



Propuesta de segmentación de mercado como estrategia para el posicionamiento comercial de la empresa Reinergo S.A.S. apoyados en herramientas de inteligencia de negocios

Diego Rafael Martínez González

Kelly Fares Turbay Eljach

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Programa de Inteligencia de Negocios

Bogotá, Colombia

Mayo de 2024

**Propuesta de segmentación de mercado como estrategia para el posicionamiento
comercial de la empresa ReinerGO S.A.S. apoyados en herramientas de inteligencia de
negocios**

DIEGO RAFAEL MARTÍNEZ GONZÁLEZ

KELLY FARES TURBAY ELJACH

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Inteligencia de negocios

Directora

Doctora. LUZ MARIBEL GUEVARA ORTEGA

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Programa de Inteligencia de Negocios

Bogotá, Colombia

Mayo de 2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Dedicatoria

*A todos nuestros familiares, amigos y
docentes que apoyaron durante este
proceso de formación.*

Agradecimientos

Para el desarrollo de este trabajo de grado, deseo expresar mi más sincero agradecimiento, primero a Dios y a mis familiares: Yolicette Bolívar Cabarcas, America Eljach De Alba, Álvaro Llamas Turbay, Sebastián Martínez Turbay, Pedro Turbay Eljach y Lilian Paola Matiz, quienes colaboraron y brindaron su invaluable apoyo para hacer posible la realización de este proyecto.

Además, agradezco a la Universidad EAN y a su cuerpo docente del Programa de Inteligencia de Negocios, quienes me brindaron una formación académica excepcional.

Finalmente, al Ministerio de Educación, MinTIC, por la oportunidad de participar en la convocatoria Un Ticket para el Futuro.

Resumen

El presente trabajo de investigación aborda la temática de la segmentación de mercados como estrategia para el posicionamiento comercial de la empresa ReinerGO S.A.S. El objetivo principal es proponer la segmentación de mercados diferenciada como estrategia para su posicionamiento. Se realizó un diagnóstico que reveló fortalezas en la imagen de marca y el personal capacitado, pero también debilidades en áreas como el marketing y la analítica de datos. Además, se analizó el entorno empresarial utilizando el análisis PESTEL, lo que destacó cambios significativos en políticas tributarias, desempleo, educación virtual, tecnología y preocupaciones ambientales.

Dado lo anterior, se propone implementar una estrategia de segmentación de mercado diferenciada y el uso de analítica de datos utilizando un enfoque integral que incluye investigación de mercado, segmentación del mercado, desarrollo de perfiles de clientes, mensajes personalizados y selección de canales de comunicación adecuados. Se proponen herramientas como Power BI, Excel, Google Analytics y Tableau para lograr estos objetivos. Igual, se analizó el informe anual de ventas del 2023 con Power BI donde se identificaron algunos patrones geográficos de los clientes y de los servicios ofrecidos por la compañía, lo cual permitirá ajustar la estrategia comercial, centrándose en sectores específicos, servicios y regiones lucrativas.

Finalmente, se ejecutó un plan de intervención que incluyó objetivos claros, metas e indicadores, así como un presupuesto detallado para cada fase del plan, donde se especificó el tiempo en días y los costos en pesos colombianos. Estos valores son aproximados y podrían variar según los recursos y proveedores específicos necesarios. Además, se propuso la implementación de un Dashboard en Power BI para el seguimiento de los resultados.

En resumen, este trabajo de grado propone una estrategia integral de segmentación de mercado para Reinerigo S.A.S., utilizando herramientas de inteligencia de negocios para mejorar continuamente su posicionamiento comercial.

Palabras claves: Segmentación de mercados, ergonomía, inteligencia de negocios.

Abstract

This research work addresses the issue of market segmentation as a strategy for the commercial positioning of the company Reinerger S.A.S. The main objective is to propose differentiated market segmentation as a strategy for its positioning. A diagnostic was conducted that revealed strengths in brand image and skilled personnel, but also weaknesses in areas such as marketing and data analytics. In addition, the business environment was analyzed using PESTEL analysis, which highlighted significant changes in tax policies, unemployment, virtual education, technology and environmental concerns.

Given the above, it is proposed to implement a differentiated market segmentation strategy and the use of data analytics using a comprehensive approach that includes market research, market segmentation, development of customer profiles, personalized messages and selection of appropriate communication channels. Tools such as Power BI, Excel, Google Analytics and Tableau are proposed to achieve these objectives. Likewise, the 2023 annual sales report was analyzed with Power BI where some geographic patterns of customers and services offered by the company were identified, which will allow adjusting the commercial strategy, focusing on specific sectors, services and lucrative regions.

Finally, an intervention plan was executed that included clear objectives, goals and indicators, as well as a detailed budget for each phase of the plan, specifying the time in days and costs in Colombian pesos. These values are approximate and could vary depending on the specific resources and suppliers needed. In addition, the implementation of a Dashboard in Power BI was proposed to monitor the results.

In summary, this degree work proposes an integral market segmentation strategy for Reinergo S.A.S., using business intelligence tools to continuously improve its commercial positioning.

Keywords: Market segmentation, ergonomics, business intelligence.

Contenido

Abstract	8
Lista de figuras	13
Introducción.....	18
2. Objetivos	21
2.1. Objetivo general.....	21
2.2. Objetivos específicos	21
3. Justificación.....	22
4. Marco institucional.....	24
4.1. Estructura organizacional.....	27
5. Marco referencial.....	30
5.1. Ergonomía	30
5.2. Normatividad internacional en ergonomía	31
5.3. Normas de ergonomía en Colombia.....	32
5.4. Beneficios de la ergonomía para las empresas.....	33
5.5. Analítica de datos	34
5.6. Aplicaciones de la analítica de datos	35
5.7. Estrategia en marketing con el uso de analítica de datos y ventajas de Power BI	36
5.8. Segmentación de mercados.....	37
5.8.1 Características de la segmentación del mercado.....	38

5.8.2 Ventajas de la estrategia de la segmentación del mercado	39
5.9. Estado del arte.....	39
6. Diseño metodológico	43
6.1. Diseño.....	43
6.2. Población	43
6.3 Participantes	44
6.4. Técnicas	44
6.5. Fase conceptual.....	44
6.6. Fase de resultados.....	49
7. Diagnóstico organizacional.....	51
7.1. Matriz DOFA	52
7.2. Análisis PESTEL.....	57
7.3. Procesamiento de datos	61
7.4. Análisis de los resultados.....	94
8. Propuesta	106
9. Plan de intervención	113
10. Conclusiones y recomendaciones	121
Referencias	125
A. Anexo. Ficha técnica encuesta clientes	133
B. Anexo. Ficha técnica encuesta al personal directivo.....	134
C. Anexo. Instrumentos de medición	135

D. Anexo. Validación instrumentos de medición 137

E. Anexo. Carta de aval de la empresa para realizar la intervención en Reinergo
S.A.S. 139

Lista de figuras

Figura 1	<i>Estructura organizacional de la empresa Reinerger S.A.S.</i>	29
Figura 2	<i>Estructura de las Normas Técnicas Colombianas y Proyectos de Norma en Ergonomía</i>	32
Figura 3	<i>Matriz DOFA realizada a la empresa Reinerger S.A.S.</i>	57
Figura 4	<i>Análisis PESTEL realizado a la empresa Reinerger S.A.S.</i>	60
Figura 5	<i>¿Considera que Reinerger S.A.S está utilizando eficazmente los datos para liderar en el mercado de la ergonomía en la región Caribe?</i>	62
Figura 6	<i>¿Han notado mejoras específicas en los servicios de ergonomía ofertados por Reinerger S.A.S que puedan atribuirse a la aplicación de analítica de datos (Power BI, Tableau, cubos de datos)?</i>	63
Figura 7	<i>¿Considera que la analítica de datos ha influido en la capacidad de Reinerger S.A.S para tomar decisiones estratégicas efectivas en el campo de la ergonomía?</i>	64
Figura 8	<i>¿El estilo de liderazgo de Reinerger S.A.S fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades en analítica de datos?</i>	65
Figura 9	<i>¿Considera que la capacidad de Reinerger S.A.S para analizar y utilizar datos nos diferencia de la competencia en el mercado de la ergonomía?</i>	66
Figura 10	<i>¿Han experimentado mejoras en la calidad o eficiencia de los servicios de ergonomía ofrecidos por Reinerger S.A.S basado en el uso de análisis de datos?</i>	67

Figura 11 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. cuenta con una alta participación de mercado?</i>	68
Figura 12 <i>¿Considera usted que el uso de analítica de datos serviría de base para la toma de decisiones y hacerles frente a los principales desafíos que enfrentan Reinerigo S.A.S. en Colombia?</i>	69
Figura 13 <i>¿Recibe usted con frecuencia promociones de Reinerigo S.A.S. vía mensaje de texto o correo electrónico?</i>	70
Figura 14 <i>¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que ofrece Reinerigo S.A.S.?</i>	71
Figura 15 <i>¿Han notado un aumento en la personalización de las comunicaciones o promociones de Reinerigo S.A.S. como resultado de la aplicación de la analítica de datos? ...</i>	72
Figura 16 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de inteligencia de negocios y analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?</i>	73
Figura 17 <i>¿Considera usted que los servicios de ergonomía que ofrece Reinerigo S.A.S han contribuido a mejorar el bienestar y comodidad del entorno laboral de su compañía?</i>	74
Figura 18 <i>¿Considera que la analítica de datos contribuye en identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos en su entorno de trabajo, mejorando así su salud y bienestar en el trabajo?</i>	75

Figura 19 *¿Considera usted que, para el servicio de análisis de puesto de trabajo, ReinerGO S.A.S puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?* 76

Figura 20 *¿Considera que un factor diferenciador en el mercado es contar con la capacidad de anticipar y resolver sus necesidades ergonómicas específicas con base en los datos recopilados y analizados?* 77

Figura 21 *¿Conoce usted si ReinerGO S.A.S. cuenta con herramientas de analítica de datos?.....* 78

Figura 22 *¿Recibe capacitación por parte de ReinerGO S.A.S. para comprender el uso, los beneficios y las herramientas de analítica de datos?.....* 78

Figura 23 *¿Se promueve la cultura de datos y la importancia de la analítica dentro de la alta dirección de ReinerGO S.A.S. para respaldar y mejorar la toma de decisiones estratégicas?* 79

Figura 24 *¿Considera usted que el uso de analítica de datos ayudaría a mejorar el posicionamiento de ReinerGO S.A.S. y llegar a convertirla en el líder de las empresas en asesoría en ergonomía en Colombia?* 80

Figura 25 *¿ReinerGO S.A.S. cuenta con indicadores clave que midan su competitividad con analítica de datos?.....* 81

Figura 26 *¿ReinerGO S.A. S utiliza análisis de datos para comparar los resultados obtenidos con los de su competencia y toma medidas basadas en esta comparación?.....* 82

Figura 27 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace un mayor uso de herramientas de analítica de datos en comparación con sus competidores?.....</i>	83
Figura 28 <i>¿Considera usted que el uso de analítica de datos le permitiría a Reinerigo S.A.S. generar ventajas competitivas significativas?.....</i>	84
Figura 29 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S cuenta con una adecuada estrategia de marketing que le permite atraer clientes?.....</i>	85
Figura 30 <i>¿Reinerigo S.A.S. mide la efectividad de las campañas de marketing a través del análisis de datos?.....</i>	86
Figura 31 <i>¿Reinerigo S.A.S. utiliza datos demográficos o de comportamiento de los clientes para segmentar y dirigir las campañas de marketing?</i>	87
Figura 32 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?</i>	88
Figura 33 <i>¿Considera usted que Reinerigo S.A.S cuenta con herramientas, programas y equipos necesarios para la prestación de servicios en ergonomía?.....</i>	89
Figura 34 <i>¿Para Reinerigo S.A.S. la analítica de datos ha contribuido a la identificación de tendencias o áreas de mejora en la ergonomía?.....</i>	90
Figura 35 <i>¿Se recopilan datos específicos relacionados con la ergonomía y se analizan para mejorar los servicios de Reinerigo S.A.S?.....</i>	91
Figura 36 <i>¿Considera usted que, para el servicio de Análisis de puesto de trabajo, Reinerigo S.A.S. puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?</i>	92

Figura 37	<i>Cargue de archivo de ventas en Power BI</i>	93
Figura 38	<i>Ventas por sector</i>	102
Figura 39	<i>Ventas por ubicación geográfica</i>	103
Figura 40	<i>Ventas por servicios</i>	104
Figura 41	<i>Ventas por meses del año 2023</i>	105

Introducción

En el transcurso de la historia de la humanidad el concepto de ergonomía ha cambiado de acuerdo con las épocas y autores; se dice que uno de los conceptos más antiguos que se encontró es el de Leonardo Da Vinci en 1498. En su cuaderno de anatomía estudia los movimientos corporales del ser humano “biomecánica” es a partir de esta época que se empieza a hablar del concepto (Maestre Daza, 2017).

Según la International Ergonomics Association (IEA, s.f) la ergonomía se define como el campo científico que estudia las relaciones entre las personas y los distintos componentes de un sistema. Esta disciplina emplea teorías, principios, información y técnicas para diseñar sistemas que maximicen tanto el bienestar humano como el rendimiento global del sistema. En este sentido el concepto de sistema hace alusión al trabajo como mínimo vital para las empresas y la industria.

Según la perspectiva de Ferrell y Hartline (2012), la segmentación de mercados se define como el acto de dividir el mercado global de un producto específico o una categoría de productos en segmentos o conjuntos que comparten similitudes sustanciales. Para que este proceso sea efectivo, la segmentación debe agrupar a individuos con intereses, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, incluso si los propios grupos presentan diferencias entre sí. En este estudio, se han adoptado los conceptos considerados más pertinentes por los autores, y a partir de esta conceptualización se desarrollará la investigación propuesta sobre la segmentación de mercado para el posicionamiento comercial de la empresa REINERGO S.A.S., respaldada por herramientas de inteligencia de negocios.

La investigación se desarrollará en la empresa de razón social: Especialistas en reintegro laboral productivo y ergonomía S.A.S de sigla: Reinergergo S.A.S inscrita en cámara de comercio

de Barranquilla bajo el nit. Número .900.932.479 - 8 con domicilio principal en la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico ubicada en la siguiente dirección calle 74 No 38 - 100 oficina 1004 bloque número 3.

La empresa tiene como objeto social principal, Prestar servicios de diseño e implementación de programas de reintegro laboral, en empresas con alta accidentalidad, Prestar servicios de asesorías, acompañamientos y seguimientos para el reintegro y/o reubicación laboral y el Diseño y re direccionamiento de sistema de gestión del riesgo biomecánico, implementación del sistema de vigilancia epidemiológico para la prevención de desórdenes músculo esquelético (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2023).

Descripción del problema:

La empresa de servicios de ergonomía Reinerger S.A.S. ha experimentado una disminución en la demanda de sus servicios cercana al 35% durante el último semestre del año 2022. Este hecho pone de manifiesto que, a pesar del crecimiento generalizado en el sector, la empresa no ha logrado capitalizar plenamente dicho crecimiento en términos de la cantidad de servicios prestados o en el valor total facturado a clientes en la región Caribe de Colombia. Además, el aumento de la competencia en el mercado ha generado la necesidad de diferenciarse y destacar entre los competidores, con el objetivo de asegurar una posición sostenible en el mercado (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020, s.f.).

En vista de esta coyuntura, se hace imperativo diseñar una estrategia de posicionamiento que faculte a la empresa de servicios de ergonomía en cuestión para sobresalir y diferenciarse de sus competidores a través de del uso de herramientas de analítica de datos y segmentación de mercados. Esta estrategia debe tener la capacidad de articular de manera efectiva los beneficios inherentes a la ergonomía, ilustrando cómo esta disciplina puede contribuir

significativamente al bienestar ocupacional y a la eficiencia productiva en las empresas.

Asimismo, debe persuadir a los clientes potenciales sobre la relevancia de invertir en este tipo de servicios, subrayando su impacto positivo tanto en la salud laboral como en la productividad organizacional. La estrategia debe constituir un instrumento vital para la consolidación de la empresa en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la importancia de la ergonomía (Rincón Becerra y Asprilla Pinzón, 2009; Stanton, 2007).

Supuesto de investigación:

¿Será que con la segmentación de mercados diferenciada como estrategia comercial se podrá posicionar en el mercado de la ergonomía en la Región Caribe la empresa Reinergero S.A.S.? Para responder al supuesto de investigación, se lleva a cabo un análisis detallado de los factores que influyen en la demanda de servicios de ergonomía, a partir de la segmentación de mercado diferenciada.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Proponer la estrategia de segmentación de mercados diferenciada como estrategia comercial para el posicionamiento en la Región Caribe de la empresa Reinergero S.A.S.

2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la empresa Reinergero S.A.S.
- Diseñar la estrategia de segmentación de mercados diferenciada para posicionar comercialmente la empresa Reinergero S.A.S.
- Elaborar el plan de intervención para la empresa Reinergero S.A.S.

3. Justificación

La presente investigación se realiza con la intención de contribuir a posicionar comercialmente a la empresa, especialistas en reintegro laboral, productivo y ergonomía S. A. S. en adelante Reinergo S.A.S que dentro de su objeto social esta, prestar los servicios de diseño e implementación de programas de reintegro laboral, en empresas con alta accidentalidad laboral.

En la actualidad el mundo de los negocios se base en la aplicación de los avances científicos, tecnológicos a su proceso de prestación de sus servicios, especialmente el de la inteligencia de negocios, para poder competir en los mercados locales, nacionales e internacionales. Para esto las empresas estudian sus propias realidades y las de sus competidores aplicando el modelo de segmentación de mercados (diferenciada, indiferenciada, personalizada, concentrada) lo que les permite revisar base de datos, teorías, variables y una planificación estratégica, que le permitan identificar las necesidades más específicas de los mercados objetivos de cada empresa (Bornacelli Orozco et al., 2021; Díaz Benito y Mejía Corredor, 2019; Joyanes, 2019).

Según Flórez Flórez (2016), el mercado constituye un elemento fundamental en el sistema económico, representando el conjunto de transacciones o intercambios de bienes y servicios, con el propósito de obtener ingresos tanto individuales como colectivos. La comprensión de las condiciones del mercado, incluyendo la medición de este, el consumo aparente, las ventas estimadas y la competencia, proporcionan una visión del comportamiento de pago y de consumo del cliente potencial. Para este fin, se dispone de una variedad de recursos a nuestra disposición. Por lo anterior, para la presente investigación se utilizará la segmentación de mercados diferenciada para posesionar a la empresa Reinergo S.A.S. en el mercado local, regional y nacional, combinando los recursos disponibles de la inteligencia de negocios.

Dentro de los principales beneficios que aporta la presente investigación a la empresa Reinergo S.A.S, son mejorar el aprovechamiento de los recursos, aumentar el alcance de los servicios o de la marca, elevarla satisfacción del cliente y reducir los costos operativos de la organización a largo plazo.

La relevancia de la presente investigación acerca de la segmentación de mercados como estrategia para el posicionamiento comercial de la empresa Reinergo S.A.S. aportará elementos necesarios para impulsar las ventas de los servicios de ergonomía en la sociedad del Caribe Colombiano a través de la segmentación de mercados diferenciada.

La pertinencia de esta investigación tiene relación con el área que enfatiza la maestría, inteligencia de negocios porque desde el referente teórico que orienta esta investigación, se encuentra que la segmentación de los mercados es importante porque favorecerán el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje adquirido durante el periodo de nuestra formación en la maestría.

La factibilidad de este estudio se fundamenta en la disponibilidad de la información necesaria de la empresa, la accesibilidad a recursos financieros adecuados, los conocimientos adquiridos durante la maestría y la participación en diversos seminarios y talleres. Además, la competencia profesional de nuestros profesores y tutores añade un elemento clave. De manera similar, la infraestructura de la institución académica proporciona una viabilidad notable para la investigación, respaldada por un sólido apoyo bibliográfico y digital que permitió explorar el estado actual del conocimiento sobre el tema.

4. Marco institucional

La empresa en la que se realizará la presente investigación es Reinerger S.A.S., la cual fue creada el 27 de enero del 2016 con domicilio en la ciudad de Barranquilla, bajo el tipo de sociedad por acciones simplificada. La cual tiene por objeto social brindar servicios de diseño e implementación de programas de reintegro laboral, en empresas con alta accidentalidad. Asimismo, prestar servicios de asesorías, acompañamientos y seguimientos para el reintegro y/o reubicación laboral (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2023).

Su principal actividad económica son las actividades de apoyo terapéutico dirigido a empresas de diferentes sectores, con el fin de prevenir lesiones musculoesqueléticas y mejorar la calidad de vida laboral de los trabajadores (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2023). La empresa cuenta con un equipo de profesionales especializados en ergonomía y con una amplia experiencia en el mercado.

