diferentes de las contenidas en los productos o procesos previamente ofrecidos o utilizados por la empresa”.

(Minciencias, 2021. Tipología de Proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico e innovación).

Se debe acompañar la presentación de este formato, con una copia digital de las evidencias que soporten la innovación efectuada. La fuente a usar debe ser arial 10 justificado sin espacio.

La información presentada en el formato más las evidencias anexas, serán el insumo para la evaluación de la innovación por parte de un comité ad – hoc convocado por la Vicerrectoría Académica de la Universidad Santo Tomás Sede Medellín.

Recuerde que:

"Innovación de producto o servicio. Las innovaciones de producto representan cambios importantes en las características de los productos o servicios, e incluyen tanto aquéllos que son completamente nuevos, como los que han experimentado mejoras sustanciales. Su principal objeto es el proceso de desarrollo, escalamiento e introducción de nuevos productos o servicios para el sector, la región o el país, así como productos significativamente mejorados, es decir, que modifican alguna característica del producto de manera tal que tengan mejor desempeño.

Innovación de proceso. Las innovaciones de proceso son cambios significativos en los métodos de producción o distribución. Su principal objeto es la introducción de nuevos procesos para la producción de un producto o prestación de un servicio nuevo o significativamente mejorado, es decir, que modifican componentes del proceso para mejorar su desempeño en términos de reducción de costos e incremento de la capacidad.

La principal diferencia entre una Innovación de proceso y una de producto es que la primera está enfocada en el mejoramiento de la forma como se realiza el producto, mientras que, la segunda está enfocada en el mejoramiento de las características del producto.

Innovaciones organizativas. se refieren a la aplicación de nuevos métodos organizativos. Pueden ser cambios en las prácticas empresariales, en la organización del trabajo y en las relaciones externas de la empresa.

Innovaciones comerciales. Las innovaciones comerciales comprenden la puesta en marcha de nuevos métodos comerciales y pueden suponer cambios en el diseño y la presentación del producto, en la promoción y posicionamiento del mismo o en los métodos de fijación de precios."

(OECD / Eurostat, 2018. Manual de Oslo).

No se consideran innovaciones entre otros:

- Dejar de usar un proceso, un método comercial, un método organizativo, o dejar de comercializar un producto. Dejar de hacer algo no es una innovación, aunque mejore los resultados de la empresa.
- Simple reposición o ampliación del capital. La compra de modelos de equipo idénticos a los instalados, o ampliaciones y actualizaciones menores del equipo y software existente, no son innovaciones de proceso.
- Cambios resultantes de variaciones en el precio de los factores. no es una innovación el cambio en el precio de un producto, o el cambio en su productividad que resulte exclusivamente de cambios en el precio de los factores de producción.
- Cambios periódicos, estacionales o cíclicos. En algunos sectores, como el textil y el calzado, existen cambios estacionales en el tipo de bienes y servicios ofrecidos, que pueden ir acompañados de cambios en la apariencia de los productos. Estos cambios de diseño rutinarios no son, generalmente, innovaciones de producto ni comerciales.
- Comercialización de productos nuevos o con una mejora significativa. Productos nuevos en los servicios de transporte de bienes o de distribución (venta al por mayor y al por menor, transporte y almacenaje). La comercialización de productos nuevos o mejorados no es normalmente una innovación de producto para el mayorista, la tienda minorista, o la empresa de transporte y almacenaje.

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE INNOVACIONES

- Novedad y difusión. Por definición, todas las innovaciones deben contener cierto grado de novedad, nuevo para la empresa, nuevo para el mercado y nuevo para el mundo.
- No se consideran innovaciones la actualización de versiones de documentos (internos o externos) dentro de los sistemas de gestión de una empresa o entidad.
- No se consideran innovaciones la implementación de acciones correctivas o preventivas exigidas por normas técnicas de gestión.

Título de la innovación (Conciso, claro, original e informativo)
Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó
Nombre de la organización o sector de aplicación de la innovación
Rentic S.A.S
Fecha de creación de la innovación (día/ mes/ año)
8- 09 - 2023
Resumen de la innovación efectuada (no mayor a 350 palabras)
La presente consultoría tiene como objetivo principal analizar la estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S en el municipio de Quibdó. La metodología utilizada en este estudio se basó en uno de enfoque mixto, que combina características cuantitativas y cualitativas, el diseño de investigación empleado fue de tipo no experimental, con un alcance correlacional y exploratorio. Para recopilar los datos necesarios, se empleó como instrumento principal la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario que se administró a una muestra de 382 clientes y 10 empleados de la empresa Rentic. Los resultados obtenidos revelaron que los clientes consideran la calidad del servicio como un factor distintivo clave para la organización. Sin embargo, se identificó una falta de desarrollo de una estrategia de publicidad y de investigaciones periódicas para mejorar las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se observó que los empleados no están familiarizados con la estrategia de la empresa y tienen un conocimiento limitado al respecto. En cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, se identificó en un nivel medio, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora. En un nivel de menor impacto, se encontró que es necesario mejorar los procesos de las actividades de la cadena de valor de la empresa y se señaló la importancia de mejorar la gestión de los proveedores. Finalmente, basándonos en los resultados obtenidos, se propone una alternativa de solución con el objetivo de posicionar exitosamente a la empresa Rentic. Esta alternativa estará respaldada por un plan de intervención detallado, el cual contempla estrategias competitivas que fortalezcan la posición de la empresa de manera sólida y exitosa en el mercado local.
Tipo de innovación (señale sólo una opción con una "X"):
a) En productos o servicios de la empresa*