En cuanto al tamaño de la empresa, Reinerger S.A.S. es una pyme, y cuenta con quince empleados directos y ocho contratistas. La empresa pertenece al sector de servicios de salud ocupacional y su principal competencia son otras empresas de servicios de ergonomía en la región y a nivel nacional (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2023).

Las operaciones comerciales, las ventas y el marketing representan elementos cruciales en el logro del éxito empresarial, ya que guardan una estrecha relación con la generación de ingresos y la satisfacción del cliente. Estos procedimientos deben centrarse en la detección precisa de las necesidades y deseos de los clientes, así como en la creación de soluciones que aborden eficazmente sus demandas. Además, un rendimiento sobresaliente en estos procesos puede potenciar la reputación y la imagen corporativa, lo cual, a su vez, tiene el potencial de atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de aquellos ya existentes.

Resulta esencial examinar minuciosamente los procesos vigentes en la empresa para identificar áreas de mejora, estableciendo metas claras y realistas. Asimismo, es imperativo contar con un equipo comprometido y debidamente capacitado para ejecutar la estrategia de mercadotecnia de manera eficiente, asegurando así el éxito a largo plazo.

Para mejorar los resultados de la empresa se tomó como estrategia comercial la segmentación de mercados diferenciada. Estos procesos son fundamentales para garantizar un buen posicionamiento estratégico y generar ventajas competitivas que apoyen la sostenibilidad de la organización, por lo que se considera necesario desarrollar la estrategia para un posicionamiento regional y nacional.

La misión de la empresa Reinerger S.A.S. es ofrecer un servicio especializado en adaptación laboral y ergonomía, con el objetivo de integrar los procesos de rehabilitación funcional de entidades tanto públicas como privadas con el entorno laboral. Este servicio se fundamenta en un enfoque ético y social que prioriza principios de calidad, eficiencia y oportunidad. Además, se busca implementar estrategias ergonómicas para promover y prevenir lesiones musculoesqueléticas, con el fin de mejorar la calidad de vida, la productividad y el desarrollo laboral de los trabajadores (Especialistas en Reintegración Laboral Productivo y Ergonomía [Reinerger S.A.S.], s.f. a).

En cuanto a su visión, la empresa busca en el 2030 ser la empresa líder especializada en reintegros laborales y ergonomía en el sector empresarial de la costa Atlántica que promueva el bienestar físico, laboral y social de los trabajadores que hayan sufrido accidentes o enfermedades laborales, fomentando a través de la ergonomía ambientes de trabajo seguros y empresas altamente productivas (Reinerger S.A.S., s.f. b).

Los valores corporativos de la empresa son los siguientes (Reinerger S.A.S., s.f. c)

- Confidencialidad: Mantener la confidencialidad en toda relación y proyecto.
- Respeto: Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados.
- Calidad: Ser eficientes y eficaces en los servicios que se prestan, aplicando procesos con los más altos estándares.
- Integridad: Cumplir las promesas y hacer el mejor esfuerzo para que el servicio sea transparente.
- Honestidad: Ser auténticos, simples y honestos.
- Liderazgo: Ser un ejemplo que otros sigan.
- Confianza: Crear relaciones basadas en la lealtad.
- Agradecimiento: Comunicar agradecimiento tanto al equipo de trabajo como a los clientes.
- Trabajo en equipo: Trabajar abiertamente y con apoyo en equipos para el logro de los objetivos organizacionales.
- Pasión: Sentir el servicio como la misión.

Para competir en el mercado, la empresa se enfoca en la diferenciación, brindando servicios de alta calidad y soluciones innovadoras que se ajustan a las necesidades específicas de sus clientes. Además, se enfoca en la excelencia y la prevención de riesgos laborales, lo que le permite destacarse en un mercado altamente competitivo.

La propuesta de valor de Reinergero S.A.S. (s.f. d) es:

- Reintegrar de forma productiva a los trabajadores que han sufrido accidentes de trabajo graves o han sido diagnosticados con una enfermedad laboral, teniendo en cuenta su condición de salud y emocional.
- Lograr una actitud positiva del trabajador al reintegro laboral y extralaboral posterior a un evento de accidente o enfermedad laboral.

- Brindar desde la ergonomía estrategias de prevención y promoción de la salud de los trabajadores y mejoras en la productividad y diseño de los procesos.

4.1. Estructura organizacional

La empresa objeto de estudio se encuentra organizada de manera funcional, donde las áreas se encuentran divididas por su función específica. En la dirección de la empresa se encuentra la presidencia, quien tiene la responsabilidad de tomar las decisiones más importantes de la empresa. De él dependen directamente la gerencia, gestión de riesgo y la revisoría fiscal. Asimismo, de la gerencia depende las áreas como gestión administrativa, gestión financiera, gestión de talento humano y gestión operativa.

Además, el área de gestión administrativa actualmente subcontrata los servicios de marketing, investigación y desarrollo. En la **Figura 1** se puede observar la estructura organizacional de la empresa. Sin embargo, esta estructura puede generar ciertas limitaciones en cuanto a la comunicación y la toma de decisiones rápidas, por lo que es importante que la empresa tenga en cuenta estos aspectos y establezca mecanismos para mejorar la eficiencia y eficacia de su estructura organizacional.

4.2. Servicios de Reinergero S.A.S.

Los servicios que presta la empresa Reinergero S.A.S. son (Reinergero S.A.S., s.f. e):

- Diseño e implementación del Programa de Reintegración Laboral Empresarial.
- Diseño e implementación del Programa de Reintegración Laboral Empresarial.
- Diagnóstico de Exigencias Laborales.
- Prueba de trabajo.

- Seguimiento a Reintegro Laboral
- Valoración Osteomuscular para Reintegro Laboral
- Sistema de Gestión del Riesgo Biomecánico.
- Sistema de Vigilancia para Prevención Desordenes Musculo Esqueléticos (DME).
- Direccionamiento grupal para diseño e implementación del sistema de vigilancia

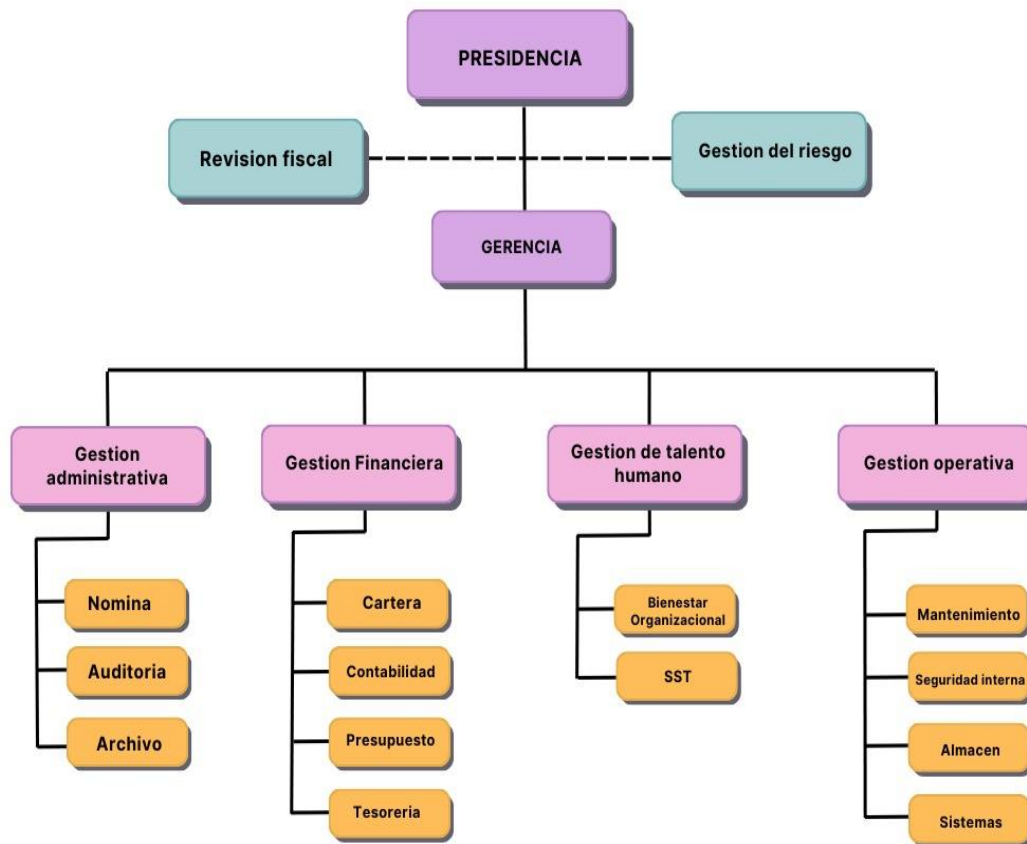
epidemiológico para la prevención de desórdenes músculo esqueléticos. (SVE DME) en pequeñas empresas.

- Análisis de Puesto de Trabajo para Definición de Origen Osteomuscular.
- Análisis e intervención Ergonómica de Procesos para Prevención de DME.
- Capacitaciones en Ergonomía.
- Procedimientos ergonómicos generales, instructivos técnicos ergonómicos, entre

otros.

Figura 1

Estructura organizacional de la empresa ReinerGO S.A.S.



Nota. La figura muestra el organigrama de la empresa con sus respectivas dependencias.

Diseño propio.

5. Marco referencial

A continuación, se relacionan las teorías e investigaciones que fundamentan la presente investigación.

5.1. Ergonomía

La ergonomía se presenta como una disciplina científica dirigida a la adaptación de sistemas, productos y entornos a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de quienes los emplean, con el propósito de mejorar la eficacia, seguridad y bienestar. Según la definición de la Asociación Internacional de Ergonomía, se trata de un conjunto de conocimientos científicos aplicados con este fin. La Asociación Española de Ergonomía (AEE, s.f.) la describe como un conjunto de conocimientos multidisciplinarios aplicados para ajustar productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de los usuarios.

En concordancia con la definición proporcionada por el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f.), que identifica a la empresa como una entidad organizacional dedicada a actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos.

La ergonomía, además, aborda la adaptación del trabajo a las capacidades y posibilidades humanas, implicando el diseño de elementos de trabajo ergonómicos y la organización de la empresa de acuerdo con las características y necesidades de sus integrantes (AEE, s.f.). Para alcanzar este propósito, la ergonomía se clasifica en distintas áreas, como la ergonomía de puestos y sistemas, la ergonomía geométrica, la ergonomía temporal, la ergonomía informática, entre otras (AEE, s.f.).

En el entorno laboral, la ergonomía tiene como objetivo principal garantizar la seguridad y adaptación de bienes, servicios y entornos a las necesidades de las personas que los emplean. Según la AEE (s.f.), la calidad de vida laboral se refiere a las condiciones de trabajo que no afectan la salud y ofrecen oportunidades para el desarrollo personal, como mayor participación en las decisiones, autonomía y posibilidades de crecimiento individual.

La ergonomía también aborda diversos factores físicos, cognitivos, sociales, organizativos y ambientales mediante un enfoque "holístico". En este contexto, el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST, s.f.) destaca que cada uno de estos elementos no se examina de manera aislada, sino en su interacción mutua. En síntesis, la ergonomía busca mejorar el bienestar de las personas en su interacción con sistemas, productos y entornos, aplicando conocimientos científicos y multidisciplinarios con este propósito.

5.2. Normatividad internacional en ergonomía

La "Organización Internacional para la Estandarización" - International Organization for Standardization (ISO), ha desarrollado diversas normativas relacionadas con la ergonomía a través del Comité Técnico TC 159 (ergonomics), el cual ha estado operando desde 1974 con la contribución de participantes de 25 naciones. Este comité se estructura, a su vez, en siete subcomités (Rincón Becerra y Asprilla Pinzón, 2009).

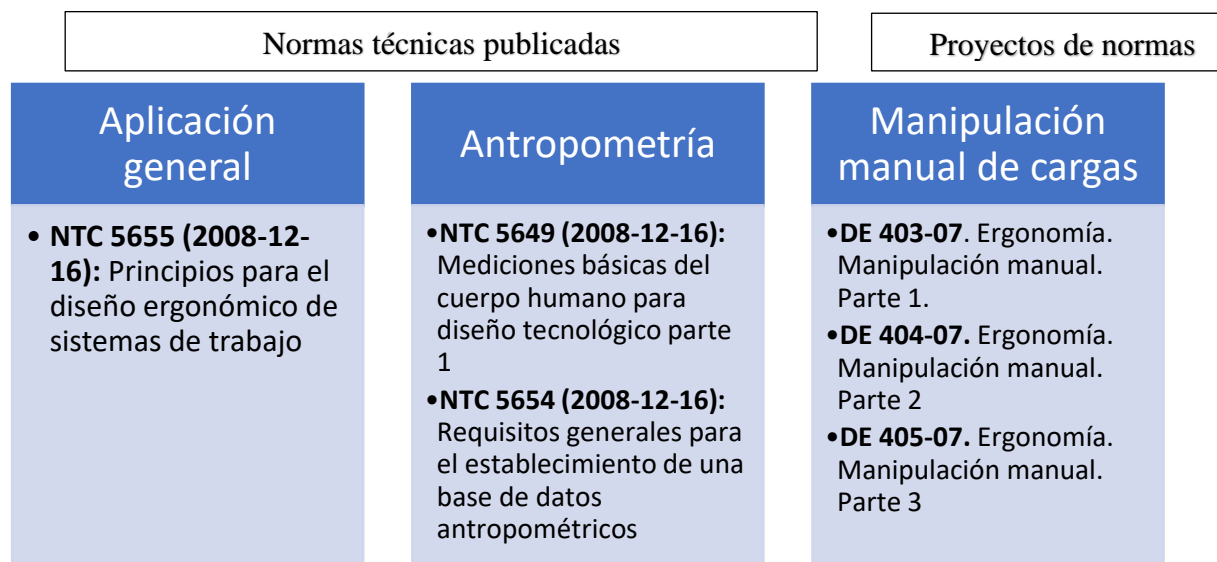
De acuerdo con Rincón Becerra y Asprilla Pinzón (2009), el Comité (ISO) ha elaborado varias normativas relacionadas con la ergonomía, las cuales incluyen: ISO 1503:2008 - Spatial orientation and direction of movement -- Ergonomic requirements, ISO 6385:2004 - Ergonomic principles in the design of work systems; entre otras.

5.3. Normas de ergonomía en Colombia

De acuerdo con Rincón Becerra y Asprilla Pinzón (2009), el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Normalización (ICONTEC), que desempeña un papel activo en los grupos responsables de establecer reglamentos técnicos sobre ergonomía bajo la dirección del Ministerio de la Protección Social, identificó la necesidad de unificar términos y establecer directrices en este ámbito. Con este propósito, se dio inicio, en octubre de 2007, a la activación del Comité Técnico 20 de Ergonomía, en el cual participan representantes de empresas, universidades y administradoras de riesgos profesionales. Entre las normativas esenciales se incluyen aquellas que se describen detalladamente en la **Figura 2**.

Figura 2

Estructura de las Normas Técnicas Colombianas y Proyectos de Norma en Ergonomía



Nota. Adaptación de Rincón Becerra y Asprilla Pinzón (2009). Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/>

En este contexto, se distinguen dos tipos de normas: las normas técnicas publicadas y los proyectos de normas. En la primera categoría, se encuentra la norma NTC 5655 de aplicación general, junto con las normas NTC 5649 y 5654 relacionadas con la antropometría. Por otro lado, en la categoría de proyectos de normas se incluye la norma que aborda la manipulación manual de cargas, la cual se encuentra subdividida en tres partes: 403-07 (Parte 1), 404-07 (Parte 2) y 405-07 (Parte 3).

5.4. Beneficios de la ergonomía para las empresas

La ergonomía brinda múltiples beneficios para las empresas, como la prevención de riesgos laborales, la mejora de la postura y la comodidad de los trabajadores, y la reducción de molestias físicas (Ergonomía Online, s.f). Además, se ha demostrado que la implementación de soluciones ergonómicas puede aumentar la productividad y disminuir la fatiga de los trabajadores, lo que a su vez reduce los costos ocasionados por el ausentismo y la disminución de días de trabajo perdidos (Bornacelli et al., 2021).

La ergonomía también puede mejorar la calidad del trabajo, la participación del empleado y la cultura de seguridad en la empresa (Ergonomía Online, s.f). Al asegurarse de que los trabajadores se sientan valorados y protegidos, la empresa puede mantener una alta moral y reducir la rotación de personal, lo que a su vez reduce los costos asociados con la contratación y capacitación de nuevos empleados (Bornacelli et al., 2021).

Otro beneficio de la ergonomía es la reducción de errores en el proceso de producción y servicios, así como la disminución de los riesgos ergonómicos y de enfermedades profesionales (Ergonomía Online, s.f). Esto se traduce en una mayor eficiencia y productividad, así como en un aumento de los estándares de producción y un buen clima organizacional (Bornacelli et al., 2021).

En resumen, la ergonomía puede mejorar la salud y la seguridad de los trabajadores, aumentar la productividad y la eficiencia, reducir los costos asociados con el ausentismo y la rotación de personal, mejorar la cultura de seguridad y el clima organizacional en general (Bornacelli et al., 2021; Ergonomía Online, s.f.). Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a las necesidades ergonómicas de sus trabajadores y busquen soluciones para optimizar su ambiente de trabajo.

5.5. Analítica de datos

Los conceptos de inteligencia de negocios y analítica de datos son fundamentales en la era moderna de las organizaciones. Khatibi et al., (2020) definen la inteligencia de negocios como un proceso estratégico que busca generar ventajas competitivas a través de la comprensión de los datos generados en los procesos internos de las organizaciones. Esto incluye una amplia gama de fuentes de datos, desde sistemas de información hasta redes sociales. El objetivo es predecir el comportamiento en los procesos empresariales.

Ortiz Morales et al. (2015) y Treviño-Reyes et al., (2020), se centran en la analítica de datos, que implica la recolección de datos clave de diversas fuentes para procesarlos estratégicamente. Esta disciplina tiene un impacto directo en la toma de decisiones, la operación en el mercado y la productividad de la organización, todo con la meta de generar valor y satisfacción para el consumidor final.

Marrow (2018) añade otra capa a esta discusión al introducir el término “analítica de datos” o “Business Analytics (BA)”. La analítica de datos se basa en el mismo principio de aprovechar la información, pero se enfoca en el estudio profundo de datos mediante análisis estadísticos, formación de modelos predictivos, técnicas de optimización y la comunicación

efectiva de resultados. Se trata de anticipar y actuar para impulsar mejores resultados y decisiones más inteligentes.

En resumen, la inteligencia de negocios, la analítica de datos y la analítica de negocios son conceptos interconectados que buscan aprovechar la información de manera estratégica para generar ventajas competitivas, tomar decisiones más acertadas y crear valor en las organizaciones modernas. Estos enfoques son esenciales en un mundo empresarial cada vez más orientado a los datos y la toma de decisiones basada en evidencia.

5.6. Aplicaciones de la analítica de datos

En el mundo empresarial actual, la analítica de datos se ha convertido en un factor crucial para ganar ventaja competitiva (Barón Ramírez et al., 2021). El entorno empresarial está en constante cambio, impulsado por las demandas del mercado y las tecnologías emergentes, lo que obliga a las empresas a adaptar sus modelos de negocio a las prácticas tecnológicas actuales (Treviño-Reyes et al., 2020). En este contexto, la inteligencia de negocios desempeña un papel esencial al permitir a las empresas analizar información sin tener que realizar el tedioso proceso de recopilación de datos (Morales Cardoso, 2019).

La digitalización de los procesos empresariales ha generado una gran cantidad de información que puede aprovecharse mediante la inteligencia de negocios, siempre y cuando esté alineada con los objetivos organizacionales (Huerta-Riveros y Leyton-Pavez, 2023). Las pequeñas empresas también han migrado al mundo digital, creando presencia en redes sociales y en la nube. Sin embargo, esto no es suficiente para alcanzar el éxito y la competitividad, ya que es necesario ser más productivo y estar preparado para el futuro (Treviño-Reyes et al., 2020).

En este contexto, la tecnología juega un papel fundamental en la mejora de los procesos corporativos, proporcionando transparencia y análisis a partir de grandes volúmenes de datos (Treviño-Reyes et al., 2020). La inteligencia de negocios y la analítica de datos se han desarrollado principalmente en el sector empresarial, pero también han encontrado aplicación en sectores como la salud, la educación, la gobernanza y el turismo (Barón Ramírez et al., 2021). En resumen, en un entorno empresarial en constante evolución, la inteligencia de negocios y la analítica de datos son herramientas esenciales para la toma de decisiones estratégicas y la competitividad en el mercado.

5.7. Estrategia en marketing con el uso de analítica de datos y ventajas de Power BI

La integración de la analítica de datos en una estrategia de marketing es fundamental para el éxito empresarial. En este contexto, Power BI, es una plataforma de inteligencia de negocios que ofrece soluciones de visualización, análisis y reporte de datos para diferentes áreas y funciones de las organizaciones (Microsoft Power BI, 2023). Power BI se integra con diversas fuentes de datos, tanto internas como externas, y permite crear paneles interactivos y dinámicos que facilitan la comprensión y la comunicación de los resultados (Microsoft Power BI, 2023; Microsoft, 2019). Power BI es especialmente útil para el marketing, ya que permite analizar el rendimiento de las ventas, segmentar a los clientes, crear estrategias de crecimiento y medir el retorno de la inversión (Microsoft Learn, 2024). Es una herramienta de visualización y análisis de datos de Microsoft, ofrece múltiples ventajas:

- Flexibilidad y variedad de fuentes: Power BI puede extraer información de diversas fuentes, como bases de datos, archivos, servicios en línea y Big Data. Su

flexibilidad permite adaptarse a diferentes sectores, como economía, salud, industria y comunicaciones (Digital Technologies of America INC [SQDM], 2022).

- Innovación en informes y visualización: Power BI permite desarrollar informes creativos y visualizar datos de manera interactiva. La combinación, optimización y transformación de datos facilita un análisis profundo, identificando patrones y tendencias (Microsoft Power BI, 2023).
- Multiplataforma y acceso móvil: Power BI es compatible con múltiples dispositivos y sistemas operativos. Permite crear informes específicos para dispositivos móviles, brindando acceso a la información en cualquier momento y lugar (Microsoft Learn, 2024).
- Conectividad y análisis profundo: Conecta datos de diferentes fuentes y ofrece herramientas para transformarlos. Permite un análisis profundo, revelando insights valiosos para la toma de decisiones (Microsoft, 2019).

5.8. Segmentación de mercados

La segmentación de mercado representa una táctica de marketing que consiste en subdividir el público o la clientela de una marca u organización empresarial en conjuntos más reducidos, generalmente identificados por características similares entre sus miembros. Esta estrategia posibilita focalizar de manera precisa todos los esfuerzos y personalizar las interacciones con el cliente.

Mediante la utilización de esta estrategia de marketing las organizaciones, pueden conocer mejor a sus posibles consumidores o mercado objetivo y generar estrategias de ventas con mayores expectativas para su público, lo que aumentara el éxito y el índice de

ventas, porque sus clientes usan sus recursos de una manera más eficiente. Según Fernández Valiñas (2009), los antecedentes y teóricos de la segmentación de mercados están relacionados desde 1990 con los clásicos de la economía y desde el enfoque de la economía marxista teóricos.

La estrategia de segmentación de mercado puede desarrollarse a gran escala o a menor escala según los criterios de la organización que la coloque en práctica. Esta estrategia tiene una serie de características tales como: homogénea, sustancial, medible, accesible.

5.8.1 Características de la segmentación del mercado

- **Homogénea.** Esta característica implica una división clara de la población objetivo para ser desarrollada por todos los clientes y que estos sean compartidos.
- **Sustancial.** Esta característica divide los grupos numerosos, ya que la población objetivo de esta característica debe ser muy amplia para justificar todo el esfuerzo que se va a realizar en esta segmentación del mercado o de la población objetivo.
- **Medible.** Esta característica es netamente cuantificable, medible en números o sea debe ser cuantitativa, porque es presentada en forma de datos, para comprobar el tamaño de los grupos de la población objetivo que se segmento.
- **Accesible.** Esta característica es fundamental porque tiene que buscar las formas, canales de comunicación para dirigirse a la población o mercado que se segmento.

5.8.2 Ventajas de la estrategia de la segmentación del mercado

Unas de las ventajas de esta estrategia es influir positivamente en la organización si se realiza con profesionales idóneos, capacitados y actualizados para desarrollar el objetivo previamente definido algunas de las ventajas pueden ser: mejorar el aprovechamiento de los recursos, aumentar el alcance de los servicios/productos o de la marca, elevarla satisfacción del cliente, reduce los costos operativos de la organización a largo plazo.

La estrategia de marketing segmentación de mercados depende de algunas variables como son: variables demográficas, geográficas conductuales psicográficas y ecográficas.

Dentro de la a estrategia de marketing segmentación de mercados se encuentran varios tipos de segmentación como son segmentación del mercado indiferencia, segmentación de mercado diferenciada, segmentación de mercado concentrada y segmentación de mercado personalizada, que se describe más adelante en la estrategia que se utilizará en la presente investigación.

5.9. Estado del arte

El marco de investigación sobre la “Propuesta de Segmentación de Mercado para el Posicionamiento Comercial de la Empresa Reinergero S.A.S. apoyados en Herramientas de Inteligencia de Negocios” se nutre de diversas investigaciones que abordan estrategias de posicionamiento en diferentes contextos empresariales y geográficos. A continuación, se sintetizan brevemente algunas de las investigaciones relacionadas:

La investigación de Maldonado Chérrez (2023) se enfoca en el uso del storytelling como estrategia de posicionamiento para la Agencia de Diseño Studio Reel en Ambato, Ecuador. Su aporte a la tesis es significativo al proporcionar una perspectiva sobre cómo las

estrategias narrativas pueden influir en el posicionamiento de una empresa. Revelan debilidades en el posicionamiento actual de la agencia, subrayando la importancia de una comunicación efectiva y la necesidad de diseñar estrategias que destaquen la marca y sus procesos. La propuesta de implementar el storytelling podría influir en la forma en que Reinerger S.A.S. se comunica con sus clientes, mejorando la percepción y fortaleciendo su posición en el mercado.

Déleg Jadan y Raiban Castro (2023) abordan en sus estudios estrategias de marketing para posicionar la marca “La Casa del Chocolate” en Cuenca, Ecuador. Su contribución se centra en el análisis de la demanda insatisfecha de chocolate amargo orgánico y en la viabilidad económica del proyecto. Este estudio proporciona a la tesis una perspectiva sobre cómo identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias de marketing que aprovechen esas oportunidades. La viabilidad económica revelada en su investigación puede inspirar enfoques similares para Reinerger S.A.S., asegurando que la propuesta de segmentación y posicionamiento esté respaldada por un análisis económico sólido.

Las investigaciones de Morocho-Sotamba y Ordoñez-Gavilanes (2023) se enfocan en desarrollar estrategias de posicionamiento para la Organización de Artesanos Mushuk Pacary en Cañar, Ecuador. Su estudio resalta la necesidad de redirigir la estrategia de marketing para lograr un posicionamiento eficaz de la marca en el mercado. Este aporte tiene implicaciones directas para la tesis al subrayar la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada organización. En este contexto, Reinerger S.A.S. podría beneficiarse al considerar estrategias de posicionamiento que se alineen con su identidad y objetivos comerciales distintivos.

La investigación de Onofa Toapanta (2023) se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para la marca “Canapé” de la Importadora Alimenticia Continental Grains

Contgrains en Quito, Ecuador. Este estudio, que utiliza un enfoque mixto, proporciona una metodología detallada para analizar factores internos y externos que afectan la posición de la marca en el mercado. El posicionamiento comercial de Reinergero S.A.S. puede beneficiarse al adoptar una metodología similar para evaluar su posición actual y diseñar un plan de marketing integral que fortalezca su posición en el mercado.

Tandaipan Gonzales (2023) se centra en la segmentación de clientes y el posicionamiento del producto “Yogurt Caprilac” en Trujillo, Perú. Este estudio utiliza cuestionarios y técnicas estadísticas para comprender las características de la segmentación de clientes. El plan de intervención para Reinergero S.A.S. radica en proponer una estrategia de cómo segmentar eficientemente el mercado y posicionar productos específicos, lo que puede enriquecer la propuesta y masificar el impacto en el mercado.

La investigación de Bejar Delgado (2023) se adentra en el ámbito del marketing estratégico con el objetivo de posicionar la sección de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en Chiclayo, Perú. A través de su estudio, se evidencia la notable influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de los servicios de consultoría. Reinergero S.A.S. tiene la oportunidad de obtener beneficios al comprender la relación existente entre el marketing estratégico y el posicionamiento, así como al adaptar estrategias que refuercen la posición de la empresa en el mercado.

Talledo y Sánchez Herrera (2022) proponen la combinación de escalas de máximas diferencias y clases latentes para la segmentación de mercado en el ámbito de bebidas no alcohólicas. Este enfoque innovador puede enriquecer la tesis de Reinergero S.A.S. al introducir métodos avanzados para analizar las preferencias del consumidor y segmentar eficientemente el mercado. La aplicación de esta metodología podría ofrecer una visión más precisa y detallada de los segmentos de mercado relevantes para la empresa.

Andrade et al. (2008) centra su investigación en la segmentación del mercado como base para el posicionamiento de franquicias de comida rápida en Maracaibo, Venezuela. Su estudio destaca la importancia de identificar las necesidades del cliente y diseñar estrategias de marketing adaptadas. Reinergero S.A.S. puede beneficiarse al considerar las estrategias de segmentación de mercado específicas para las franquicias, asegurando que la propuesta se alinee con las necesidades y expectativas de su público objetivo.

6. Diseño metodológico

El enfoque de la presente investigación es cualitativo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023) este enfoque propone analizar la segmentación de mercados como estrategia para el posicionamiento comercial de una empresa de servicios. El enfoque cualitativo implica la recolección y el análisis de datos con el propósito de refinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas cuestiones durante el proceso de interpretación. Este enfoque cualitativo se sustenta en una perspectiva interpretativa y se centra en la comprensión del significado de las acciones de los seres vivos, particularmente de los seres humanos y sus instituciones (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2023).

La investigación será de tipo descriptivo, para lo cual se realizará un diagnóstico empresarial y se aplicará una encuesta a dos grupos poblacionales (clientes y directivos); a fin de proponer un plan de intervención que se ajuste a las necesidades de la empresa, el cual se basará en la estrategia de segmentación de mercados diferenciada.

6.1. Diseño

El diseño de la presente investigación es un estudio de casos ya que se estudiará una empresa en específico como es Reinergero S.A.S.

6.2. Población

En el presente trabajo dirigido se busca realizar un análisis interno y externo de la empresa Reinergero S.A.S, por lo que se han definido dos grupos poblacionales a los que se les aplicará un instrumento de medición diseñado para tal fin. Estos grupos de interés son el personal directivo (interno) y los clientes (externo).

La alta dirección de la empresa está compuesta por un total de 6 gerencias. Esta población se considera clave para el éxito de la empresa, ya que son los encargados de la toma de decisiones estratégicas y operativas, así como de la planificación y supervisión de las actividades diarias de la compañía. Con la entrevista a esta población se pretende conocer la visión y objetivos a corto y largo plazo de la empresa, los principales retos y desafíos que enfrenta, entre otros aspectos.

Igualmente, se aplicará un instrumento de medición a un grupo de 26 clientes tanto activos como inactivos ubicado en la región caribe, los cuales han contratado al menos 2 servicios de ReinerGO S.A.S. en los últimos 3 años. Con la encuesta a esta población se busca conocer su nivel de satisfacción con los servicios recibidos, su percepción acerca de la calidad del servicio, la atención al cliente, la capacidad de respuesta ante sus necesidades, entre otros aspectos.

6.3 Participantes

Los participantes en la presente investigación es la empresa de servicios de ergonomía, ReinerGO S.A.S.

6.4. Técnicas

Las técnicas que se utilizarán serán la observación y la encuesta.

Para la realización del diagnóstico empresarial se llevaron a cabo las siguientes fases:

6.5. Fase conceptual

Se optó por el tema de investigación, se estableció la metodología y el diseño, y se recopilaron los primeros documentos para elaborar el marco teórico. Se llevó a cabo la primera

recolección de información, se prepararon y seleccionaron los documentos iniciales como punto de partida para iniciar la fase documental.

Identificación de las variables

Para la ejecución de la investigación en curso, se emplearán las siguientes variables:

1. Liderazgo: Según García Solarte (2022) la definición de liderazgo se refiere a la capacidad de influir en otros individuos, impulsándolos y estimulándolos a colaborar con determinación hacia una meta compartida. Este concepto abarca diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el deportivo, educativo, familiar y personal. En el contexto organizacional, el liderazgo es crucial para alcanzar los objetivos establecidos y promover el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas.

El liderazgo es una habilidad fundamental en el ámbito institucional, ya que permite influir en los demás y adaptarse a las necesidades de la organización. Es un elemento estratégico para el crecimiento, la productividad y la competitividad a largo plazo de las empresas (Santander-Salmon y Lara-Rivadeneira, 2023).

Esta perspectiva del liderazgo destaca su relevancia tanto a nivel personal, como a nivel interpersonal, gerencial y organizacional. Comprender el liderazgo como un estilo de vida que busca contribuir al entorno y alcanzar lo mejor de uno mismo es fundamental para su aplicación efectiva en todos los niveles de la vida y la organización (García Solarte, 2022).

2. Competitividad: La competitividad se define como la habilidad de un individuo o entidad para crear y mantener ventajas competitivas en comparación con otros actores del mercado, lo que resulta en una posición destacada dentro de su entorno (Roldán, 2020). Esta variable se medirá a través de la evaluación de la participación de mercado, el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa en comparación con otras empresas del mismo sector.

3. Marketing: American Marketing Association (2017) define marketing como un proceso social y administrativo que tiene como objetivo que las personas y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de valor con otros. Para las empresas, esto implica establecer relaciones de intercambio de valor con los clientes, con el fin de crear valor para ellos y establecer relaciones sólidas a largo plazo. Esta variable se medirá a través de la evaluación de la capacidad de la empresa para identificar su público objetivo, el nivel de satisfacción de los clientes, el nivel de fidelización y lealtad de los clientes, y el nivel de impacto de sus campañas de marketing en la percepción de la marca.

4. Ergonomía: La Asociación Española de Ergonomía (s.f.), define la ergonomía como el conjunto de conocimientos multidisciplinarios aplicados para la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de los usuarios (Asociación Española de Ergonomía, s.f.). Se medirá a través de la evaluación de la satisfacción y el impacto de los servicios de ergonomía y salud ocupacional ofrecidos por la empresa en la salud y el bienestar de los trabajadores.

Las variables serán medidas a través de instrumentos de medición como encuestas, entrevistas y análisis de documentos, que permitan obtener información objetiva y confiable para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de posicionamiento para Reinergero S.A.S. (Bernal, 2015; Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2023).

Instrumento de medición

Para recopilar información valiosa que permita a Reinergero S.A.S. fortalecer sus estrategias de marketing, se diseñará una encuesta dirigida a clientes activos e inactivos.

Este instrumento se compone de una serie de preguntas cuidadosamente seleccionadas que abarcan diversos aspectos relacionados con la empresa y sus servicios.

En la encuesta, se explorarán temas como la percepción general de la empresa en la región, la calidad de sus servicios de ergonomía, la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación, así como la satisfacción de sus clientes con respecto a la atención y el soporte brindado.

La ficha técnica de la encuesta dirigida a clientes, tanto activos como inactivos, de Reinergero S.A.S proporciona detalles sobre los objetivos a alcanzar, el tipo de muestra, la técnica y el periodo de recolección de datos. En este caso, la población consta de 26 clientes, y se aplicará a 21 de ellos, lo que permitirá alcanzar un nivel de confianza del 95%. Cabe destacar que la encuesta se llevará a cabo de manera virtual utilizando para ello la herramienta de Google Form. Ver **Anexo A** donde se visualizan la descripción del instrumento aplicado.

La ficha técnica de la encuesta dirigida al personal directivo de Reinergero S.A.S. proporciona detalles sobre los objetivos a alcanzar, el tipo de muestra, la técnica de recolección, y el periodo de aplicación de la encuesta. En este caso, la encuesta se aplicará al personal directivo, con un nivel de confianza del 100%. Cabe destacar que la encuesta se llevará a cabo de manera virtual utilizando para ello la herramienta de Google Form. Ver **Anexo B** donde se visualizan la descripción del instrumento aplicado.

Mediante esta encuesta, se identificaron las áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en Reinergero S.A.S. Los comentarios y opiniones de los clientes serán confidenciales y proporcionarán una visión objetiva de su experiencia, lo que permitirá desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas para satisfacer sus necesidades y expectativas. Para ver el diseño de la encuesta ver el **Anexo C**.

Validación de instrumento de medición

En el marco del proyecto de diagnóstico organizacional de Reinergero S.A.S, se llevó a cabo una etapa crucial de medición mediante la aplicación de un instrumento de encuesta para clientes y entrevistas dirigidas al personal directivo de la empresa. La validación de dicho instrumento fue realizada por el patrocinador del proyecto, Luz Teresa Cabarcas Cueto, quien evaluó y midió su idoneidad y efectividad para recopilar información relevante y precisa. Para ello, se diseñó un instrumento de encuesta dirigido a los clientes y otro a los altos directivos de la empresa Reinergero S.A.S.

En este apartado, se presentan los resultados de la validación del instrumento de medición validado por la Señora Luz Teresa Cabarcas Cueto, quien evaluó su adecuación y efectividad para recopilar datos relevantes que permitan identificar las brechas que impiden el adecuado posicionamiento de la empresa en la región Caribe de Colombia. Asimismo, en los anexos se encuentran los resultados detallados de la validación, donde se encontrarán los puntajes y comentarios correspondientes a cada uno de los ítems evaluados.

La validación del instrumento de medición es un paso fundamental en el proceso de diagnóstico organizacional, ya que garantiza la confiabilidad y validez de los datos recopilados, así como la pertinencia de las preguntas formuladas. Los resultados obtenidos brindarán una base sólida para la elaboración de estrategias y acciones que permitan mejorar el posicionamiento de Reinergero S.A.S. en la región Caribe.

De acuerdo con la validación de los dos instrumentos de medición, el patrocinador del proyecto en Reinergero S.A.S. estuvo de acuerdo con cada una de las preguntas incluidas en ellos. Esto indica que el instrumento de encuesta para clientes y la guía de entrevistas para

el personal directivo fueron considerados adecuados y pertinentes para recopilar la información necesaria.

La coincidencia en la evaluación de las preguntas por parte del patrocinador es un indicador positivo, ya que demuestra que se ha logrado capturar los aspectos relevantes y necesarios para comprender tanto la perspectiva de los clientes como la del personal directivo. La validación del instrumento por parte del patrocinador fortalece la confiabilidad de los resultados obtenidos y brinda una base sólida para el análisis y las decisiones estratégicas posteriores.

El acuerdo del patrocinador con las preguntas también sugiere una alineación entre las expectativas y las necesidades de la empresa y el enfoque del instrumento de medición. Esto es fundamental para asegurar que se obtenga información relevante y útil para abordar las brechas identificadas en el posicionamiento de ReinerGO S.A.S en la región Caribe.

A continuación, en los **Anexos D y E** se presentan los resultados detallados de la validación del instrumento tanto para clientes como para el personal directivo, lo cual permitirá tener una visión clara y fundamentada de los aspectos a considerar para impulsar el crecimiento y éxito de la empresa.

6.6. Fase de resultados

Se realizó la aplicación de los instrumentos debidamente validados, se discutieron los resultados y se comenzó a estructurar el documento final.

Fase inferencial

Se llevó a cabo una instancia de debate y retroalimentación de los resultados obtenidos hasta la fecha, involucrando a profesionales especializados en ergonomía y docentes con experiencia en el campo.

Fase meta inferencia

Se dio inicio al proceso de organizar y sistematizar el documento final, realizando las adecuaciones correspondientes sugeridas por la tutora, y se procederá a la presentación de los resultados de la investigación.

7. Diagnóstico organizacional

El enfoque de la presente investigación se centra en la estrategia de segmentación de mercados para fortalecer la posición comercial de Reinergero S.A.S. En la evaluación organizacional, se ha decidido emplear la matriz DOFA y el análisis PESTEL como herramientas metodológicas. Ambos modelos serán aplicados de manera sistemática para examinar los factores clave que influyen en la segmentación de mercados y facilitar la implementación exitosa de una estrategia diferenciada.

De acuerdo con los informes de ventas proporcionados por Reinergero S.A.S para los años 2021 y 2022, se evidencia una disminución del 35% en las ventas netas y del 25% en la cantidad de servicios prestados a los clientes. La gerente de la compañía, Luz Cabarcas Cueto, ha expresado su preocupación por estos datos, ya que no cumplen con las expectativas de ventas de la dirección ni con los compromisos de inversión en proyectos realizados por la empresa. Asimismo, se destaca que la inflación en Colombia alcanzó su nivel más alto en 23 años, llegando al 13,1% en 2022 (BBVA, 2023).

En cuanto al contexto laboral, la directora del DANE, Piedad Urdinola, informó que la tasa de desempleo en Colombia para todo el año 2022 fue del 11,2%, representando una disminución de 2,5 puntos porcentuales en comparación con la tasa de desempleo del año anterior, que se ubicó en 13,7% (La República, 2022; Portafolio, 2023). Esta reducción en la tasa de desempleo ha contribuido a la activación económica y a la contratación de servicios profesionales.