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE INNOVACIONES

b) En procesos de la empresa*	
c) En la organización de la empresa*	X
d) En métodos de comercialización de la empresa*	
Descripción del bien, servicio, producto, proceso, relaciones organizacionales, técnicas de comercialización u otro aspecto de la organización, justo antes de generar y aplicar la innovación, haciendo énfasis en las situaciones problemáticas que existían en ausencia de la innovación (estado del arte):	
Según el diagnóstico organizacional realizado utilizando la matriz EFI, se ha identificado una debilidad significativa en nuestra empresa, que se refiere a la falta de una estrategia claramente definida. Esta debilidad se evaluó con una ponderación de 0.25 y se le asignó una calificación de 2, lo que resulta en un valor total de 0.5. Estos hallazgos coinciden con la perspectiva de Michael Gerber (2017), quien sostiene que muchas empresas, en su afán por crecer, tienden a imitar las estrategias de las grandes empresas en el mercado, sin percatarse de que estas estrategias no son necesariamente aplicables a un negocio en crecimiento. La implementación de estas estrategias suele dar como resultado un desastre, erosionando la confianza del pequeño empresario en los procesos de gestión y en la dirección de su empresa. Gerber enfatiza la importancia de comprender en qué etapa de crecimiento se encuentra la empresa, cuánto tiempo ha estado en el mercado, cuántos empleados tiene, cuál es su situación financiera y cuál es la demanda de sus productos o servicios. Estos factores son esenciales para establecer una estrategia adecuada. Además, la encuesta realizada a empleados y clientes también arrojó problemas adicionales, como la atención al cliente deficiente, una falta de publicidad efectiva y una insuficiente investigación de mercado. También se identificaron deficiencias en los procedimientos internos y los tiempos de respuesta. Estos problemas señalan áreas específicas que requieren atención y mejora dentro de la organización.	
Descripción del bien, servicio, producto, proceso, relaciones organizacionales, técnicas de comercialización u otro aspecto de la organización, después de generar y aplicar la innovación, haciendo énfasis en la resolución de las situaciones problemáticas que existían previa a la innovación.	
Al proponer la estrategia competitiva de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Rentic en el Municipio de Quibdó; esta merca atributos distintivos como: • Estrategia de fiabilidad y atención al cliente • Marketing y publicidad diferenciada • Procesos y procedimientos definidos • Gestión de plan de proveedores • Y propuesta valor.	
Novedad de la innovación: la innovación es un producto, bien, proceso, u otro (señale sólo una opción con una "X"):	
a) nuevo	
b) mejorado, en comparación al producto, bien, proceso u otro existente antes de aplicar la innovación.	X
Se ha llevado a cabo una mejora significativa en la estrategia a través de un proceso de diseño exhaustivo, ya que previamente la organización carecía de una estrategia competitiva claramente definida. La cual ahora se desarrolló a través de un minucioso análisis tanto interno como externo de la empresa.	
La innovación efectuada es a nivel de la organización (señale sólo una opción con una "X"):	