Adicionalmente, Colombia se presenta como un mercado en constante crecimiento para el Marketing Digital, con una población urbana de 51.39 millones de habitantes y un total de 65.75 millones de dispositivos móviles en uso, superando el 127.9% de la población nacional. De

estos dispositivos, el 69% (aproximadamente 35.50 millones) corresponde a usuarios de internet, mientras que el 81.3% (alrededor de 41.80 millones) son usuarios activos de redes sociales (Símbolo Agencia Digital, s.f.). Estos datos indican un crecimiento significativo, especialmente en la cantidad de usuarios activos en redes sociales, que ha experimentado un aumento del 7.2% para enero de 2022 en comparación con las cifras de enero de 2021.

El viceministro de Relaciones Laborales e Inspección, Edwin Palma Egea, indicó que durante 2022 se diagnosticaron y calificaron cerca de 32 mil casos de enfermedades relacionadas con el trabajo en Colombia. La alta tasa de informalidad laboral, que alcanza el 60%, implica que los trabajadores carecen de protección en áreas como seguridad social, pensiones y riesgos laborales. Esta situación de precariedad laboral conlleva problemas significativos de salud mental entre los empleados, subrayando la importancia de abordar tanto las enfermedades laborales como los accidentes para mejorar las condiciones de trabajo y proteger la salud de los trabajadores.

En el marco del diagnóstico organizacional, se han seleccionado la matriz DOFA y el análisis PESTEL. Este último, también conocido como Pestal o Pest, se utiliza para realizar un análisis exhaustivo del entorno operativo de la empresa u organización. El análisis PESTEL comprende una descripción detallada de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Cabe destacar que las normas ISO subrayan la importancia del análisis PESTEL para comprender el contexto. Además, este análisis puede integrarse con otros modelos, como la matriz DOFA, para obtener una visión más completa y rigurosa del panorama empresarial.

7.1. Matriz DOFA

Según Ponce (2006), la matriz DOFA, cuyas siglas en inglés son SWOT y en español se conocen como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento

analítico que se utiliza para evaluar tanto las fortalezas y debilidades que, en conjunto, ofrecen un diagnóstico de la situación interna de una organización, como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas que enfrenta. Se trata de una herramienta considerada como sencilla, que proporciona una visión general de la situación estratégica de una organización específica.

La empresa Reinerigo S.A.S. subcontrata el servicio de campañas de marketing, el cual implica el envío de mensajes publicitarios e informativos a todos los clientes destacando los beneficios de los servicios de ergonomía ofrecidos. A la fecha, Reinerigo S.A.S. no lleva a cabo la investigación de mercado ni el análisis de datos, ni tampoco la definición detallada de perfiles de clientes. En términos de comunicación con los clientes, la empresa se apoya en canales como el correo electrónico, llamadas telefónicas, visitas comerciales y formularios de contacto en su página web. Además, es importante señalar que actualmente Reinerigo S.A.S. no cuenta con herramientas específicas para el seguimiento y análisis de resultados como MailChimp o Google AdWords; lo que imposibilita medir el impacto de las campañas que lanza la compañía.

La empresa Reinerigo S.A.S. enfrenta debilidades fundamentales que podrían mitigarse eficazmente mediante un enfoque estratégico centrado en la segmentación de mercado y la adopción de analítica de datos. La ausencia de dirección estratégica formal podría abordarse mediante la identificación y segmentación de clientes clave, permitiendo una orientación precisa de los esfuerzos y recursos hacia segmentos con mayor potencial. La baja rentabilidad requiere una evaluación detallada de los costos asociados con cada segmento, lo cual sería factible mediante el análisis de datos para optimizar la eficiencia y rentabilidad de los servicios ofrecidos. El seguimiento deficiente al servicio podría mejorarse significativamente al implementar sistemas de retroalimentación personalizados para cada segmento, optimizando así la calidad de la atención y la satisfacción del cliente. El bajo presupuesto para publicidad y

marketing podría ser maximizado a través de la segmentación, permitiendo dirigir estratégicamente las campañas hacia los segmentos más relevantes, mientras que la analítica de datos ofrece insights sobre la efectividad de cada estrategia publicitaria. La falta de segmentación de clientes y una estrategia de marketing clara pueden abordarse con la identificación de perfiles de clientes y el diseño de estrategias específicas para cada segmento. La carencia de herramientas tecnológicas y la ausencia de indicadores de gestión y procesos podrían resolverse con la implementación de soluciones tecnológicas y plataformas analíticas que faciliten la toma de decisiones basada en datos. La no utilización de analítica de datos representa una oportunidad para comprender las preferencias y comportamientos del mercado, resaltando la necesidad urgente de incorporar estas herramientas para informar decisiones estratégicas y operativas.

Asimismo, presenta fortalezas estratégicas que, si se aprovechan podrían potenciar aún más su posición competitiva. La buena imagen ante los actuales clientes constituye una base sólida para la segmentación, permitiendo identificar los aspectos que generan mayor satisfacción y adaptar estrategias según perfiles específicos. La amplia trayectoria y experiencia en diversos sectores económicos se convierten en valiosos activos para la identificación de segmentos especializados y la adaptación de servicios a sus necesidades únicas. La oferta de servicios de calidad y la amplia gama de opciones permiten personalizar las ofertas según los perfiles segmentados, brindando soluciones específicas para cada cliente. Las buenas relaciones con clientes y proveedores ofrecen oportunidades para obtener datos valiosos sobre las preferencias y necesidades del mercado, información que, aprovechada mediante la analítica de datos, puede orientar decisiones estratégicas y de marketing. La amplia cobertura geográfica potencializa las oportunidades de segmentación regional, adaptando estrategias según las características específicas de cada área. Por último, contar con empleados altamente capacitados en servicios de ergonomía no solo garantiza la calidad

del servicio, sino que también proporciona datos valiosos sobre las tendencias y demandas emergentes en el ámbito de la ergonomía.

De igual forma, Reinergo S.A.S. se encuentra ante oportunidades estratégicas significativas, siendo la segmentación de mercado y la analítica de datos aspectos clave para su desarrollo. La posibilidad de captar nuevos clientes se ve potenciada mediante la segmentación de mercado, permitiendo identificar grupos específicos con necesidades particulares, personalizando así las estrategias de marketing y fortaleciendo la conexión con los clientes potenciales. Incursionar en nuevos mercados o segmentos se vuelve aún más efectivo cuando se utiliza la analítica de datos para comprender las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades emergentes. La diversificación del catálogo de servicios, alineada con la analítica de datos, permite adaptar la oferta a demandas específicas de segmentos identificados, maximizando la relevancia de los servicios ofrecidos. La implementación de herramientas de analítica de datos ofrece la capacidad de recopilar, analizar y utilizar información valiosa para tomar decisiones estratégicas informadas, desde la identificación de oportunidades hasta la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing. Este enfoque analítico también facilita la expansión a nuevas regiones y la colaboración mediante alianzas estratégicas, ya que se basa en una comprensión profunda del mercado objetivo. En última instancia, la analítica de datos es fundamental para fortalecer la marca Reinergo y mejorar su posicionamiento, permitiendo una gestión más efectiva de la imagen de la empresa y la adaptación continua a las necesidades cambiantes del mercado.

De acuerdo con la información recopilada en la empresa Reinergo S.A.S. se evidencia que esta enfrenta diversas amenazas que requieren un análisis cuidadoso para mitigar posibles impactos. Al enfrentar la entrada de nuevos competidores con precios menores, la segmentación de mercado permite identificar segmentos específicos donde la empresa puede destacar y ofrecer valor agregado, enfocándose en aquellos clientes que valoran servicios de

calidad y especializados en ergonomía. La analítica de datos se vuelve crucial para comprender las preferencias y comportamientos de estos segmentos, permitiendo ajustar estrategias de precios y servicios de manera más precisa. Ante cambios legales y regulatorios, la segmentación de mercado y el análisis de datos facilitan la adaptación rápida a las nuevas normativas, garantizando la continuidad operativa y la oferta de servicios que cumplan con los requisitos legales. La diversificación estratégica de servicios, impulsada por la segmentación de mercado, puede contrarrestar las restricciones en algunos sectores económicos, identificando oportunidades de crecimiento en segmentos menos afectados. La analítica de datos, en este contexto, contribuye a identificar las tendencias emergentes en las demandas de servicios ergonómicos. Además, frente a la competencia fuerte, la segmentación de mercado permite una diferenciación efectiva, adaptando mensajes y servicios a las necesidades específicas de cada segmento. La analítica de datos respalda este enfoque al proporcionar información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los clientes en la región.

Figura 3

Matriz DOFA realizada a la empresa Reinerigo S.A.S



Nota. Diseño propio.

7.2. Análisis PESTEL

El presente análisis tiene como objetivo describir el contexto en el que opera la empresa Reinerigo S.A.S., considerando aspectos relevantes del entorno externo que son fundamentales para la toma de decisiones y la implementación de una estrategia de segmentación de mercados diferenciada. Se abordaron diversos aspectos como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En cuanto a los factores políticos, se observó un cambio en el panorama debido a las recientes elecciones de alcaldes, gobernadores y consejos, lo que trajo consigo nuevas políticas tributarias y planes de desarrollo. Estos cambios permitirán adaptar las acciones necesarias para ejecutar la estrategia de segmentación de mercados de manera efectiva, aprovechando además la información analítica para entender mejor el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

En lo que respecta a los factores económicos, se evidenció un aumento del desempleo y la informalidad, así como cambios en la política tributaria y en el costo de vida. Sin embargo, la elección de un nuevo presidente y la mejora en la flexibilidad comercial entre Venezuela y Colombia, junto con la estabilidad del dólar, ofrecen oportunidades para mejorar las importaciones y exportaciones de servicios de Ergonomía, todo respaldado por un análisis de datos que permitirá identificar segmentos de mercado rentables y oportunidades de crecimiento.

En el ámbito social, la pandemia de COVID-19 ha impulsado cambios significativos, como la virtualización de la educación y programas para promover estilos de vida saludables, lo que impacta en la calidad de vida de los residentes en la región Caribe y en la dinámica laboral de la empresa. La aplicación de técnicas analíticas permitirá comprender mejor el impacto de estos cambios en los clientes y adaptar la estrategia de segmentación para satisfacer las necesidades de manera más precisa.

En cuanto a los factores tecnológicos, se enfatiza la importancia de optimizar el uso de la energía, revisar constantemente los dispositivos electrónicos, buscar nuevas formas de comunicación y mejorar el uso de la tecnología entre los empleados para mejorar la eficiencia en la prestación del servicio. Además, la aplicación de análisis de

datos permitirá identificar tendencias tecnológicas emergentes y anticipar las necesidades del mercado.

En el análisis ecológico, se debe tener en cuenta el impacto del cambio climático en las regiones donde opera la empresa, así como los riesgos de contaminación asociados a los servicios ofertados, con el objetivo de reducir el impacto ambiental de manera proactiva, respaldado por análisis de datos que ayuden a identificar áreas de mejora y oportunidades para la innovación sostenible.

Finalmente, en el aspecto legal, es crucial garantizar el cumplimiento de las licencias y regulaciones pertinentes, así como mejorar la salud, seguridad y condiciones laborales de los empleados, además de optimizar los procesos de contratación y compensación, todo ello respaldado por análisis de datos que permitan identificar y mitigar riesgos legales y cumplir con los estándares de calidad y responsabilidad corporativa.

Figura 4

Análisis PESTEL realizado a la empresa ReinerGO S.A.S.



Nota. Diseño propio.

7.3. Procesamiento de datos

Para llevar a cabo el análisis externo de Reinergero S.A.S., se ha decidido aplicar la metodología de encuesta a clientes activos e inactivos. Esta ampliación permitirá obtener una perspectiva más completa y variada de los factores externos que pueden estar afectando el posicionamiento de la empresa. El objetivo de estas encuestas con los clientes es identificar las percepciones, necesidades y expectativas que tienen de Reinergero S.A.S, así como las posibles razones por las que algunos clientes han dejado de utilizar los servicios de la empresa. A través de estas encuestas, se obtendrá información valiosa sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen de marca y cualquier otro aspecto relevante que pueda estar influyendo en el posicionamiento de Reinergero S.A.S.

Para llevar a cabo el diagnóstico organizacional de Reinergero S.A.S, se ha seleccionado la metodología de entrevistas a personal de la empresa. La intención es indagar en el proceso interno de la organización y establecer cuáles son las falencias que impiden el adecuado posicionamiento de la empresa en la región Caribe de Colombia. Se realizarán entrevistas a los gerentes de diferentes áreas de la empresa, con el fin de obtener una visión completa del funcionamiento interno y las posibles áreas de mejora. Se espera que esta metodología permita obtener información valiosa para la posterior elaboración de la estrategia de posicionamiento de la empresa en la región. La validación del análisis interno se llevará a cabo exclusivamente con los colaboradores de nivel estratégico de la empresa. Por esta razón, se aplicará el instrumento de medición a los diferentes niveles gerenciales de la organización.

A continuación, se hace el análisis de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado **a los clientes de Reinerger SAS**. El cual tiene por objeto conocer la opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinerger S.A.S.

Figura 5

¿Considera que Reinerger S.A.S está utilizando eficazmente los datos para liderar en el mercado de la ergonomía en la región Caribe?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta uno indica que 47.6 % de los clientes de Reinerger S.A.S consideran que algunas veces si y algunas veces no utilizan los datos para liderar el mercado de la ergonomía en la región Caribe. No obstante, el hecho de que el 14.3 % y el 33.3 % restantes hayan respondido siempre o la mayoría de las veces, lleva a considerar el hecho de que todavía hace falta utilizar este tipo de herramientas.

Figura 6

¿Han notado mejoras específicas en los servicios de ergonomía ofertados por Reinergero S.A.S que puedan atribuirse a la aplicación de analítica de datos (Power BI, Tableau, cubos de datos)?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta dos indica que 28.6%, algunas veces si, algunas veces no han notado mejora en el servicio, el 19. % la mayoría de las veces, 19. % nunca, el 23. 6% siempre y el 9.5 % la mayoría de las veces no ven mejora en el servicio, hay una diferencia significativa que dice que si, todavía es posible mejorar.

Figura 7

¿Considera que la analítica de datos ha influido en la capacidad de Reinergero S.A.S para tomar decisiones estratégicas efectivas en el campo de la ergonomía?

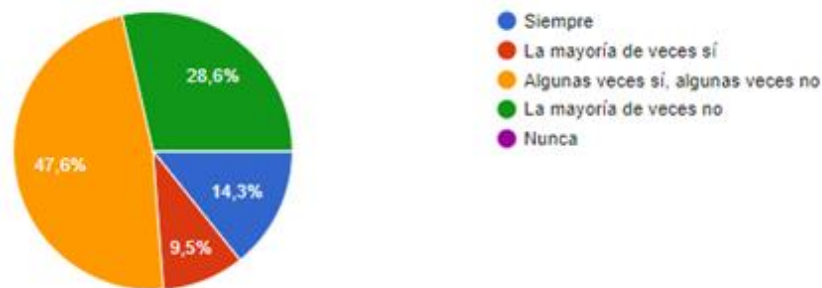


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta tres, es positivo que el 42.9% por ciento de los clientes consideren que la analítica de datos ha influido significativamente en la toma de decisiones. Esto sumado al 23.8%, la mayoría de las veces y al 19. % siempre, muestra un alto grado de apropiación de la empresa para darle validez a la toma de decisiones con la herramienta analítica datos. No obstante, habría que tener en cuenta ese 9.5%, para mejorar.

Figura 8

¿El estilo de liderazgo de ReinerGO S.A.S fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades en analítica de datos?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta cuatro, las respuestas de 47.6% la mayoría de las veces si, el 14.3% siempre y el 9.5% la mayoría de las veces sí es muy alentador para el posicionamiento de la empresa el fomento a la capacitación y el desarrollo de habilidades en analítica de datos, pero hay que realizar más capacitaciones ya que es preocupante que el 28 6. % respondió que la mayoría y veces no hay que estar pendiente de esa franja.

Figura 9

¿Considera que la capacidad de Reinergero S.A.S para analizar y utilizar datos nos diferencia de la competencia en el mercado de la ergonomía?

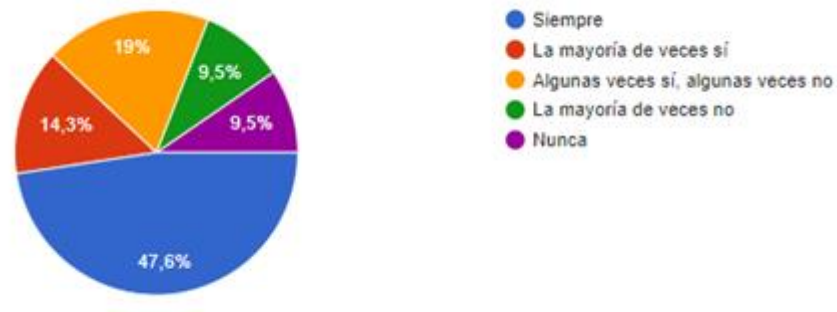


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta cinco indican que el 42.9% consideran que la utilización de datos utilizados la mayoría de las veces y el 33.3 % siempre utiliza datos y el 14.3% algunas veces sí; lo cual demuestra que para el posicionamiento de la empresa en la región Caribe es muy importante seguir utilizando datos.

Figura 10

¿Han experimentado mejoras en la calidad o eficiencia de los servicios de ergonomía ofrecidos por Reinergero S.A.S basado en el uso de análisis de datos?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta seis demuestran que el 47.6 % de los clientes han experimentado siempre las mejoras en la calidad de los productos ofrecidos por Reinergero S.A.S, el 14.3% la mayoría de veces el 19% algunas veces si algunas veces no, significa que el 80.9% de los clientes han vistos la mejora en la eficiencia y la calidad de los productos no obstante hay que prestar atención al 19% que manifiestan que nunca y la mayoría de veces no ven la eficiencia y la calidad para este porcentaje de clientes es necesario realizar una fuerte alianza para mejor ese indicador.

Figura 11

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S. cuenta con una alta participación de mercado?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta siete muestran que 33.3 % de los clientes consideran que ReinerGO S.A.S algunas veces si, 28.6 % la mayoría de las veces si, el 19% siempre, esto revela que hay una tendencia en la participación del mercado, mientras sigue la tendencia a que el 19% siga en la misma dirección que les parece que nunca y la mayoría de las veces no es preciso analizar bien estos datos para lograr repuntar en el mercado.

Figura 12

¿Considera usted que el uso de analítica de datos serviría de base para la toma de decisiones y hacerles frente a los principales desafíos que enfrentan Reinergero S.A.S. en Colombia?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta ocho, las respuestas de 81%%, siempre, es muy alentador para el posicionamiento de la empresa ya que se considera el uso de analítica de datos para la toma de decisiones es importante que el 14 .3. % respondió algunas veces si algunas veces no hay una fuerte decisión en considerar que el uso de analítica de datos servirá para la toma de decisiones.

Figura 13

¿Recibe usted con frecuencia promociones de Reinerigo S.A.S. vía mensaje de texto o correo electrónico?

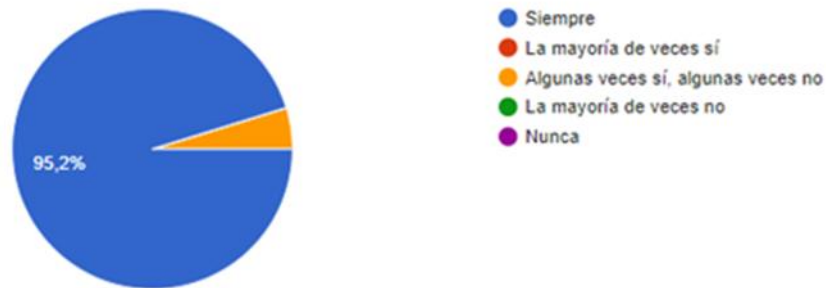


Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta nueve, las respuestas de 57.1% haya respondido nunca, es preocupante que no reciban promociones lo que demuestra la falta de atención de la empresa a sus clientes 14.3% algunas veces si algunas veces no el 14.3% la mayoría de las veces si recibe promociones el 9.5% siempre quiere decir que solo la empresa tiene en cuenta al 381% de sus clientes lo que demuestra un sesgo en la valoración de sus clientes.

Figura 14

¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que ofrece ReinerGO S.A.S.?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta 10, las respuestas de 95.2% siempre, está satisfecho con los servicios y la atención, es muy alentador para el posicionamiento de la empresa lo que indica que se debe seguir manteniendo un buen servicio hacia sus clientes.

Figura 15

¿Han notado un aumento en la personalización de las comunicaciones o promociones de ReinerGO S.A.S. como resultado de la aplicación de la analítica de datos?



Nota. Diseño propio.

En la pregunta once se observa que el 57.1% de las personas encuestadas no sienten que la personalización de las comunicaciones haya mejorado. Esto es inquietante para la empresa. Además, si se adiciona el porcentaje de respuestas negativas restantes, el 28.5%, la situación se vuelve aún más desalentadora. Es especialmente preocupante dado que solo el 14.3% de los encuestados siente que recibe atención personalizada de parte de ReinerGO S.A.S. Es evidente que se necesita mejorar urgentemente en este aspecto.

Figura 16

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de inteligencia de negocios y analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta doce, las respuestas de 61.9 % algunas veces si, algunas veces no y el 23.8 % siempre y el 9.5% no hace uso de herramientas de inteligencias de negocios y analítica de datos, es muy preocupante, es necesario que la empresa con la estrategia de segmentación de mercados invertir esos resultados si se quiere posesionar en el mercado de la ergonomía en la región caribe.

Figura 17

¿Considera usted que los servicios de ergonomía que ofrece ReinerGO S.A.S han contribuido a mejorar el bienestar y comodidad del entorno laboral de su compañía?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta trece, las respuestas de 61.9%, es muy favorable que este ítem sea muy alto, porque demuestra como ReinerGO S.A.S ha contribuido a mejorar el bienestar y comodidad del entorno laboral y la mayoría de las veces si, algunas veces si algunas veces no, es indiscutible la labor que viene desarrollado la empresa en este sentido. Que es el 33.3 %, restante, para mejorar.

Figura 18

¿Considera que la analítica de datos contribuye en identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos en su entorno de trabajo, mejorando así su salud y bienestar en el trabajo?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta catorce, las respuestas de 47.6% considera que siempre la analítica de datos puede contribuir en identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos es muy importante, y que el 28.6% la mayoría de las veces es un indicador de mejora de la organización.

Figura 19

¿Considera usted que, para el servicio de análisis de puesto de trabajo, ReinerGO S.A.S puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta quince, las respuestas de 57.1% siempre y el 28.6%, consideran que la mayoría de las veces si y el 14.3 % algunas veces si algunas veces no, es muy importante este resultado, por el valor agregado del servicio de análisis de puesto de trabajo que puede prestar la organización para la mejora del servicio final entregado al cliente.

Figura 20

¿Considera que un factor diferenciador en el mercado es contar con la capacidad de anticipar y resolver sus necesidades ergonómicas específicas con base en los datos recopilados y analizados?



Nota. Diseño propio.

El resultado de la pregunta dieciséis, las respuestas de 81% siempre, y el 14.3% la mayoría de las veces sí es muy alentador para el posicionamiento de la empresa al considerar que un factor importante y diferenciador en el mercado es la capacidad de anticipar resolver las necesidades ergonómicas con bases de datos confiables.

A continuación, se hace el análisis de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado a **los directivos de Reinerger SAS**. El cual tiene por objeto conocer la opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinerger S.A.S.

Figura 21

¿Conoce usted si Reinerigo S.A.S. cuenta con herramientas de analítica de datos?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número uno aplicado a las dependencias de Reinerigo S.A.S, donde el 71.4% reconoce que la mayoría de las veces no cuenta con la herramienta analítica de datos para sus procesos y el 28.6% reconoce que siempre, se nota que hay una brecha grande de información dentro de la empresa lo que demuestra su declive en el mercado de ergonomía.

Figura 22

¿Recibe capacitación por parte de Reinerigo S.A.S. para comprender el uso, los beneficios y las herramientas de analítica de datos?

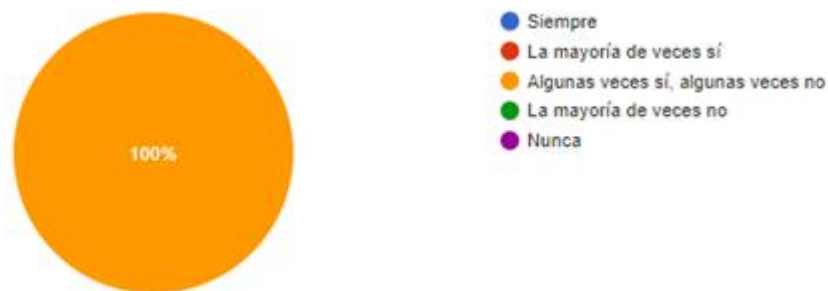


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número dos es muy preocupantes, ya que las dependencias que se les aplico la encuesta el 100% manifiesta que nunca han recibido capacitación en el uso de la herramienta analítica de datos, lo que demuestra la baja aceptación en el mercado de la empresa.

Figura 23

¿Se promueve la cultura de datos y la importancia de la analítica dentro de la alta dirección de ReinerGO S.A.S. para respaldar y mejorar la toma de decisiones estratégicas?

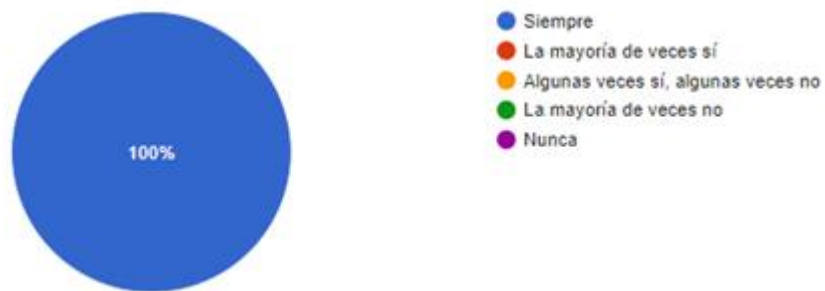


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número tres tienen mucha relación con la respuesta anterior ya que el 100% de las dependencias manifiestan que algunas veces sí y algunas veces no. No se promueven la cultura de datos; son muy desalentadores estas respuestas para una empresa que quiere mejorar su mercado.

Figura 24

¿Considera usted que el uso de analítica de datos ayudaría a mejorar el posicionamiento de Reinergero S.A.S. y llegar a convertirla en el líder de las empresas en asesoría en ergonomía en Colombia?

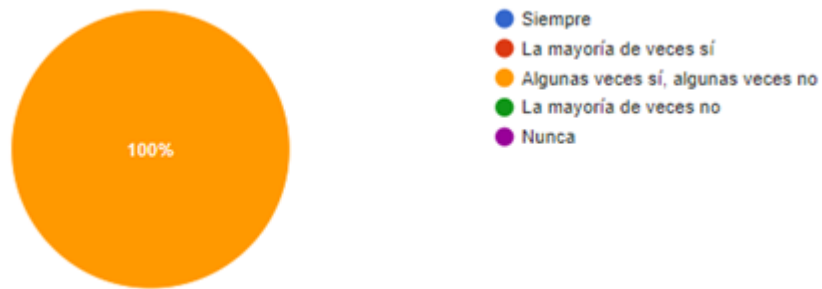


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número cuatro tienen mucha relación con las respuestas anteriores ya que el 100% de las dependencias manifiestan que es importante siempre el uso de la analítica de datos para mejor y posicionar a la empresa en nuevos mercados.

Figura 25

¿Reinergo S.A.S. cuenta con indicadores clave que midan su competitividad con analítica de datos?

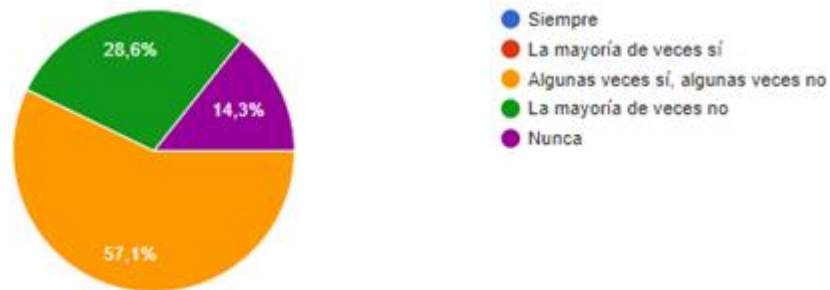


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número cinco tienen mucha relación con las respuestas anteriores ya que el 100% de las dependencias manifiestan que algunas veces sí, algunas veces no, conocen los indicadores claves que midan su competitividad, por lo que siempre seguirán realizando las mismas acciones con los resultados ya esperados.

Figura 26

¿Reinergo S.A. S utiliza análisis de datos para comparar los resultados obtenidos con los de su competencia y toma medidas basadas en esta comparación?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número seis donde el 57.1% considera que la empresa algunas veces sí, algunas veces no, y el 28.6% la mayoría de las veces no, el 14.3% nunca, utiliza datos para comparar sus resultados es la evidencia de que la empresa necesita mayor comunicación con sus dependencias para mejorar.

Figura 27

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S. hace un mayor uso de herramientas de analítica de datos en comparación con sus competidores?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número siete donde el 100% manifiesta que la mayoría de las veces no considera que ReinerGO S.A.S hace uso de herramienta de analítica de datos en comparación de sus competidores, puede ser una causa de los bajos márgenes de competitividad en el mercado de la ergonomía.

Figura 28

¿Considera usted que el uso de analítica de datos le permitiría a ReinerGO S.A.S. generar ventajas competitivas significativas?



Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número ocho donde el 100% considera que el uso de analítica de datos le permitirá a la empresa a generar ventajas competitivas, revela que hay una tendencia alta a mejorar si se usa esta herramienta. Esto es muy importante, porque si el jefe mira esta posibilidad de mejorar las ventajas competitiva.

Figura 29

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S cuenta con una adecuada estrategia de marketing que le permite atraer clientes?

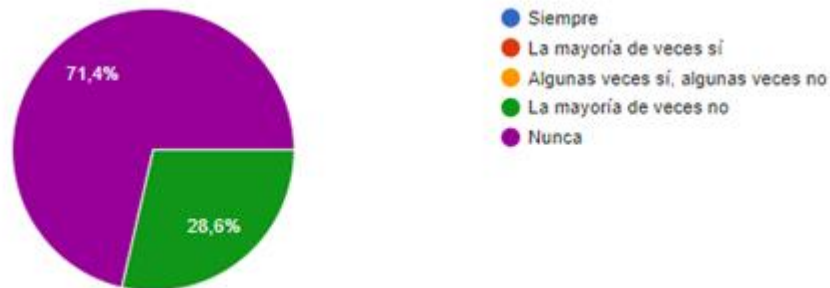


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número nueve donde el 57.1 % considera que ReinerGO S.A.S cuenta con una estrategia adecuada de marketing y el 42.9%, nunca cuenta con una adecuada estrategia, muestra que no hay una coherencia o una débil información dentro de la empresa por dependencias.

Figura 30

¿Reinergo S.A.S. mide la efectividad de las campañas de marketing a través del análisis de datos?

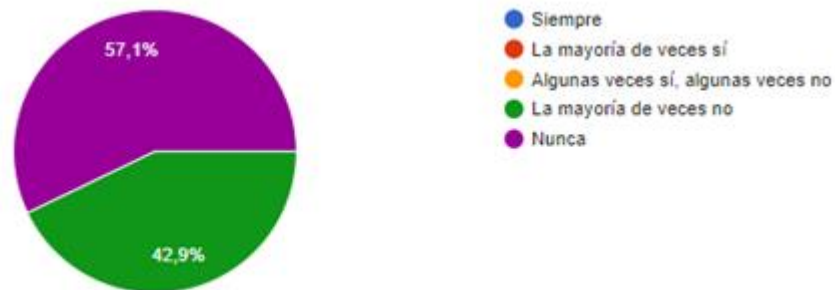


Nota. Diseño propio.

Los resultados de la pregunta número diez donde el 71.4 % considera que Reinergo S.A.S nunca mide la efectividad de las campañas de marketing y el 28.6 % muestra que hay dificultades internas en la empresa para medir la efectividad de las campañas, es muy positivo mirar que si se quiere mejorar el posicionamiento comercial de la empresa debe haber buenos canales de información y el buen uso de todas las herramientas posibles.

Figura 31

¿Reinergo S.A.S. utiliza datos demográficos o de comportamiento de los clientes para segmentar y dirigir las campañas de marketing?



Nota. Diseño propio.

Al analizar los resultados de la pregunta once realizada a las dependencias, se observa que el 51.1% y el 42.9% de los encuestados nunca o la mayoría de las veces, no perciben que Reinergo S.A.S. utilice los datos demográficos o de comportamiento de los clientes para segmentar y dirigir las campañas de marketing. Esto revela una importante debilidad competitiva, ya que considerar los datos demográficos de los clientes es crucial para la competitividad de la empresa.

Figura 32

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?



Nota. Diseño propio.

Al analizar la respuesta a la pregunta número doce, se observa que el 42.9% de las veces ReinerGO S.A.S. no utiliza de manera eficiente la herramienta de analítica de datos, mientras que el 28.6% nunca lo hace y otro 28.6% siempre lo hace. Esto refleja una falta en el uso de herramientas tecnológicas entre las dependencias, lo cual resalta la importancia fundamental de estas herramientas en el mundo empresarial.

Figura 33

¿Considera usted que ReinerGO S.A.S cuenta con herramientas, programas y equipos necesarios para la prestación de servicios en ergonomía?



Nota. Diseño propio.

La respuesta a la pregunta número trece la figura describe que un 42.9% de las dependencias utilizan en gran medida la tecnología para el registro y la organización de la información adquirida, el 28.6% siempre utiliza la tecnología y el 28. % no la utiliza. Esto significa que las dependencias deben potencializar el uso de las tecnologías de la información, mejorando en gran medida la formación de los directivos de ReinerGO S.A.S.

Figura 34

¿Para Reinergero S.A.S. la analítica de datos ha contribuido a la identificación de tendencias o áreas de mejora en la ergonomía?

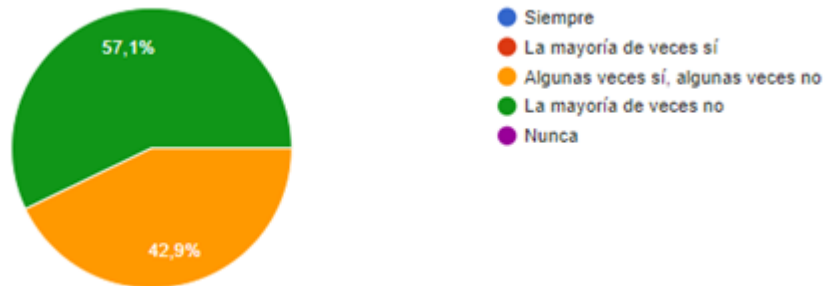


Nota. Diseño propio.

La pregunta número catorce se refiere a si la analítica de datos ha ayudado a Reinergero S.A.S. a identificar tendencias o áreas de mejora en la ergonomía. Según las respuestas, el 57.1% de las veces no ha contribuido, el 28.6% nunca lo ha hecho y el 14.3% siempre ha contribuido. Esto contrasta con los resultados de la figura presentada antes, que muestran una percepción crítica. Por ello, es importante recordar que estas herramientas tecnológicas son fundamentales para impulsar el desarrollo y la posición de las marcas en el mercado.

Figura 35

¿Se recopilan datos específicos relacionados con la ergonomía y se analizan para mejorar los servicios de Reinergero S.A.S?



Nota. Diseño propio.

La pregunta número quince se refiere a si se recopilan y analizan datos específicos relacionados con la ergonomía para mejorar los servicios de Reinergero S.A.S. Según las respuestas, el 57.1% de los directivos de Reinergero S.A.S. la mayoría de las veces no analizan los datos para mejorar, mientras que el 42.9% lo hacen algunas veces o desconocen si lo hacen. Es crucial reconocer la fortaleza de basarse en datos para mejorar la experiencia y los servicios ofrecidos.

Figura 36

¿Considera usted que, para el servicio de Análisis de puesto de trabajo, Reinergero S.A.S. puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?



Nota. Diseño propio.

La respuesta número dieciséis, describe que el 100% de los directivos de Reinergero S.A.S consideran que el servicio de análisis de puesto de trabajo puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al servicio final entregado al cliente. Esto revela una cualidad muy importante en el uso de la herramienta tecnológica, la flexibilidad, la capacidad de tomar rutas de acción y/o pensamientos diferentes de las habituales en la resolución de problemas.

Para una mejor comprensión de la situación actual de Reinergero S.A.S, se considera fundamental realizar un análisis detallado del informe anual de ventas correspondiente al año 2023. Con este fin, se propuso emplear la herramienta Power BI para extraer, transformar y cargar (ETL) los datos e identificar patrones y situaciones relevantes que respalden el desarrollo de este trabajo de grado.

La Gerente de la compañía, Luz Teresa Cabarcas, proporcionó el informe anual de ventas del año 2023, el cual con el uso de Power BI se ejecutó un proceso de ETL. Este proceso permitió la carga eficiente de los datos en la herramienta, asegurando su integridad y disponibilidad para el análisis subsiguiente.

El análisis de datos a realizar con Power BI nos brindará una comprensión más profunda de la dinámica de ventas de ReinerGO S.A.S, que permitirá identificar áreas de oportunidad, patrones y posibles estrategias de mejora. Este enfoque basado en datos constituye un pilar fundamental para el desarrollo y el éxito continuo de la compañía. Ver **Figura 37**.

Figura 37

Cargue de archivo de ventas en Power BI

Cliente	Sector	Actividad económica	Ciudad	Departamento	Servicio	Valor facturación	Fecha facturación
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	domingo, 15 de enero c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	domingo, 12 de febrero c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	lunes, 20 de marzo c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	900000	lunes, 17 de abril c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	900000	lunes, 15 de mayo c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	900000	lunes, 12 de junio c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	lunes, 17 de julio c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	lunes, 14 de agosto c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	lunes, 11 de septiembre c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	lunes, 16 de octubre c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	lunes, 13 de noviembre c
ASESORIASPECIALIZADASINTEGRALESSAS	Serviciosdeconsultoria	ServiciosdeConsultoriadeGestión	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	lunes, 11 de diciembre c
POSTOBONS.A.	Manufactura	Bebidasnoalcohólicas	Malambo	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	3000000	jueves, 23 de marzo c
POSTOBONS.A.	Manufactura	Bebidasnoalcohólicas	Malambo	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	3000000	viernes, 21 de julio c
POSTOBONS.A.	Manufactura	Bebidasnoalcohólicas	Malambo	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	viernes, 17 de noviembre c
LITOPLASS.A	Manufactura	Embalajesdeplástico	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	viernes, 20 de mayo c
LITOPLASS.A	Manufactura	Embalajesdeplástico	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	sábado, 20 de mayo c
LITOPLASS.A	Manufactura	Embalajesdeplástico	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	500000	miércoles, 20 de septiembre c
LITOPLASS.A	Manufactura	Embalajesdeplástico	Barranquilla	Atlántico	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	800000	miércoles, 20 de diciembre c
CAJADECOMPENSACIÓNFAMILIARDEFENALCO	Serviciosdesalud	Serviciosdesalud	Cartagena	Bolívar	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	1500000	viernes, 20 de enero c
CAJADECOMPENSACIÓNFAMILIARDEFENALCO	Serviciosdesalud	Serviciosdesalud	Cartagena	Bolívar	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	3500000	martes, 20 de junio c
CAJADECOMPENSACIÓNFAMILIARDEFENALCO	Serviciosdesalud	Serviciosdesalud	Cartagena	Bolívar	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	1500000	miércoles, 15 de noviembre c
SEROSERVICIOSOCASIONALES.A.S	Serviciosdelectrominero	Suministroderecursoshumanos	Valledupar	César	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	9000000	lunes, 20 de febrero c
SEROSERVICIOSOCASIONALES.A.S	Serviciosdelectrominero	Suministroderecursoshumanos	Valledupar	César	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	9000000	martes, 20 de junio c
SEROSERVICIOSOCASIONALES.A.S	Serviciosdelectrominero	Suministroderecursoshumanos	Valledupar	César	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	9000000	viernes, 20 de octubre c
AXALTAPOWDERCOATINGSYSTEMSANDINAS.A	Manufactura	Fabricacióndepinturasindustriales	Cartagena	Bolívar	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	2200000	martes, 18 de abril c
AXALTAPOWDERCOATINGSYSTEMSANDINAS.A	Manufactura	Fabricacióndepinturasindustriales	Cartagena	Bolívar	1-AnálisisdePuestodeTrabajopara	2200000	viernes, 18 de agosto c

Nota. Diseño propio.

7.4. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados de las encuestas a clientes y directivos de Reinergero S.A.S. resalta la importancia de la segmentación de mercado y el uso de herramientas analíticas para fortalecer la actividad comercial en la región Caribe. Se evidencia una divergencia de opiniones entre los directivos sobre la estrategia a seguir: algunos favorecen el empleo de métodos tradicionales para el desarrollo de la estrategia, mientras que otros resaltan la relevancia de habilidades en el manejo de herramientas tecnológicas. Esta discrepancia subraya la necesidad de un enfoque que integre tanto enfoques tradicionales como tecnológicos para lograr el posicionamiento deseado.

En el marco de la inteligencia de negocios, la segmentación de mercado diferenciada emerge como un elemento crucial para mejorar el posicionamiento comercial. Se reconoce la importancia de sensibilizar sobre la necesidad de avanzar en ciencia y tecnología, así como de contar con profesionales altamente calificados en análisis de datos. La segmentación de mercado diferenciada no solo se presenta como una estrategia para posicionar a Reinergero S.A.S. en el mercado de ergonomía en la región Caribe, sino que también enfatiza la necesidad de mantener un nivel de rigor organizativo para alcanzar los objetivos propuestos.