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE INNOVACIONES

a) Ya existía en el mercado nacional y / o internacional.	X
b) No existía a nivel nacional, pero sí en el internacional.	
c) No existía dicha innovación ni a nivel nacional ni a nivel internacional.	
Explique de forma clara la respuesta con evidencias tangibles y confiables: La estrategia competitiva de diferenciación implementada en la organización ya existe en el mercado nacional o internacional, las evidencias que respaldan la presencia de la misma esta relaciona con indicadores de productos y servicios únicos, reconocimiento de marca, lealtad de cliente, investigación de mercado, servicio al cliente. Impactos económicos de la innovación en organización. Estos impactos se pueden evidenciar en (señale los que más se adecuan a la innovación efectuada):	
a) Mejora en la calidad de los servicios o bienes.	X
b) Ampliación en la gama de servicios o bienes.	
c) La empresa ha mantenido su participación en el mercado geográfico.	X
d) La empresa ha ingresado a un mercado geográfico nuevo.	X
e) Aumento de la productividad.	X
f) Reducción de los costos laborales.	X
g) Reducción en el consumo de energía eléctrica u otros energéticos.	
h) Reducción en el uso de materias primas o insumos.	
i) Reducción en el consumo de agua.	
j) Reducción en costos asociados a comunicaciones.	
k) Reducción en costos asociados a transporte.	
l) Reducción en costos de mantenimiento y reparaciones.	
m) Disminución en el pago de impuestos.	
n) Aprovechamiento de residuos en los procesos de la empresa.	
p) Mejora en el cumplimiento de regulaciones, normas y reglamentos técnicos. Incluye cumplimiento de normas de reducción de vertimientos o emisiones tóxicas y de mejora de las condiciones de seguridad industrial.	
q) Otros. (¿cuáles?):	
Los impactos más tangibles y notorios en la empresa Rentic, especializada en servicios de internet, se manifiestan en varios aspectos clave. En primer lugar, se fortalece la lealtad de los clientes existentes a lo largo del tiempo, lo que se refleja en la retención continua de estos clientes. Además, de la capacidad de atraer y captar con éxito nuevos clientes, lo que ha contribuido al crecimiento sostenido de nuestra base de usuarios. La implementación de una estrategia de publicidad trae un impacto directo en el aumento de los ingresos. Esta estrategia permite una mayor visibilidad en el mercado y trae un flujo constante de nuevos clientes, generando así un flujo de ingresos adicional para la organización. Otro impacto significativo es la expansión de la presencia de Rentic a nuevos mercados geográficos. Esto demuestra la capacidad de adaptación y crecer más allá de las fronteras originales, lo que no solo amplía la base de clientes potenciales, sino que también diversifica las fuentes de ingresos. Además, la atención al cliente mejora notablemente como resultado de la estrategia de diferenciación. Los clientes valoran la atención personalizada y el nivel de servicio que se ofrece, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a relaciones más sólidas con nuestra base de usuarios.	

En cuanto a la oferta de servicios, la mejora de la misma y el adaptarla a las necesidades cambiantes de nuestros clientes, produce una cartera de servicios más robusta y relevante, lo que nos posiciona como un proveedor de internet más completo y atractivo para los usuarios

Referencias

Se requiere la utilización del sistema APA (American Psychological Association) sexta edición para las citas de referencia.

Anzola Rojas, S. (1993). Mextex S.A. estrategias administrativas: pequeñas empresas. Cuadernos de Difusión, 2(4), 123–146. <https://doi.org/10.46631/jefas.1993.n4.06>.

Casilda, R. (1995): "Evolución y estrategias competitivas de la Banca española. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, n. 13-enero-marzo, pp. 70-8.

Castro, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521

Gerber, M. (2017). Secretos para sacar adelante una pequeña empresa. <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/michael-gerber-el-gurude-negocios-revela-sus-secretos.html>

Thompson, I. (julio 2006). La satisfacción del cliente. Recuperado el 24 de junio de 2014 de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Vivanco, Manuel, Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria, Chile, 2005.

Voladina, Anna (2010) Aspectos psicológicos de la gestión del cambio organizacional y la gestión del desarrollo [Documento en línea] URL <http://psicopediahoy.com/cambioorganizacional-aspectos-psicologicos/>



RENTIC S.A.S
NIT: 900.999224-5

**CERTIFICACIÓN DE INNOVACIÓN EN PROCEDIMIENTOS, PROCESOS,
PRODUCTOS O SERVICIOS**

**LA EMPRESA RENTIC S.A.S
CON NIT. 900.999.224-5**

Hace constar que

Una vez revisados los requerimientos de existencia y calidad del producto de investigación "*Innovaciones en procedimientos (procesos) y servicios*" del anexo 1 "Convocatoria nacional para el reconocimiento y medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y para el reconocimiento de investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación" del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Min ciencias, se certifica que el siguiente producto cumple con todos los requerimientos exigidos por el Ministerio y fue implementado en la organización:

INFORMACIÓN ASOCIADA A LA INNOVACIÓN DESARROLLADA		
Tipo	Innovación de producto o servicio	
	Innovación de proceso	
	Innovación procedimiento	
	Innovación Organizativa	x
Nombre de la innovación	Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó.	
Fecha de creación	6 de septiembre de 2023	
Descripción de la innovación (Máximo 300 palabras)	La presente consultoría tiene como objetivo principal analizar la estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic S.A.S en el municipio de Quibdó. La metodología utilizada en este estudio se basó en uno de enfoque mixto, que combina características cuantitativas y cualitativas, el diseño de investigación empleado fue de tipo no experimental, con un alcance correlacional y exploratorio. Para recopilar los datos necesarios, se empleó como instrumento principal la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario que se administró a una muestra de 382 clientes y 10 empleados de la empresa Rentic.	