La dinámica de la segmentación requiere un enfoque meticuloso y detallado para lograr una posición sólida en los mercados comerciales. En este contexto, el análisis destaca la importancia de integrar de manera efectiva tanto herramientas tradicionales como tecnológicas en el proceso de segmentación, con especial énfasis en el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias del mercado y poder así adaptar las estrategias de manera más precisa y efectiva.

Ante el supuesto de investigación ¿Será que, con la segmentación de mercados diferenciada como estrategia comercial, se podrá posicionar en el mercado de la ergonomía en la Región Caribe la empresa de servicios Reinerigo S.A.S., los directivos y clientes de Reinerigo S.A.S previo análisis de los resultados de la encuesta realizadas, se destaca las siguientes conclusiones:

Aspectos relevantes.

El 71.4% de los directivos, reconoce que la mayoría de las veces no cuenta con la herramienta analítica de datos para sus procesos y el 28.6% siempre no cuentan con la herramienta analítica de datos.

El 100% de los directivos, manifiesta que nunca han recibido capacitación en el uso de la herramienta analítica de datos, lo que demuestra la baja adopción de nuevas tecnologías para el análisis y procesamiento de datos.

El 100% de los directivos, manifiestan que “algunas veces si y algunas veces no”, no se promueven la cultura de datos; son muy desalentadores estas respuestas para una empresa que quiere mejorar su posicionamiento en el mercado.

El 100% de los directivos, considera que la mayoría de las veces no hace uso de herramientas de analítica de datos en comparación de sus competidores, puede ser una causa de los bajos márgenes de competitividad en el mercado de la ergonomía.

El 57.1% de los directivos, considera que Reinerigo S.A.S cuenta con una estrategia adecuada de marketing y el 42.9%, nunca cuenta con una adecuada estrategia; lo cual muestra que se encuentran las opiniones divididas y esto podría convertirse en una oportunidad de crecimiento para la empresa.

El 71.4 % de los directivos, considera que Reinergero S.A.S nunca mide la efectividad de las campañas de marketing y el 28.6 % muestra que hay dificultades internas en la empresa para medir la efectividad de las campañas. No medir la efectividad de las campañas de marketing puede llevar a una pérdida de recursos, una falta de comprensión del rendimiento, una desconexión con el público objetivo y la pérdida de oportunidades de mejora. Esto puede tener un impacto negativo en la rentabilidad y el éxito general de la empresa.

El 42.9% de los directivos no suele aprovechar eficientemente las herramientas analíticas de datos, lo que sugiere una falta de utilización de las herramientas tecnológicas. Esto subraya el papel fundamental que desempeñan dichas herramientas en el ámbito empresarial.

El 57.1% de los directivos no percibe que la analítica de datos contribuya a la mejora de la ergonomía en la mayoría de los casos. Sin embargo, son precisamente estas herramientas tecnológicas las que fomentan el desarrollo y el posicionamiento de las marcas en el mercado.

El 57.1% de los directivos de Reinergero S.A.S. no suelen analizar los datos para mejorar, mientras que el 42.9% lo hace ocasionalmente, aunque con cierta incertidumbre. La fortaleza radica en la capacidad de utilizar los datos recopilados de manera específica para mejorar la toma de decisiones.

Es preocupante que el 57.1% de los clientes haya respondido que nunca recibe promociones, lo que sugiere una falta de atención por parte de la empresa hacia los mismos. Mientras que el 14.3% indica que algunas veces sí las recibe y el mismo porcentaje, el 14.3%, señala que la mayoría de las veces sí las recibe. Sin embargo, solo el 9.5% afirmó que siempre recibe promociones, lo que significa que la empresa solo considera al 9.5% de sus clientes, mostrando un sesgo en la valoración de estos.

Es preocupante que el 57.1% tenga la percepción de que no ha aumentado la personalización de las comunicaciones, lo cual representa una señal de alarma para la organización. Si se adiciona el resto de las respuestas negativas, el 28.5% refuerza aún más este resultado desalentador. Este panorama es particularmente preocupante al considerar que solo el 14.3% de los encuestados percibe una atención personalizada por parte de la organización.

Es preocupante observar que el 61.9% de los clientes manifiesta que la empresa utiliza herramientas de inteligencia de negocios y análisis de datos de manera intermitente, mientras que el 23.8% considera que las emplean de forma consistente. Además, el 9.5% restante indica que no hace uso de estas herramientas en absoluto. Lo cual demuestra que los clientes perciben la inexistencia de este tipo de tecnología. Es fundamental que la empresa invierta en mejorar estos resultados si pretende posicionarse en el mercado de la ergonomía en la región Caribe mediante una estrategia de segmentación de mercados efectiva.

Aspectos positivos y áreas de crecimiento.

El 42.9% de los clientes consideran que la analítica de datos ha tenido un impacto significativo en la toma de decisiones. Sumado al 23.8% que lo afirma la mayoría de las veces y al 19% que asegura que siempre, revela un alto nivel de integración de esta herramienta en las decisiones de la empresa.

El hecho de que el 47.6% de los clientes afirme que la mayoría de las veces sí se fomenta la capacitación en análisis de datos, junto con el 14.3% que asegura que siempre se realiza, es alentador para el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, es crucial intensificar las capacitaciones, dado que el 28.6% señala que la mayoría de las veces no se llevan a cabo.

El 42.9% de los clientes considera que la empresa utiliza datos la mayoría de las veces, esto demuestra la importancia de seguir utilizando datos para el posicionamiento de la empresa en la región Caribe.

En cuanto a la percepción de mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos por Reinergero S.A.S., el 47.6% afirma haberlas experimentado siempre y el 14.3% la mayoría de las veces.

El 81% de los clientes siempre considera importante el uso de la analítica de datos para la toma de decisiones, lo cual es alentador para el posicionamiento de la empresa.

El 95.2% de los clientes siempre está satisfecho con los servicios y la atención, lo cual es muy positivo para el posicionamiento de la empresa y refleja la importancia de mantener un buen servicio al cliente.

El 61.9% de los clientes indica que Reinergero S.A.S. ha contribuido significativamente a mejorar el bienestar y la comodidad en el entorno laboral, lo cual es muy favorable.

El 47.6% de los clientes cree que la analítica de datos siempre puede ayudar a identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos, lo cual es crucial para mejorar la organización.

Posibilidades de mejora y optimización.

La totalidad de los directivos subraya la importancia fundamental de incorporar la analítica de datos para potenciar y posicionar la empresa en nuevos mercados.

La unanimidad entre los directivos respecto a que el uso de la analítica de datos brinda a la empresa la capacidad de generar ventajas competitivas señala una marcada predisposición

hacia la mejora mediante esta herramienta. Este descubrimiento reviste gran relevancia, ya que abre la posibilidad de perfeccionar las ventajas competitivas de la empresa.

En cuanto al manejo de tecnología para el registro y organización de información, el 42.9% de los directivos la utiliza ampliamente, el 28.6% siempre la emplea, y el 28% no la utiliza. Este resultado destaca la necesidad de fortalecer el uso de tecnologías de la información, lo que podría tener un impacto significativo en la formación de los directivos de Reinerigo S.A.S.

Todos los directivos de Reinerigo S.A.S concuerdan en que el servicio de análisis de puestos de trabajo puede beneficiarse del uso de herramientas de analítica de datos para agregar valor al servicio final entregado al cliente. Esto pone de relieve la flexibilidad y la capacidad de adoptar enfoques no convencionales en la resolución de problemas, cualidades cruciales de esta herramienta tecnológica.

En relación con los clientes de Reinerigo S.A.S, el 47.6% opina que “algunas veces sí y algunas veces no” se emplean datos para liderar el mercado de la ergonomía en la región Caribe. No obstante, la respuesta "siempre" o "la mayoría de las veces" por parte del 14.3% y el 33.3%, respectivamente, sugiere que aún existe margen para utilizar de manera más efectiva estas herramientas.

En cuanto a la percepción de los clientes sobre mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos por Reinerigo S.A.S, el 47.6% experimentó mejoras siempre, el 14.3% la mayoría de las veces, el 19% algunas veces sí y algunas veces no. Esto indica que el 80.9% de los clientes ha observado mejoras en la eficiencia y calidad de los servicios. Sin embargo, es importante prestar atención al 19% que indica que nunca o la mayoría de las veces no percibe mejoras, lo que subraya la necesidad de establecer colaboraciones sólidas para mejorar este indicador.

De igual forma, al examinar el informe anual de ventas del 2023 y mediante el uso de Power BI, se generó visualizaciones que ofrecen una visión clara y concisa del comportamiento de las ventas de la compañía a lo largo del año. Estas visualizaciones permitieron identificar tendencias, patrones y puntos críticos en el rendimiento de las ventas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

Para ello, se enfocó en cuatro gráficas clave que proporcionan una visión integral de las ventas anuales de Reinergero S.A.S. Estas gráficas se centran en:

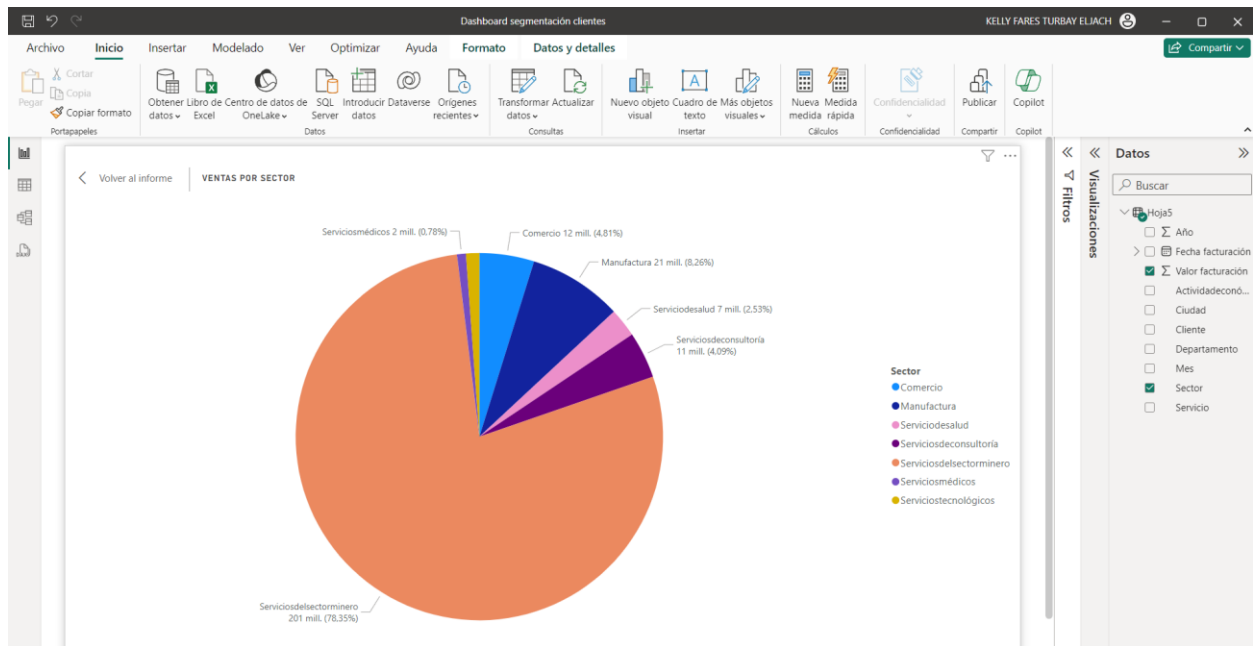
- Ventas por sector económico: Esta visualización permitió entender cómo se distribuyen las ventas de la compañía entre diferentes sectores económicos, identificando que el sector predominante es el de servicios del sector minero con un 78.35%. Ver Figura 38.
- Ventas por ubicación geográfica: Esta gráfica muestra cómo están distribuidas geográficamente las ventas de la compañía. Identificar las regiones que generan la mayor parte de los ingresos puede ayudar a priorizar esfuerzos de marketing y ventas. En este caso se identifica que el departamento de la Guajira tiene una alta concentración de las ventas con un total del 40% de las ventas, seguido del Atlántico con un 26%, luego César con un 20%. Ver Figura 39.
- Ventas por servicios ofrecidos por Reinergero S.A.S: se analizó la contribución de cada servicio ofrecido por la compañía a sus ingresos totales. Esta información es crucial para evaluar la rentabilidad de cada servicio y tomar decisiones estratégicas sobre su oferta. En esta validación se observa que el servicio de análisis de puesto de trabajo tiene una representación totalmente significativa en las ventas de la compañía, con un porcentaje del 97%. Ver **Figura 40**.

- Ventas mensuales: Se analizó la evolución de las ventas a lo largo del año, mes a mes a fin de identificar patrones estacionales, picos de demanda y posibles tendencias a lo largo del tiempo. Se identifica que los meses más alto de ventas fueron febrero y octubre con una facturación de 27.900.000 millones. El mes en que se generaron menor venta fue el de septiembre con un valor de 10.800.000, seguido del mes de marzo con un valor de 13.450.000. Acorde con lo comentado por la Gerente de la empresa, Luz Teresa Cabarcas, corresponde a los periodos en los que no se realizaron esfuerzos en mercado, comercial y a la llegada de nuevos competidores. Ver **Figura 41**.

Al analizar el informe anual de ventas del 2023 mediante el uso de Power BI, se detectan varios patrones y tendencias significativas. Se observó que el servicio de análisis de puesto de trabajo y el sector económico de servicio del sector minero, experimentaron una mayor demanda en lo corrido del año 2023, lo que sugiere oportunidades para ajustar la estrategia comercial en consecuencia. También se identifica regiones geográficas específicas que son especialmente lucrativas para la empresa como lo es Guajira, Atlántico y César, lo que podría justificar una mayor inversión en esas áreas.

Figura 38

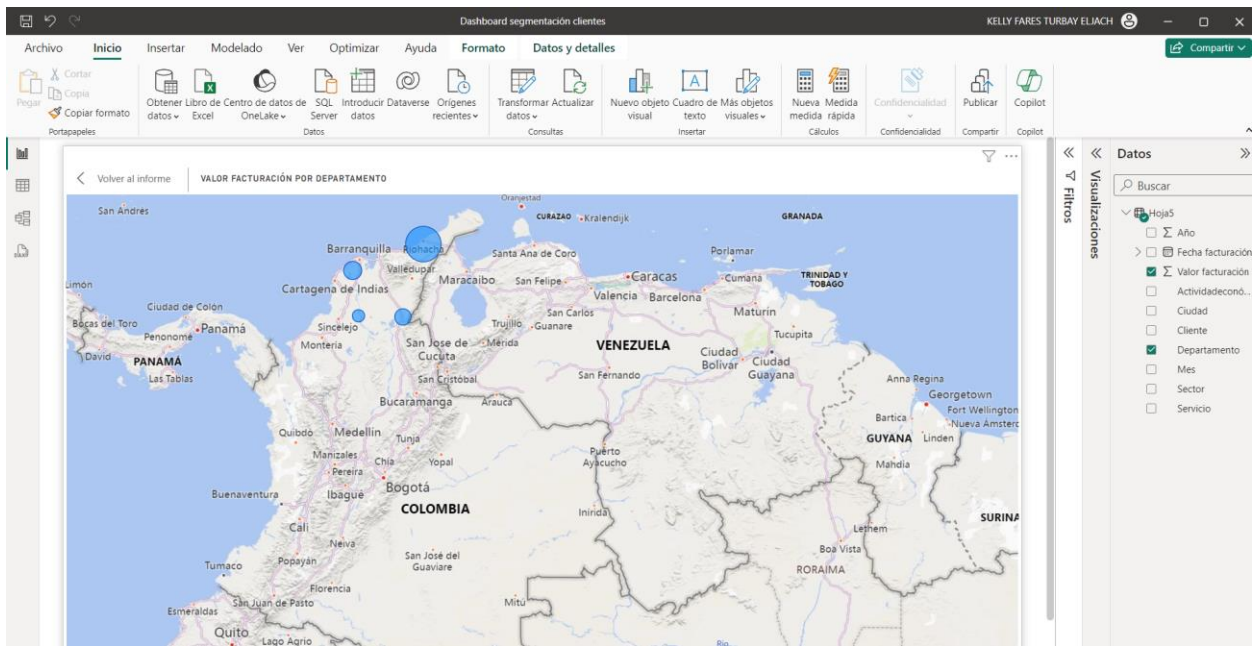
Ventas por sector



Nota. Diseño propio.

Figura 39

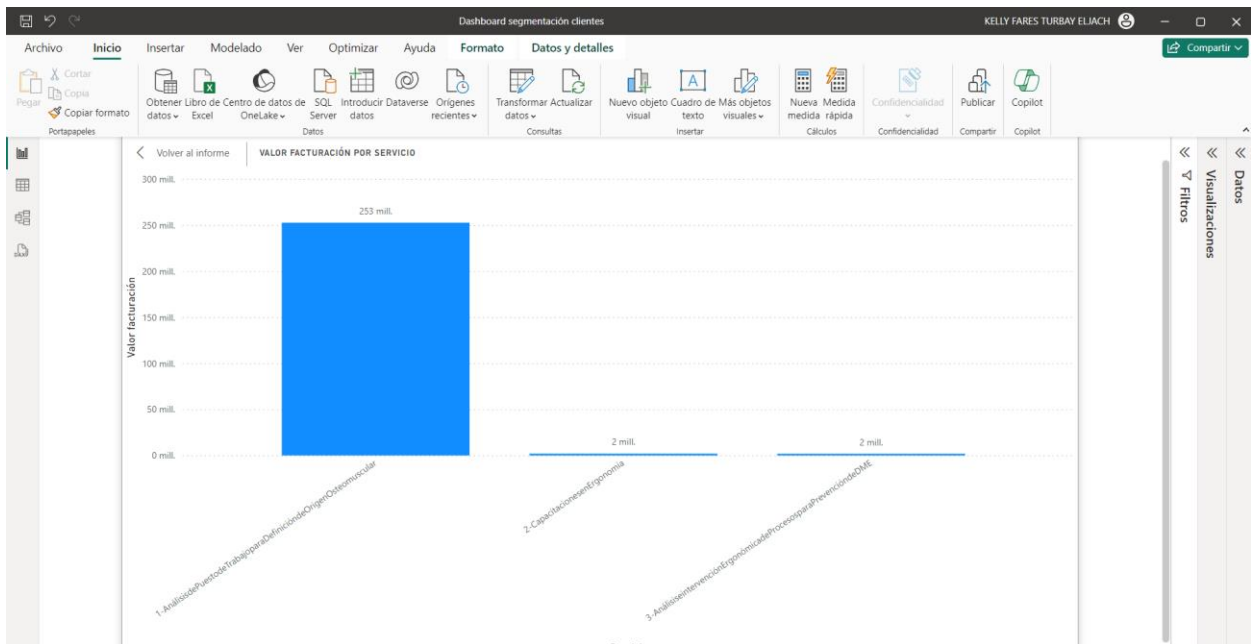
Ventas por ubicación geográfica



Nota. Diseño propio.

Figura 40

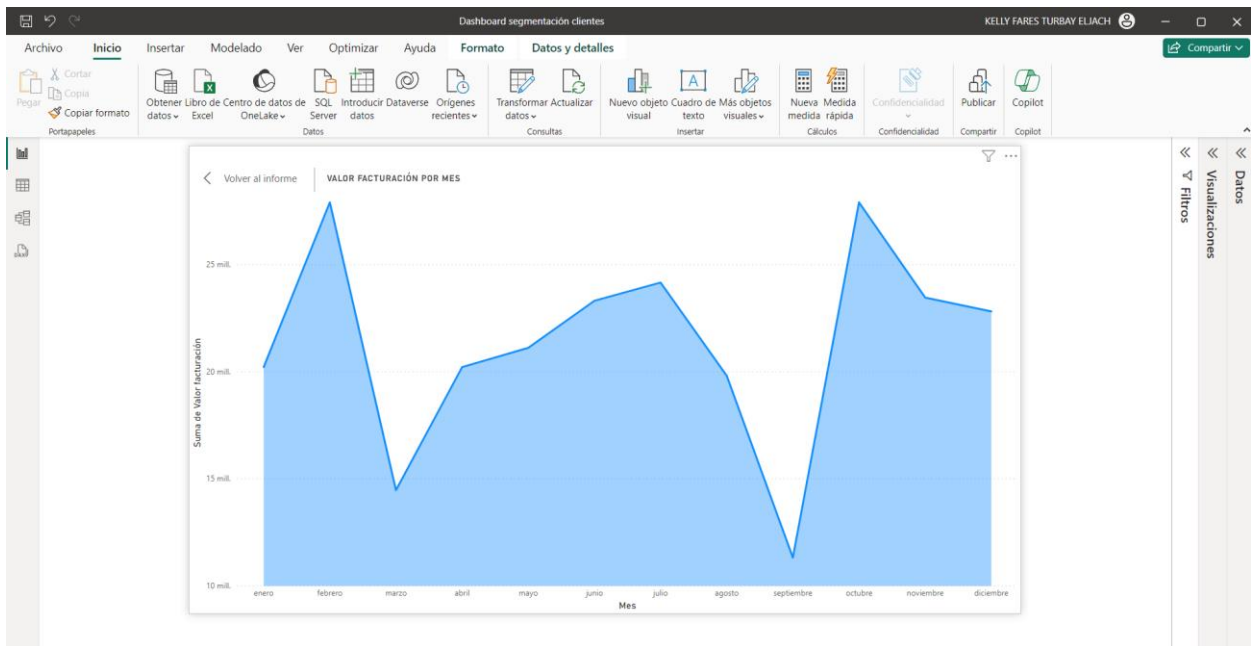
Ventas por servicios



Nota. Diseño propio.