📍 Calle 18 # 21- 46 Barrio Medrano 🌐 rentic.com.co

✉ info@rentic.com.co ☎ +57 3148476103

RENTIC
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



RENTIC S.A.S
NIT: 900.999224-5

	Los resultados obtenidos revelaron que los clientes consideran la calidad del servicio como un factor distintivo clave para la organización. Sin embargo, se identificó una falta de desarrollo de una estrategia de publicidad y de investigaciones periódicas para mejorar las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se observó que los empleados no están familiarizados con la estrategia de la empresa y tienen un conocimiento limitado al respecto. En cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, se identificó en un nivel medio, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora. En un nivel de menor impacto, se encontró que es necesario mejorar los procesos de las actividades de la cadena de valor de la empresa y se señaló la importancia de mejorar la gestión de los proveedores. Finalmente, basándonos en los resultados obtenidos, se propone una alternativa de solución con el objetivo de posicionar exitosamente a la empresa Rentic. Esta alternativa estará respaldada por un plan de intervención detallado, el cual contempla estrategias competitivas que fortalezcan la posición de la empresa de manera sólida y exitosa en el mercado local.	
INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – DESARROLLO – INNOVACIÓN O DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL DESARROLLADA		
Nombre Proyecto de investigación o de la práctica empresarial (solo si aplica)	Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó.	
Código del Proyecto de Investigación (solo si aplica)	(N.A) – Trabajo de Grado de Maestría	
INFORMACIÓN DE LOS AUTORES PARTICIPANTES EN LA CREACIÓN DE LA INNOVACIÓN		
Autor principal	Nombres y apellidos completos	Tipo y número de documento de Identificación
	Kelly Yohana Arias Orejuela	1.077.440.596
Coautor #1	Nombres y apellidos completos	Tipo y número de documento de Identificación
	Eduardo Nicolás Cueto Fuente	1.020.399.948
Coautor #2	Nombres y apellidos completos	Tipo y número de documento de Identificación

📍 Calle 18 # 21- 46 Barrio Medrano 🌐 rentic.com.co

✉ info@rentic.com.co ☎ +57 3148476103

RENTIC
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



RENTIC S.A.S
NIT: 900.999224-5

	N.A	N.A
INFORMACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN INVOLUCRADO EN EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN		
Nombre (s) del Grupo(s) de investigación si aplica	METELLIUM	
Universidad	UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SEDE MEDELLÍN	
INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN		
Nombre de la empresa u organización y NIT, donde se desarrolló la innovación	Nombre de la organización	NIT
	RENTIC S.A S	900.999.224 -5

Esta certificación se expide a solicitud del (los) interesado (s) el 6 de septiembre del 2023 por el representante legal o a quien autorice la organización para tal fin.

Atentamente,

Firma

BAYRON ENRIQUE MENA PALACIOS

Representante Legal

Calle 18 # 21 – 46 Frente a la UTCH

Tel: 3172821454

📍 Calle 18 # 21- 46 Barrio Medrano 🌐 rentic.com.co

✉ info@rentic.com.co ☎ +57 3148476103

RENTIC
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

13. Conclusiones

La información proporcionada a través de la reseña histórica de la empresa Rentic, permitió conocer la trayectoria de la misma, incluyendo fundación, evolución, hitos importantes y cambios significativos a lo largo del tiempo. Igualmente reveló el contexto necesario para establecer y resolver los problemas que enfrenta la organización.

Mediante el empleo de la herramienta de análisis interno Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) se logró identificar y evaluar las fortalezas y debilidades inherentes a la organización. Los resultados resaltaron como debilidad significativa la falta de una estrategia competitiva claramente establecida, reflejada en una valoración de 0,5. Lo muestra que esta carencia estratégica puede repercutir negativamente en la capacidad de la empresa de enfrentar a la competencia y destacarse en el mercado.

Igualmente, también se identificó una fortaleza esencial, que radica en el conocimiento y experiencia importante del Core de la empresa, con una valoración de 0,4. Esta fortaleza brinda una ventaja competitiva valiosa, ya que se pueden tomar decisiones informadas y estratégicas basadas en el conocimiento especializado del sector.

A través de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta tanto a clientes como empleados se concluye que la empresa Rentic cuenta con elementos necesarios para posicionar exitosamente sus servicios en el mercado. Los datos recopilados revelan que los clientes consideran la calidad y el valor del servicio como un factor diferenciador para la organización.

El diseño de la estrategia a implementar en la organización de acuerdo a los resultados de las encuestas llevadas a cabo entre clientes y empleados, debería centrarse principalmente en la mejora de la atención al cliente. Esta área se convierte en una prioridad para fortalecer y asegurar la satisfacción de los clientes, lo que a su vez puede generar una mayor lealtad hacia la marca.