Figura 41

Ventas por meses del año 2023



Nota. Diseño propio.

8. Propuesta

La segmentación del mercado es esencial en el marketing estratégico, permitiendo comprender las necesidades de los clientes. Esta propuesta se enfoca en la segmentación diferenciada adaptando diferentes actividades a grupos específicos. Para ellos, se utilizará tres variables: geográficas, tecno gráficas y por sector económico. Esto ayudará a comprender mejor a los clientes y diseñar estrategias más efectivas. A continuación, se describirán cada una de las variables a utilizar.

En la variable geografía se tendrán en cuenta las características de cada población donde residen los clientes. Para tener en cuenta los estados del tiempo, temperatura, servicios públicos, fortalezas y debilidades del sector empresarial, fenómenos sociales y culturales, creencias valores, hábitos, para la adaptación mejor de los servicios.

En la variable tecnografías se tendrá en cuenta, criterios especializados para concentrar las ventas al grupo de clientes que interactúan más con dispositivos, programas, aplicaciones, sistemas operativos favoritos, la app que más consumen, identificar las redes sociales que más utilizan, tipo de dispositivos móviles redes de internet preferida de acuerdo con los servicios ofrecidos y ofertados por la empresa.

La segmentación de mercado diferenciada por sector económico implica adaptar estrategias de marketing y ventas a las características específicas de distintos sectores de la economía. Para realizarla efectivamente, es crucial comprender las particularidades de cada sector, incluyendo sus necesidades, comportamientos de compra, competencia, regulaciones y preferencias. Esta estrategia permitirá personalizar las acciones de la empresa para satisfacer de manera más precisa las demandas del sector, mejorando así la efectividad de las estrategias comerciales y la relación con clientes potenciales en cada área.

Para la aplicación de la estrategia de segmentación de mercado se utilizará la siguiente metodología:

Fase 1. Diseño de estrategia de segmentación de mercado. A continuación, se describirán aspectos principales a considerar para el diseño de la estrategia de la segmentación de mercado diferenciado

Investigación de mercado y análisis de datos: Se debe realizar una investigación exhaustiva del mercado objetivo para comprender las tendencias, preferencias y necesidades de los clientes. Se podría realizar encuestas en línea y análisis de datos demográficos, tecno gráficas y por sector económico para obtener información clave utilizando programas como SurveyMonkey, Google Forms y herramientas de análisis como Excel o R.

Segmentación del mercado: Dividir el mercado en segmentos basados en las tres variables propuesta (demográficos, tecno gráficas y por sector económico). De acuerdo con el listado de clientes entregado por la compañía, se propone segmentar los clientes basándose en su ubicación demográfica, tecno gráficas y a la actividad económica a la que pertenecen, identificando sus necesidades específicas en ergonomía acorde a la puntuación indicada:

Categoría Demográfica

- Zona norte (5 puntos)
- Zona centro (3 puntos)
- Zona sur (2 puntos)

Categoría tecno gráficas

- Clientes avanzados (5 puntos)
- Clientes intermedios (3 puntos)
- Clientes básicos (2 puntos)

Categoría por sector económico

- Manufactura (2 puntos)

- Energía (3 puntos)
- Servicios Profesionales (2 puntos)
- Industria Química y Petroquímica (2 puntos)
- Otros (1 punto)

Se podrá utilizar hojas de cálculo para asignar puntos a cada cliente según criterios demográficos, tecno gráficos y sectoriales, y luego ubicarlos en cuadrantes de perfiles mediante sistemas CRM como Salesforce.

Definición de perfiles de clientes: Desarrollar perfiles detallados de cada segmento identificado, incluyendo información demográfica, comportamental, preferencias de compra y desafíos específicos relacionados con la ergonomía. Basados en la ponderación de las categorías de clientes del apartado anterior, se debe ubicar cada cliente en un cuadrante de perfiles y asignarle una estrategia de marketing acorde al perfil.

Basado en esta segmentación, se propone crear mensajes y contenido personalizado utilizando herramientas de diseño gráfico como Canva (versión gratuita) o Adobe Spark.

Desarrollo de mensajes y contenido personalizado: Crear mensajes de marketing y contenido específicos para cada perfil de cliente, destacando cómo los servicios de ergonomía pueden abordar sus necesidades y resolver sus problemas específicos. Utilizar un tono y estilo de comunicación efectiva con cada segmento de clientes. Se propone utilizar herramientas de diseño gráfico mencionadas anteriormente.

Selección de canales de comunicación adecuados: Identificar los canales de comunicación preferidos por cada segmento de clientes, como redes sociales, correos

electrónicos, publicidad en línea, eventos locales, entre otros. Adaptar el enfoque de marketing a cada canal para maximizar el alcance y la efectividad. Se propone lanzar campañas a través de MailChimp para correos electrónicos, Google AdWords para publicidad en línea, WhatsApp como soporte a clientes, e Instagram y la red empresarial Linkend para publicidad en redes sociales.

Implementación de campañas de marketing segmentadas: Ejecutar campañas de marketing dirigidas a cada segmento de clientes, utilizando mensajes y contenido personalizado a través de los canales seleccionados. Realizar pruebas y análisis continuos para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes según sea necesario. Se utilizará MailChimp y Google AdWords para realizar seguimientos de campañas para cada categoría.

Seguimiento y análisis de resultados: Monitorear y analizar los resultados de las campañas de marketing para cada segmento de clientes, incluyendo tasas de respuesta y retroalimentación. Utilizar los datos obtenidos para redefinir continuamente las estrategias de marketing y mejorar la personalización de los servicios de ergonomía ofrecidos. Se utilizar MailChimp y Google AdWords para realizar seguimientos de campañas para cada categoría y evaluar las tasas de respuesta.

Fase 2. Implementación estrategia de segmentación de mercados.

Divulgación: Se realizarán sesiones informativas con los clientes y con el personal de la empresa. Se crearán puntos y canales de información adecuados para ofertar todo el portafolio de servicios de la empresa. Se propone organizar webinars informativos sobre los beneficios de

la ergonomía y temáticas asociadas a analítica de datos utilizando plataformas como Zoom o Google Meet.

Capacitación: Se organizará un cronograma de capacitación, talleres, charlas, seminarios, juegos de roles a todo el personal de la empresa y a todos los clientes de la empresa, con entidades públicas y privadas con expertos en el tema. Se propone colaborar con expertos en ergonomía para proporcionar sesiones de capacitación específicas para cada sector, utilizando herramientas de gestión de eventos como Eventbrite. Realizar jornadas de capacitación en analítica de datos y dashboard utilizando plataformas de formación en línea como Udemy o Coursera.

Encuentros empresariales: Esta fase se dividirá en dos grupos una para todo el personal de la empresa y otra para todos los clientes dependiendo de su segmento.

Se programarán café, desayunos de trabajo, almuerzos empresariales, visitas a empresa y a empresas de la competencia, visita a ferias empresariales, cine, foros, ruedas de negocios, jornadas de recreación y deporte empresariales, con el objetivo de generar un mayor acercamiento con los clientes en salones sociales de fácil acceso. Se propone organizar un desayuno de trabajo centrado en las necesidades ergonómicas de un sector específico.

Asesorías: Se realizará asesorías personalizadas o grupales por empresas, acompañamientos virtuales o presenciales utilizando herramientas de comunicación como Zoom o Skype. De igual forma, implementar un sistema de CRM como Salesforce para el seguimiento de asesorías y clientes. Se propone brindar asesoría en la implementación de soluciones ergonómicas adaptadas a las necesidades de una empresa.

Rueda de negocios: Se realizarán ruedas de negocios nacionales, intercambios de conocimientos empresariales en el sector de la ergonomía, participación en ferias, citas con compradores y vendedores especializados utilizando plataformas de networking como LinkedIn. Se propone participar en una feria nacional de salud ocupacional para establecer conexiones y promocionar servicios de ergonomía.

Evaluación: Realizar evaluaciones trimestrales detalladas de todas las actividades, con participación de todas las áreas de la empresa y clientes, utilizando herramientas de encuestas como Google Forms. Se propone crear un indicador para medir el impacto de la estrategia de segmentación diferenciada y realizar seguimiento periódico (sugerido mensual) utilizando herramientas de análisis de datos como Power BI (versión gratuita), Excel, Google Analytics o Tableau.

Fase 3. Uso de Analítica avanzada.

A medida que la empresa capitalice los beneficios de los métodos de segmentación desarrollados en la fase 1 y 2 propuestas con la herramienta Power BI y el volumen de datos aumente, se abre la oportunidad de emplear técnicas de analíticas avanzadas como la inteligencia artificial. La implementación de algoritmos de aprendizaje automático, como el método K-means para agrupación en clústeres, puede aportar a la empresa los siguientes beneficios:

- Segmentación más precisa y granular.
- Identificación de patrones ocultos.
- Automatización y escalabilidad.
- Integración con herramientas de marketing.

Se sugiere implementar el algoritmo K-Means utilizando herramientas de inteligencia artificial como R o Python, junto con las bibliotecas correspondientes. Estas herramientas permitirán llevar a cabo el análisis y la visualización de datos de manera eficiente.

Además, como alternativa para la visualización, se puede integrar la información procesada en R o Python en Power BI. La elección entre estas opciones dependerá de la empresa y si su personal está familiarizado con la herramienta de visualización de datos.

En cuanto a las librerías, en R puedes utilizar stats para el algoritmo K-Means y ggplot2 para la visualización. En Python, scikit-learn ofrece una implementación de K-Means y matplotlib o seaborn para la visualización de datos.

9. Plan de intervención

Después de realizar el análisis de la matriz DOFA y el análisis PESTEL, como parte de la investigación para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa REINERGO S.A.S., se recomienda una estrategia específica de segmentación de mercado: ***la segmentación de mercados diferenciada.***

La estrategia de segmentación de mercado diferenciada es importante ya que a través de esta la empresa puede conocer mejor a sus clientes, consumidores, público en general, por lo cual tiene mayor índice de éxito, al hacer uso de sus recursos de una forma más responsable.

Esta estrategia tiene como objetivo conocer a los clientes y agruparlos de acuerdo con sus perfiles. Lo que facilita mejorar las estrategias de marketing, que son diseñadas específicamente para cada cliente en particular lo que aumenta la satisfacción de los clientes.

Se aplicarán las estrategias de marketing de lo general a lo particular para agrupar sus perfiles y necesidades similares, obtener una caracterización homogénea o definida y ofrecer los servicios de ergonomía más específicos.

Objetivos del plan de intervención

- Identificar las oportunidades de ventas para evaluar con precisión quienes podrán utilizar y comprar los servicios que presta la empresa.
- Proponer una segmentación de mercados diferenciada para comprender a fondo las necesidades individuales de los clientes y se ofrezca una mejor calidad del servicio.
- Analizar diferentes canales de promoción, para crear formatos y contenidos para cada uno de los segmentos diferenciados del mercado.

- Personalizar los mensajes para cada segmento de la población clasificada, con los contenidos adecuados para ser más efectivo en los momentos precisos y correctos.
- Generar experiencias únicas en cada cliente diferenciado, para lograr la fidelización de esta parte de la población segmentada.
- Determinar las condiciones del mercado con base en los perfiles segmentados, para establecer precios adecuados y mejor oferta de los servicios.

Metas

- Incrementar las ventas en un 15% al finalizar el año.
- Ampliar la base de clientes en un 15% semestralmente.
- Mejorar el reconocimiento de marca, aumentando la visibilidad en un 30% en los medios digitales.
- Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% en cada uno de los segmentos identificados dentro del primer año.

Indicadores

Se proponen algunos indicadores clave y sus respectivas fórmulas de medición para el plan de intervención de Reinergero S.A.S, basados en los objetivos y metas establecidos:

- Porcentaje de oportunidades de ventas: Este indicador mide la proporción de oportunidades de ventas que la empresa ha identificado en relación con el total de clientes potenciales. Proporciona información sobre la efectividad de la empresa para reconocer y aprovechar oportunidades de negocio.

$$\text{Porcentaje de oportunidades de ventas} = \frac{\text{Total de clientes potenciales}}{\text{Número de oportunidades identificadas}} \times 100$$

- **Porcentaje de satisfacción del cliente por segmento:** Evalúa el nivel de satisfacción de los clientes en cada segmento identificado. Permite conocer si las estrategias de marketing y servicios personalizados están generando el nivel esperado de satisfacción entre los diferentes grupos de clientes.

Porcentaje de satisfacción del cliente por segmento

$$= \frac{\text{Puntuación media de satisfacción por segmento}}{\text{Máxima puntuación de satisfacción}} \times 100$$

- **Porcentaje de canales de atención utilizados:** Indica la cantidad de canales que Reinergo S.A.S. está utilizando en relación con el total de canales disponibles. Este indicador proporciona información sobre la diversificación y efectividad de los canales utilizados por la empresa.

Porcentaje de canales de atención utilizados

$$= \frac{\text{Número de canales de promoción utilizados}}{\text{Total de canales de promoción disponibles}} \times 100$$

- **Porcentaje de clientes fidelizados por segmento:** Este indicador muestra la proporción de clientes en cada segmento que han mostrado lealtad a la empresa. Permite evaluar la efectividad de las estrategias de generación de experiencias únicas y personalizadas para cada grupo de clientes.

Porcentaje de clientes fidelizados por segmento

$$= \frac{\text{Número de clientes fidelizados por segmento}}{\text{Total de clientes por segmento}} \times 100$$

- **Porcentaje de variación en precios y oferta de servicios:** Indica la variación en los precios y la oferta de servicios en comparación con el punto de partida. Permite evaluar

si los ajustes realizados en los precios y la oferta de servicios están alineados con las necesidades y expectativas del mercado segmentado.

Porcentaje de variación en precios y oferta de servicios

$$= \frac{\text{Variación en precios y oferta}}{\text{Precio y oferta inicial}} \times 100$$

Estos indicadores proporcionan una visión integral del desempeño de Reinerigo S.A.S en la implementación de su estrategia de segmentación de mercado diferenciada, permitiendo tomar decisiones informadas y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos. Para facilitar el seguimiento y visualización de los resultados de los indicadores, se propone diseñar un Dashboard en Power BI.

Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto para cada fase del plan de intervención de Reinerigo S.A.S, especificando el tiempo en días y los costos en pesos colombianos:

Fase 1: Diseño de estrategia de segmentación de mercado

- Tiempo total: 145 días
- Costo total: \$24,000,000

Detalle:

- **Investigación de mercado y análisis de datos:**

- Tiempo estimado: 30 días

- Costo estimado: \$5,000,000

- **Segmentación del mercado:**

- Tiempo estimado: 20 días

- Costo estimado: \$3,000,000

- **Definición de perfiles de clientes:**

- Tiempo estimado: 25 días

- Costo estimado: \$4,000,000

- **Desarrollo de mensajes y contenido personalizado:**

- Tiempo estimado: 15 días

- Costo estimado: \$2,500,000

- **Selección de canales de comunicación adecuados:**

- Tiempo estimado: 10 días

- Costo estimado: \$2,000,000

- **Implementación de campañas de marketing segmentadas:**

- Tiempo estimado: 30 días

- Costo estimado: \$5,000,000

- **Seguimiento y análisis de resultados:**

- Tiempo estimado: 15 días

- Costo estimado: \$2,500,000

Fase 2: Implementación de estrategia de segmentación de mercados

- Tiempo total: 135 días

- Costo total: \$23,000,000

Detalle:

- **Divulgación:**

- Tiempo estimado: 30 días

- Costo estimado: \$5,000,000

- **Capacitación:**

- Tiempo estimado: 35 días

- Costo estimado: \$6,000,000

- **Encuentros empresariales:**

- Tiempo estimado: 20 días

- Costo estimado: \$3,500,000

- **Asesorías:**

- Tiempo estimado: 25 días

- Costo estimado: \$4,000,000

- **Rueda de negocios:**

- Tiempo estimado: 15 días

- Costo estimado: \$2,500,000

- **Evaluación:**

- Tiempo estimado: 10 días

- Costo estimado: \$2,000,000

Fase 3: Analítica avanzada

- **Asesorías y capacitación:**

- Tiempo estimado: 30 días

- Costo estimado: \$5,000,000

Inversión total estimada:

- Tiempo total: 310 días

- Costo total: \$52,000,000

Este presupuesto proporciona una estimación de los recursos necesarios, tanto en tiempo como en dinero, para llevar a cabo el plan de intervención propuesto por Reinergero S.A.S en su estrategia de segmentación de mercado diferenciada. Los costos son aproximados y pueden variar según los recursos y proveedores específicos utilizados.

10. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Este proyecto se enfoca en proponer una estrategia de segmentación de mercado para Reinergo S.A.S., una empresa que busca mejorar su posicionamiento comercial. Se establecieron tres objetivos específicos: realizar un diagnóstico exhaustivo, diseñar una estrategia de segmentación diferenciada y elaborar un plan de intervención detallado.

El diagnóstico organizacional de Reinergo S.A.S. reveló fortalezas como una sólida imagen de marca y personal capacitado, pero también identificó debilidades como la ausencia de un área de marketing y la falta de herramientas para la analítica de datos. Para ello, se propone implementar estrategias de segmentación de mercado y analítica de datos con Power BI a fin de capitalizar las fortalezas, optimizar campañas de marketing y tomar decisiones informadas. Además, el análisis PESTEL destacó un entorno dinámico con cambios en políticas tributarias, aumento del desempleo, virtualización educativa, necesidad de optimización tecnológica y preocupaciones ambientales.

El diagnóstico organizacional de Reinergo S.A.S. a través de encuestas a clientes y entrevistas al personal, se identificaron debilidades en la aplicación de analítica de datos, estrategias de marketing y segmentación, para ello es crucial promover una cultura de datos en la empresa, capacitar a los directivos en el uso de herramientas analíticas, medir la efectividad de las campañas de marketing y aprovechar las tecnologías disponibles. La integración de herramientas tradicionales y tecnológicas, junto con un enfoque proactivo en la identificación y abordaje de riesgos ergonómicos, impulsará el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Se propone un enfoque integral para diseñar una estrategia de segmentación de mercados diferenciada y mejorar el posicionamiento comercial de la empresa. Esta estrategia se centra en

adaptar actividades a grupos específicos mediante variables geográficas, tecnográficas y por sector económico. Incluye investigación de mercado, segmentación del mercado, definición de perfiles de clientes, desarrollo de mensajes personalizados, selección de canales de comunicación adecuados, implementación de campañas segmentadas y seguimiento de resultados. El uso de herramientas de análisis de datos como Power BI, Excel, Google Analytics o Tableau se considera esencial para lograr estos objetivos.

Para presentar a la compañía de forma visual el uso de analítica de datos usando Power BI se analizó el informe anual de ventas del 2023. En el Dashboard propuesto se identificó que el sector de servicios del sector minero y el servicio de análisis de puesto de trabajo son impulsores principales de las ventas, sugiriendo oportunidades para ajustar la estrategia comercial. Además, se encontró que los departamentos de la Guajira, Atlántico y Cesar son especialmente lucrativos en términos de generación de ingresos, lo que proporciona una base sólida para la asignación de recursos. El análisis mensual de ventas también reveló patrones estacionales y picos de demanda, permitiendo la anticipación de acciones estratégicas para aprovechar los períodos de mayor actividad comercial y mitigar posibles bajas en ventas.

Se llevó a cabo un plan de intervención en la empresa Reinerger S.A.S., estableciendo objetivos precisos como el incremento de ventas y clientes, el fortalecimiento de la marca y la mejora en la satisfacción del cliente. Se definieron indicadores clave para medir el éxito del plan, como el porcentaje de oportunidades de ventas y la satisfacción del cliente por segmento, proponiendo la creación de un Dashboard en Power BI para facilitar el seguimiento de los resultados. Además, se elaboró un presupuesto detallado para cada fase del plan, asegurando la viabilidad y eficacia de la estrategia mediante la estimación de los recursos necesarios.

En resumen, este trabajo de grado propone una estrategia de segmentación de mercado para mejorar el posicionamiento comercial de Reinerger S.A.S., utilizando herramientas de

inteligencia de negocios como Power BI. Lo cual permite recopilar, analizar y visualizar datos relevantes para tomar decisiones informadas y mejorar la estrategia de segmentación de mercado de manera continua.