En segundo lugar, otro resultado fundamental en la implementación de una estrategia publicitaria, dado que los empleados manifiestan que esta área no está debidamente desarrollada. Una estrategia efectiva nos permitirá aumentar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos clientes. Otro aspecto crucial es la realización de investigaciones sobre los clientes ya que, según los hallazgos de la encuesta desarrollada, considera que esta práctica no se lleva a cabo actualmente. Conocer a fondo los clientes proporciona información valiosa para adaptar los servicios a las necesidades y preferencias del cliente.

En tercer lugar, la selección de proveedores también se convierte en un punto relevante a mejorar, ya que los empleados expresan la opinión de que los proveedores actuales no satisfacen de manera adecuada las necesidades de la organización. Es fundamental buscar y mantener relaciones con proveedores confiables, lo que puede mejorar la calidad y eficiencia de los procesos y servicios.

El análisis de la matriz EFI y los resultados de la encuesta proporcionaron información valiosa que permitió identificar diversas estrategias posibles para la empresa como Diversificación, diferenciación y mantenimiento de la posición.

Después de un exhaustivo análisis y desarrollo de la consultoría, se ha determinado que la estrategia más adecuada para la empresa de acuerdo a la matriz EFI y la encuesta desarrollada, es la estrategia de diferenciación.

14. Recomendaciones

Implementación de la estrategia propuesta de acuerdo al plan de intervención, ya que permitirá a la organización tener un avance significativo en la gestión empresarial, así como mantenerse competitiva en un entorno cambiante.

Se recomienda apuntar hacia programas de capacitación del personal de la empresa en especial al encargado de la atención al cliente, ya al brindarles herramientas necesarias, se estará fortaleciendo el primer punto de contacto con los clientes el cual resulta crucial para asegurar un servicio de calidad, establecer relaciones duraderas y generar confianza.

Es fundamental realizar investigaciones publicitarias y evaluar los medios más efectivos para generar confianza en los servicios prestados; debido a que permitirá tener una imagen sólida y positiva generando así una mayor credibilidad y preferencia de clientes hacia la empresa.

Es altamente recomendable realizar medición constante de la calidad del servicio con la finalidad de definir cuáles son las necesidades insatisfechas, expectativas y que es lo que reciben los clientes y así la empresa poder enfocarse en mejorar las percepciones, la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

Fomentar la participación activa de los empleados en la generación de idea y sugerencias que contribuyan al mejoramiento de la organización, creando así un entorno inclusivo y motivador que promueva la colaboración y el intercambio de conocimientos.

Realizar ajustes a la estrategia propuesta de acuerdo a las situaciones cambiantes del entorno; ya que, ante un panorama en constante evolución, es importante llevar a cabo modificaciones estratégicas que permitan enfrentar los desafíos emergentes y capitalizar las oportunidades.

Aplicación de procedimientos científicamente establecidos tanto en el ámbito comercial y administrativo, ya que contribuyen a mejorar la productividad, optimizar la gestión de recursos y fortalecer la imagen empresarial; mostrando así compromiso con la calidad y la mejora continua.

Referencias

- Álvarez Pérez, D; Castro Casal, C. (2001). Dirección de los recursos humanos estratégicos. Revista Galega de Economía, 10(1): pp.1-18
- Altamirano Oporto, J. C., Bernal Bernal, C. A., & Sitzmann Hein, F. (2017). *Planeamiento estratégico del sector de servicios de contact centers en Colombia*.
- Anticona, J. A. (2013). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes (Proyecto de grado). Universidad de Piura.
- Anzola Rojas, S. (1993). Mextex S.A. estrategias administrativas: pequeñas empresas. Cuadernos de Difusión, 2(4), 123–146. <https://doi.org/10.46631/jefas.1993.n4.06>.
- Casilda, R. (1995): “Evolución y estrategias competitivas de la Banca española. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, n. 13-enero-marzo, pp. 70-8.
- Castro, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521
- Cano Arenas J.A., Panizo Cardona C.A., García Gómez F.H. & Rodríguez Guevara J.E. (2014). Competitive strategies development for the coal industry in Norte De Santander [Desarrollo de estrategias competitivas para la industria del carbón en Norte De Santander]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11407/1540>.
- Chiavenato Adalberto. **Administration**. (3a ed. Bogotá: Editorial McGraw Hill, 2001).
- Combariza, N., García, C., Alvarado, L., España, C. y Rivera, H (2012). Análisis estratégico del sector de Telecomunicaciones: empaquetamiento tecnológico. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario,
- Cortés, C. B., & Izar Landaeta, J. M. (enero - marzo de 2013). Contaduría y Administración.

Obtenido de Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades:
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/153/153>

David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México: Person.

Denison, D. R. and Mishra, A. K. (1989). 'Organizational culture and effectiveness: a theory and some preliminary empirical evidence. *Best Paper Proceedings of the Academy of Management*.

DIEZ DE CASTRO, Emilio; GARCIA DEL JUNCO, Julio; MARTIN, JIMENEZ Francisca; PERIAÑEZ, CRISTOBAL Rafael (2001). Administración y dirección, Ed. McGraw Hill, España.

Drucker, P. (2007). The practice of management. The classic Drucker collection (Edición revisada, reimpresión). M. Belbin (Ed.) USA: Elsevier.

Fernández Lorenzo, Alfredo. Concepto de estrategia empresarial. Madrid: Escuela de organización industrial, 2012.

Fernández Torres, M. J., & Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. Fonseca, Journal of Communication, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

Frambach, R.; Prabhu, J. y Verhallen, T. (2003): "The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation". International Journal of Research in Marketing. Forthcoming.

Gerber, M. (2017). Secretos para sacar adelante una pequeña empresa.
<http://emprendedoresnews.com/emprendedores/michael-gerber-el-gurude-negocios-revela-sus-secretos.html>

Hall, R. (1980): "Survival strategies in a hostile environment". Harvard Business Review, vol. 58, n. 5, pp. 75-85.

Hampton, D. R. (1996). Administración (3a. ed.). México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. Metodología de la Investigación. 4 ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 2014, sexta edición.

Hill, Jones, G. y Schilling, M. (2015). Strategic Management: Theory: An Integrated Approach. Mexico: Cengage Learning Editores.

Koontz, Harold y Heinz Weihrich. Administración. (12a ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2004)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). Gestión de marketing (11ª ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kumar, K., Subramanian, R. y Strandholm, K. (2002): “Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter?”. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 18, n. 1, pp. 37-50.

León Valarezo, Paúl Eduardo. Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda. Quito, 2016, 128 p. Tesis (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión.

LOPEZ-ZAPATA, Esteban; LOPEZ-MOROS, Gloria P. y AGUDELO-MUNOZ, Sabrina M.. Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Inf. tecnol.* [online]. 2019, vol.30, n.5, pp.191-202. ISSN 0718-0764. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>.

Martínez, G. (2005). Las micro, pequeñas y medianas empresas ante la crisis económica en México. México: El Cotidiano, octubre, Universidad Autónoma Metropolitana.

Mercedes Delgado Garcia, 2007 Estrategias competitivas de las empresas, clusters y el mercado.: evidencia empírica a nivel internacional Tesis doctoral dirigida por Luis Palma Martos (dir. tes.), Amadeo Petitbò Juan (codir. tes.). Universidad Complutense de Madrid (2007).

Mora, L. A. (2010). Indicadores de la gestión logística. Bogotá.

MULGAN, G. (2006): “The process of social innovation”, *Innovations*, 7(1), 145-162.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Pelham, A. (1999): “Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms”. *Journal of Business Research*, vol. 5, pp. 33-46.

Porter, M. (1985): "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental, México DF.

Porter, M. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61-78.

Rafael Ramiro Moreno & Alfredo Arahuetes García & Omar de la Cruz Vicente & Fernando Tomé Bermejo, 2020. " Un análisis comparativo de las estrategias competitivas de los operadores de telecomunicaciones europeos y estadounidenses desde la Crisis Financiera Global ", Cuadernos de Economía - Spanish Journal of Economía y Finanzas , Asociación Cuadernos de Economía, vol. 43(123), páginas 243-258, Noviembre.

Reyes, P. 1987. Administración de Empresas. Editorial Trillas. México, 228 pp.

Rojas (2012). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Revista Tiempo de Educar, vol. 12, núm. 24, julio-diciembre, 2011, pp. 277-297 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.

Sandoval Peralta, C. P., & Sandoval Jasso, D. (2010). Sistemas PEA. Serna, H. (2019). Analisis estrategico. Gerencie. org, 1-10. Uribe

Sánchez- Hernández, Y. J., Martínez-Montaña, M., y Gutiérrez- Junco, O. (2021). Estrategia competitiva en el sector Construcción: Uso de fibras de Cáñamo. Revista Venezolana De Gerencia. 26(Número especial 5) 578-595.

Santos Moreno, E. (2018). Estrategia competitiva de las empresas agroindustriales de la cadena de valor Arroz-Molinería del Tolima, frente al TLC Estados Unidos (2000-2014). Ibagué: Universidad del Tolima, 2018.

SERNA, HUMBERTO (2006). Servicio al cliente, una nueva visión: clientes para siempre. Editorial 3R Editores. Bogotá. Colombia

- Simanca H., F, Alfonso, J, Neuto, D, blanco garrido, f, Hernandez, M y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. Corporación Universidad de la Costa.
- Thompson, A. y Strickland, A. (1999) Strategic Management: Concept and Cases. Undécima Edición, Editorial McGraw Hill, Irwin, Estados Unidos, 1999.
- Thompson, I. (julio 2006). La satisfacción del cliente. Recuperado el 24 de junio de 2014 de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Vivanco, Manuel, Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria, Chile, 2005.
- Voladina, Anna (2010) Aspectos psicológicos de la gestión del cambio organizacional y la gestión del desarrollo [Documento en línea] URL <http://psicopediahoy.com/cambioorganizacional-aspectos-psicologicos/>
- Walker, O. y Ruekert, R. (1987): “Marketing’s role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework”. Journal of Marketing, n. 51, pp. 15-33.
- Zambrano Calderón, M. J. (2016). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>

Anexos

Anexo 1: Propuesta

Estrategia competitiva de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Rentic en la ciudad de Quibdó.

Tras realizar el análisis de los resultados obtenidos en esta consultoría, se ha evidenciado que la empresa Rentic no ha establecido una estrategia competitiva sólida para su posicionamiento. Los hallazgos revelan diversas áreas de oportunidad que necesitan ser abordadas para mejorar su desempeño.

Uno de los aspectos más preocupantes es el nivel medio en cuanto a la atención al cliente, lo que afecta directamente la satisfacción de los mismos y la percepción de la marca. Así mismo se ha identificado la ausencia de procesos y procedimientos bien definidos, lo que puede ocasionar ineficiencias internas y problemas de calidad del servicio.

La falta de una estrategia de publicidad también se evidencia en los resultados, lo que limita la visibilidad de la empresa y su capacidad para atraer nuevos clientes. Además, se observa una deficiencia en la gestión de proveedores, lo que podría afectar la calidad y disponibilidad de los productos y/o servicios. Por último, es destacable que la organización muestra una diferenciación baja en sus producto o servicios en comparación con otros competidores del mercado.

En este sentido, se cree conveniente proponer una estrategia competitiva para el posicionamiento de la empresa Rentic en el municipio de Quibdó, que le permita marcar sus atributos para diferenciarse de otras empresas del mismo sector económico. La propuesta se basa en una estrategia competitiva enfocada en la diferenciación, donde la empresa podrá destacarse, ganar una ventaja competitiva, marcar sus atributos distintivos y adaptarse a las necesidades del mercado local.

Descripción de las estrategias

- 1. Propuesta valor única diferenciadora.**
- 2. Estrategia de fiabilidad y atención al cliente.**

Una estrategia de fiabilidad y atención al cliente es de suma importancia para cualquier empresa; ya que hoy se cuenta con un entorno digital altamente competitivo y donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental, garantizar la fiabilidad de los servicios y brindar una atención excepcional se convierte en un factor clave para la retención de clientes.

Igualmente, esta estrategia ofrece una serie de beneficios significativos que contribuyen al crecimiento de la organización como: la fidelización de clientes, generación de recomendaciones y referencias, mejora de la reputación de la empresa, mayor satisfacción del cliente, diferenciación frente a la competencia, retroalimentación valiosa y reducción de costos de adquisición de clientes.

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo

- 3. Estrategia de marketing y publicidad diferenciada.**

El desarrollo de esta estrategia es esencial para cualquier empresa que opere en el mundo de Internet. En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, destacar y llegar a la audiencia adecuada es fundamental para alcanzar el éxito y crecimiento sostenible. Llevar a cabo la implementación de esta estrategia puede aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, atraer y fidelizar clientes destacar la propuesta de valor y adaptarse a las tendencias del mercado. Además, destacaremos la importancia de medir y analizar los resultados para optimizar la estrategia.

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo

4. Estrategia de innovación en productos o servicios nuevos o existentes.

La estrategia de innovación en productos o servicios, ya sean nuevos o existentes, es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de una empresa. La innovación permite a la empresa destacarse en un mercado competitivo, satisfacer las necesidades del cliente, adaptarse al cambio, expandir el negocio y mejorar la percepción. Así mismo, al adoptar una mentalidad innovadora, la empresa está mejor preparada para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado.

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo

5. Estrategia de procesos y procedimientos.

En esta estrategia se basa en optimizar las operaciones internas de una empresa para mejorar la eficiencia, la calidad y la productividad. Con esta estrategia Rentic podrá mejorar significativamente su eficiencia operativa, brindar un servicio más rápido y confiable a los clientes, reducir costos y mejorar la calidad general de sus servicios.

La estrategia también se enfocará en estandarizar procedimientos y adoptar tecnologías que faciliten la automatización de tareas, la empresa podrá garantizar una mayor precisión en la ejecución de sus servicios, minimizando la posibilidad de errores y asegurando la entrega de un servicio de alta calidad. Igualmente se delimitarán y asignarán responsabilidades correspondientes a cada departamento dentro de la empresa. De esta manera, cada área podrá ejecutar sus funciones de manera eficiente y efectiva, asegurando así un funcionamiento armonioso de toda la organización.

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo

--	--	--	--	--

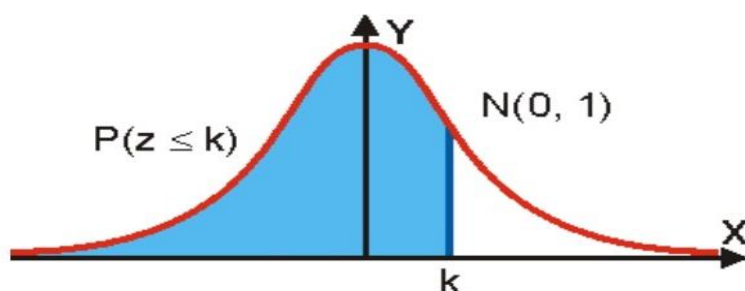
6. Estrategia de plan de gestión de proveedores

La presente estrategia de plan de proveedores tiene como objetivo asegurar que la organización cuente con una base sólida de proveedores confiables y eficientes para satisfacer las necesidades de suministros y servicios. La implementación de esta estrategia asegura a la organización el establecimiento de una relación de colaboración y asociación a largo plazo con proveedores estratégicos; generando así beneficios significativos como innovación conjunta, soluciones personalizadas, mejora de la competitividad y una gestión más eficiente de los recursos.

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo

Anexo 2: Tabla la normal

ÁREAS BAJO LA DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR, $N(0, 1)$



z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986
3,0	0,9987	0,9987	0,9987	0,9988	0,9988	0,9989	0,9989	0,9989	0,9990	0,9990
3,1	0,9990	0,9991	0,9991	0,9991	0,9992	0,9992	0,9992	0,9992	0,9993	0,9993
3,2	0,9993	0,9993	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9995	0,9995	0,9995
3,3	0,9995	0,9995	0,9995	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9997
3,4	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9998
3,5	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998
3,6	0,9998	0,9998	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,7	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,8	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,9	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
4,0	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Anexo 3: Encuesta empleados Rentic

PREGUNTAS EQUIPO DE TRABAJO RENTIC

1. ¿La empresa Rentic Tiene definido cuál es su nicho de mercado?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Considera que la empresa está posicionada en un buen sector de mercado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿La empresa Rentic, tiene la capacidad de generar un servicio de menor costo y mayor calidad que la competencia?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cuentan con proveedores que responden a las necesidades de la empresa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera que el Gerente de Rentic tiene conocimiento de la estrategia aplicada a la organización?
 - a. Si
 - b. No
 - c. ¿Por qué?
6. ¿Desde las funciones que desempeña en la empresa Rentic, colaboraría en la aplicación de una estrategia competitiva?

Respuesta abierta

7. ¿Considera que la empresa ha desarrollado una buena estrategia de publicidad?
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De Acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Se llevan a cabo investigaciones sobre las expectativas de los clientes de la empresa Rentic?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué oportunidades de mejora recomienda para los servicios de la empresa Rentic?

Respuesta abierta

10. ¿Qué es lo que más lo conecta con los servicios prestados de Rentic, que lo hace elegirnos como empresa?

Respuesta abierta

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que prestará la empresa Rentic?

Respuesta abierta.

Anexo 4: Encuesta Clientes Rentic

PREGUNTAS DIRIGIDA A CLIENTES

1. ¿Considera que los servicios prestados por la empresa Rentic son de calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. ¿Considera que los empleados de la empresa Rentic cuentan con el conocimiento suficiente para responder sus inquietudes?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Con relación a la prestación de servicios, usted puede afirmar que los tiempos de entrega de la empresa Rentic son?
 - a. Totalmente oportunos
 - b. Oportunos
 - c. Medianamente oportunos
 - d. Inoportunos
 - e. Totalmente inoportunos
4. ¿Cuándo se le presentan dificultades en el servicio, el personal de Rentic muestra interés y agilidad en la solución del problema?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿La empresa Rentic cumple con los tiempos establecidos de entrega en cuanto a cotizaciones y facturas de servicio?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿La empresa Rentic le informa a tiempo como cliente de cualquier falla en el servicio prestado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. Medianamente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Los horarios de prestación de servicio ofrecidos por la empresa Rentic son?
- a. Amplios
 - b. Flexibles
 - c. Medianamente flexibles
 - d. Adecuados
 - e. Inadecuados
8. ¿Qué otro servicio le gustaría adquirir con la empresa Rentic?
- a. Televisión digital
 - b. Voz sobre IP
 - c. Monitoreo de cámara y sistemas de alarma
 - d. Servicios IOT (internet de las cosas)
 - e. Otro ____ ¿Cuál?
9. ¿Cuál cree usted, que es el factor diferenciador de la empresa Rentic con respecto a otros operadores de la región?

Respuesta abierta

10. ¿Qué es lo que más lo conecta con los servicios prestados de Rentic, que lo hace elegirnos como empresa?

Respuesta abierta

11. ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa Rentic?

Respuesta abierta

12. ¿Qué oportunidades de mejora recomienda para los servicios de la empresa Rentic?

Respuesta abierta