Recomendaciones

Recomendaciones para ReinerGO S.A.S.:

Es necesario adquirir e implementar soluciones de análisis de datos. Destinar recursos a la incorporación de sistemas y herramientas de análisis de datos que faciliten la recopilación, procesamiento y evaluación de información relevante sobre los clientes y el mercado en su conjunto. Este enfoque contribuirá a la toma de decisiones más fundamentadas y estratégicas, sugiriéndose especialmente la utilización de la herramienta Power BI.

Igualmente, desarrollar estrategias de marketing personalizadas. Idear y ejecutar campañas de marketing específicamente diseñadas para diferentes segmentos de clientes identificados durante el proceso de segmentación. Crear mensajes y contenido personalizado para abordar las necesidades y preocupaciones específicas de cada segmento.

Asimismo, fomentar la cultura de segmentación de mercado y el uso de la analítica de datos. Capacitar a los empleados sobre la importancia de la segmentación de mercado y cómo puede aplicarse en todas las áreas de la empresa, desde la mejora de los servicios existentes hasta la creación de nuevos servicios. Se sugiere promover una cultura orientada al cliente en toda la organización, coordinando los procesos de capacitación y actualización de directivos y clientes con las necesidades específicas, como el uso de analítica de datos. Además, se debe capacitar a los empleados en el manejo de analítica de datos.

Finalmente, se recomienda realizar monitoreo continuo y ajuste de estrategias. Llevar a cabo un seguimiento regular del desempeño de las estrategias de segmentación y ajustarlas según sea necesario. Se requiere vigilar los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes, así como en el mercado en general.

Definir y utilizar indicadores de gestión y procesos mediante herramientas de análisis de datos. Por ejemplo, desarrollar dashboards en Power BI.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda ampliar la muestra y diversificar la investigación. Para obtener resultados más representativos y generalizables, se puede ampliar la muestra de encuestados y diversificar los grupos de interés, incluyendo diferentes segmentos demográficos, geográficos y de comportamiento.

Asimismo, explorar nuevas metodologías de investigación. En futuras investigaciones se podría utilizar una variedad de métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para profundizar en la comprensión de los comportamientos y necesidades de los clientes. Esto podría incluir entrevistas en profundidad, grupos focales, análisis de redes sociales, entre otros.

Por último, comparar diferentes estrategias de segmentación. Se pueden explorar y comparar diferentes estrategias de segmentación de mercado para determinar cuál es más efectiva en el contexto específico de la empresa y su industria. Esto podría incluir la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o conductual, así como enfoques mixtos. Contrastar y homogenizar por grupos a comparar según características como, sector, producción, distribución, productos zonas.

Referencias

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Andrade, N., Morales, M. & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo.

Multiciencias, 8(1), 91-104.

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>

André-Noél, R. (2007). *Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación*.

Ediciones Aura.

Asociación Española de Ergonomía. (s.f.). *¿Qué es la ergonomía?* Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>.

Barón Ramírez, E., García Estrella, C. W. & Sánchez Gárate, S. K. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica De Sistemas e Informática*, 1(2), 37-53.

<https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>

BBVA. (2023). *Colombia | Inflación cerró 2022 en su mayor nivel en 23 años: 13,1%*.

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-inflacion-cerro-2022-en-su-mayor-nivel-en-23-anos-131/>

Bejar Delgado, A. M. (2023). *Marketing estratégico en el posicionamiento del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES)*. [trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional - USS.

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/11018>

Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación (2a ed.)*. Pearson-Prentice Hall.

Bornacelli Orozco, D. J., Escobar Velilla, R. J. & Velásquez Zuluaga, M. (2021). *La ergonomía y su aplicación médica a la seguridad y salud en el trabajo* [trabajo de investigación,

Universidad CES]. REDICES.

<https://repository.ces.edu.co/handle/10946/5457>

Cámara de Comercio de Barranquilla. (2023). *Certificado de existencia y representación legal de inscripción de documentos – Reinerger S.A.S. Nit número 900.932.479 - 8*

<https://www2.camarabaq.org.co/certificadoWeb/descargarcertificados.jsf#no-back-button>

Cañas Delgado, J. J. (2011). *Ergonomía en los sistemas de trabajo. Universidad de Granada.*

https://www.researchgate.net/publication/271271516_Ergonomia_en_los_sistemas_de_trabajo

Déleg Jadan, M. L. & Raiban Castro, P. I. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa “La casa del chocolate” en la ciudad de Cuenca* [Trabajo de investigación, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio Institucional - UCACUE.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14090>

Díaz Benito, C. O. & Mejía Corredor, C. (2019). *Understanding usage of organizational analytics. Material de estudio - Maestría en Inteligencia de Negocios.* Digital Content, Constructor Publishing.

Digital Technologies of America INC. (2022). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: Guía rápida.* <https://sqdm.com/es/inteligencia-de-negocios-analitica-de-datos/>

Ergonomía Online. (s.f.). *Conoce todos los beneficios de la ergonomía.* Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://ergonomiaweb.com/beneficios-de-la-ergonomia/>

Especialistas en Reintegro Laboral Productivo y Ergonomía (s.f. a). *Misión.* Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.reinergo.com.co/mision/>

Especialistas en Reintegro Laboral Productivo y Ergonomía (s.f. b). *Visión.* Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.reinergo.com.co/vision/>

Especialistas en Reintegro Laboral Productivo y Ergonomía (s.f. c). *Valores corporativos*.

Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.reinergo.com.co/valores-corporativos/>

Especialistas en Reintegro Laboral Productivo y Ergonomía (s.f. d). *Propuesta de valor*.

Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.reinergo.com.co/propuesta-de-valor/>

Especialistas en Reintegro Laboral Productivo y Ergonomía (s.f. e). *Servicios*. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.reinergo.com.co/servicios/>

Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. Alfaomega.

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados (3ª ed.)*. Mc Graw Hill.

https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V

Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia Marketing (5ª ed.)*. Cengage Learning Editores.

https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_

Flórez Flórez, J. (2009). *Estrategia de Marketing Eje 3 - Pongamos en práctica*. Material de estudio de la Fundación Universitaria del Área Andina | Miembro de la red Ilumno.

https://www.academia.edu/36223176/EJE_3_GERENCIA_DE_MERCADEO

García Solarte, M. (2022). *Liderazgo organizacional*. Universidad del Valle - Programa Editorial.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=r6vTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=definici%C3%B3n+de+liderazgo&ots=b0WaVyoGjz&sig=1TKu03rGFobwtkBHmGelhuP2_Y0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández- Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*.

McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>

Huerta-Riveros, P. & Leyton-Pavez, C. (2023). Capítulo 1. Gestión estratégica de las organizaciones: Modelos, Herramientas y Estrategias. En R. Pérez Calle (Coord.),

Nuevas tendencias en gestión e innovación empresarial. Adaptación a los nuevos escenarios globales y locales (pp. 14-32). Dykinson S.L.

[https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Molina-](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Molina-Plaza/publication/375864026_Use_of_keywords_and_multimodal_strategies_to_promote_diversity_in_engineering_websites/links/655fc54bb86a1d521b02ff77/Use-of-keywords-and-multimodal-strategies-to-promote-diversity-in-engineering-websites.pdf#page=14)

[Plaza/publication/375864026_Use_of_keywords_and_multimodal_strategies_to_promote_diversity_in_engineering_websites/links/655fc54bb86a1d521b02ff77/Use-of-keywords-and-multimodal-strategies-to-promote-diversity-in-engineering-websites.pdf#page=14](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Molina-Plaza/publication/375864026_Use_of_keywords_and_multimodal_strategies_to_promote_diversity_in_engineering_websites/links/655fc54bb86a1d521b02ff77/Use-of-keywords-and-multimodal-strategies-to-promote-diversity-in-engineering-websites.pdf#page=14)

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (s.f.). *Riesgos Ergonómicos en el trabajo*. Recuperado el 9 de abril de 2023, de

[https://www.insst.es/materias/riesgos/riesgos-](https://www.insst.es/materias/riesgos/riesgos-ergonomicos#:~:text=La%20ergonom%C3%ADa%20es%20una%20disciplina%20que%20tiene%20en,aisladamente%2C%20sino%20en%20su%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20dem%C3%A1s.)

[ergonomicos#:~:text=La%20ergonom%C3%ADa%20es%20una%20disciplina%20que%20tiene%20en,aisladamente%2C%20sino%20en%20su%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20dem%C3%A1s.](https://www.insst.es/materias/riesgos/riesgos-ergonomicos#:~:text=La%20ergonom%C3%ADa%20es%20una%20disciplina%20que%20tiene%20en,aisladamente%2C%20sino%20en%20su%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20dem%C3%A1s.)

International Ergonomics Association. (s.f.) *¿What Is Ergonomics (HFE)?*. Recuperado el 9 de abril de 2023, de

<https://iea.cc/about/what-is-ergonomics/>

Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. Alfaomega.

Khatibi, V., Keramati, A. & Shirazi, F. (2020). Deployment of a business intelligence model to evaluate Iranian national higher education. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100056>

La República. (2022). *En todo 2021, la tasa de desempleo fue de 13,7% y hubo 3,35 millones de desocupados*.

<https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-2021-3294798>

- Ley 1014. (2006, 26 de enero). Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1192 de 2009 De fomento a la cultura del emprendimiento. *Diario Oficial n.º 46164*, 27 de enero de 2006. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924>.
- Maestre Daza, L. M. (2017). *Ergonomía ocupacional. CORE: COncecting REpositories - base de datos bibliográfica de la literatura académica mundial*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326426097.pdf>
- Maldonado Chérrez, C. E. (2023). *El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato*. [trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38665>
- Marrow, G. (2018). *Business Analytics & Intelligence: An Introduction and Considerations for Getting Started*. Durham County White Paper.
- Microsoft. (2019). *Power BI: usa BI para incrementar tus ventas*.
<https://www.microsoft.com/es-co/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/3-ways-power-bi-can-help-your-sales-team-succeed>
- Microsoft Learn. (2024). *Referencia de las consultas de Power Query*.
<https://learn.microsoft.com/es-es/power-bi/guidance/power-query-referenced-queries>
- Microsoft Power BI. (2023). *Guía de análisis digital | Power BI Customer Insights*.
<https://powerbi.microsoft.com/es-es/digital-analytics/>
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Cerca de 32 mil casos de enfermedades laborales se diagnosticaron y calificaron en 2022*.
<https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/julio/cerca-de-32-mil-casos-de-enfermedades-laborales-se-diagnosticaron-y-calificaron-en-2022>

- Morales Cardoso, S. L. (2019). *Metodología para procesos de Inteligencia de Negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional - RUA.
<http://hdl.handle.net/10045/92767>
- Morocho-Sotamba, C. M. (2023). *Estrategias de posicionamiento para la organización de artesanos Mushuk Pacary de la ciudad de Cañar* [Trabajo de investigación, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio Institucional - UCACUE.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13713>
- Onofa Toapanta, K. L. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca "canape" perteneciente a la importadora alimenticia continental grains contgrains s.a. de la ciudad de Quito* [trabajo de investigación, Instituto Tecnológico Digital Universitario Vida Nueva]. Repositorio Digital - TUVN.
<http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/293>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Frente a la pandemia: Garantizar la Seguridad y Salud en el Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_742732.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f). *Salud y seguridad en trabajo en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.ilo.org/americas/temas/salud-y-seguridad-en-trabajo/lang--es/index.htm>.
- Ortiz Morales, M.D., Joyanes Aguilar, L. & Giraldo Marín, L.M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias De La Información*, 6(1), 1–31.
<https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Ponce, T. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.

Contribuciones a la Economía, 1-16.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Portafolio. (2023). *Desempleo en Colombia: el panorama del 2022 y lo que viene para 2023*.

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-como-le-fue-al-pais-en-2022-y-proyecciones-para-2023-577786>

Real Academia Española. (s.f.). *Empresa*. En *Diccionario de la lengua española* (23a ed.)

[versión 23.7 en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/empresa>.

Rincón Becerra, O. & Asprilla Pinzón, D. (2009). *Ergonomía y normatividad en Colombia:*

avances y perspectivas [Documento de conferencia]. VIII Congreso Colombiano de Ergonomía - 15ª Semana de la Salud Ocupacional, Medellín, Colombia.

https://www.researchgate.net/publication/304459342_Ergonomia_y_normatividad_en_Colombia_avances_y_perspectivas.

Roldán, P. N. (2020). *Competitividad*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Santander-Salmon, E. S. & Lara-Rivadeneira, L. J. (2023). El liderazgo en el ámbito

organizacional dentro del contexto humano. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 15-2. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/64>

Símbolo Agencia Digital. (s.f.). *Estadísticas del Marketing Digital en Colombia en el 2022*.

Recuperado el 15 de abril de 2023, de

<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-del-marketing-digital-en-colombia-en-el-2022/>

Talledo, H. & Sánchez Herrera, J. (2022). Segmentación de mercado basada en las

preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al

Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del*

Conocimiento y la Tecnología, 9(1), 1–17.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/6106>

Tandaipan Gonzales, M. R. (2023). *Segmentación de clientes y posicionamiento del producto yogurt Caprilac de la Empresa Caprilac-Lácteos Saludables en la ciudad de Trujillo, 2019* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional - UNITRU.

<https://hdl.handle.net/20.500.14414/16299>

Treviño-Reyes, R., Rivera-Rodríguez, F.S. & Garza-Alonso, J.A. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1063-1074.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/5_Trevi%C3%B1o_Rivera_Garza.pdf

A. Anexo. Ficha técnica encuesta clientes

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Universo	Clientes activos e inactivos ubicados en la región caribe de Colombia que han contratado al menos 2 servicios en los últimos 3 años.
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar oportunidades de negocio y capacidad para innovar, crear nuevos productos o servicios, y capacidad para desarrollar y expandir su presencia en el mercado. 2. Medir la participación de mercado, el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa en comparación con otras empresas del mismo sector. 3. Evaluar la capacidad de la empresa para identificar su público objetivo, el nivel de satisfacción de los clientes, el nivel de fidelización y lealtad de los clientes, y el nivel de impacto de sus campañas de marketing en la percepción de la marca. 4. Medir el nivel de satisfacción y el impacto de los servicios de ergonomía y salud ocupacional ofrecidos por la empresa en la salud y el bienestar de los trabajadores.
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Técnica de recolección de datos	Encuesta virtual (Formulario de google Form)
Periodo de recolección de datos	Mayo a Junio del 2023
País de aplicación	Colombia
Perfil de personas a entrevistar	Alta dirección y personal estratégico
Población	26
Tamaño de la muestra	21
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Encuesta realizada por	Virtual (Formulario de google Form)
Encuanta solicitada por:	Reinergo S.A.S
Fuente de financiación	Recursos propios
Personas encuestadas	21
Tipo de preguntas	Abiertas y cerradas

B. Anexo. Ficha técnica encuesta al personal directivo

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Universo	Todos los funcionarios de la Alta Gerencia.
Objetivos	1. Identificar oportunidades de negocio y capacidad para innovar, crear nuevos productos o servicios, y capacidad para desarrollar y expandir su presencia en el mercado. 2. Medir la participación de mercado, el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa en comparación con otras empresas del mismo sector. 3. Evaluar la capacidad de la empresa para identificar su público objetivo, el nivel de satisfacción de los clientes, el nivel de fidelización y lealtad de los clientes, y el nivel de impacto de sus campañas de marketing en la percepción de la marca. 4. Medir el nivel de satisfacción y el impacto de los servicios de ergonomía y salud ocupacional ofrecidos por la empresa en la salud y el bienestar de los trabajadores.
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Técnica de recolección de datos	Entrevista virtual (Formulario de google Form)
Periodo de recolección de datos	Julio a agosto del 2023
País de aplicación	Colombia
Perfil de personas a entrevistar	Alta dirección
Población	6
Tamaño de la muestra	6
Nivel de confianza	100%
Margen de error	0%
Entrevista realizada por	Virtual (Formulario de google Form)
Entrevista solicitada por:	Reinergo S.A.S
Fuente de financiación	Recursos propios
Personas encuestadas	6
Tipo de preguntas	Abiertas y cerradas

C. Anexo. Instrumentos de medición

Diseño instrumento de medición. Encuesta a clientes.

Instrumento de medición tipo encuesta a realizar a clientes activos e inactivos de Reinerigo

S.A.S.

DISEÑO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - ENCUESTA A CLIENTES		
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADA EN REINERGO S.A.S		
Nombre del Entrevistado:	Nombre del Entrevistador:	Fecha de aplicación: DD/MM/AA
<p>OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinerigo S.A.S. Esta encuesta es anónima los resultados de esta investigación solo serán utilizados para fines académicos, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>CONCEPTO DE ANALÍTICA DE DATOS: Es el proceso que permite recopilar, organizar, analizar y visualizar información para obtener conocimientos valiosos que pueden ayudar a una empresa a tomar decisiones más informadas o basadas en hechos. Para ello, se hace uso de herramientas tecnológicas que permitan a las organizaciones tomar decisiones acorde con los datos analizados de su entorno.</p> <p>INSTRUCCIONES: Por medio de la presente encuesta nos gustaría conocer su opinión para poder mejorar continuamente la calidad de los servicios de Reinerigo. Le pedimos que dedique unos minutos para completar esta breve encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>¡Su opinión es muy valiosa! Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Marque la opción que mejor refleje su experiencia y regálenos sus comentarios en la columna observaciones. Para dar respuesta a las preguntas tener en consideración la siguiente escala de Likert: Siempre, La mayoría de veces sí, Algunas veces sí, algunas veces no, La mayoría de veces no o Nunca.</p> <p>FECHA LÍMITE DE ENTREGA: 3 de julio del 2023.</p> <p>AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES: En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, la persona que procede a diligenciar el presente formulario electrónico autoriza a Reinerigo S.A.S., para que directamente o través de terceros, realice el tratamiento de los datos personales recolectados mediante este formulario electrónico. El mencionado tratamiento consiste en la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transferencia, transmisión y administración, consulta, custodia, compartir, reporte, verificación, procesamiento, actualización, retiro, supresión y divulgación de la información personal a cualquier entidad pública y/o privada, que cuente con la potestad legal de acceder a esta información y/o datos personales; así como a los terceros con los que se acuerde un convenio de transferencia o transmisión de datos personales, con la autorización previa del titular de los datos. personales.</p>		

A. LIDERAZGO		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Considera que Reinerigo S.A.S está utilizando eficazmente los datos para liderar en el mercado de la ergonomía en la región Caribe?					
	2	¿Han notado mejoras específicas en los servicios de ergonomía ofertados por Reinerigo S.A.S que puedan atribuirse a la aplicación de analítica de datos (Power BI, Tableau, cubos de datos)?					
	3	¿Considera que la analítica de datos ha influido en la capacidad de Reinerigo S.A.S para tomar decisiones estratégicas efectivas en el campo de la ergonomía?					
	4	¿El estilo de liderazgo de Reinerigo S.A.S fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades en analítica de datos?					
B. COMPETITIVIDAD		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Considera que la capacidad de Reinerigo S.A.S para analizar y utilizar datos nos diferencia de la competencia en el mercado de la ergonomía?					
	2	¿Han experimentado mejoras en la calidad o eficiencia de los servicios de ergonomía ofrecidos por Reinerigo S.A.S basado en el uso de análisis de datos?					
	3	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. cuenta con una alta participación de mercado?					
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos serviría de base para la toma de decisiones y hacerles frente a los principales desafíos que enfrentan Reinerigo S.A.S. en Colombia?					

C. MARKETING		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Recibe usted con frecuencia promociones de Reinerigo S.A.S. vía mensaje de texto o correo electrónico?					
	2	¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que ofrece Reinerigo S.A.S.?					
	3	¿Han notado un aumento en la personalización de las comunicaciones o promociones de Reinerigo S.A.S. como resultado de la aplicación de la analítica de datos?					
	4	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de inteligencia de negocios y analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?					
D. ERGONOMÍA		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Considera usted que los servicios de ergonomía que ofrece Reinerigo S.A.S han contribuido a mejorar el bienestar y comodidad del entorno laboral de su compañía?					
	2	¿Considera que la analítica de datos contribuye en identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos en su entorno de trabajo, mejorando así su salud y bienestar en el trabajo?					
	3	¿Considera usted que, para el servicio de análisis de puesto de trabajo, Reinerigo S.A.S puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?					
	4	¿Considera que un factor diferenciador en el mercado, es contar con la capacidad de anticipar y resolver sus necesidades ergonómicas específicas con base en los datos recopilados y analizados?					

Diseño instrumento de medición. Entrevista personal directivo.

Instrumento de medición tipo encuesta a realizar al personal directivo de Reinerigo S.A.S.

DISEÑO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - ENCUESTA ALTA GERENCIA		
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADA EN REINERGO S.A.S		
Nombre del Entrevistado:	Nombre del Entrevistador:	Fecha de aplicación: DD/MM/AA
<p>OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinerigo S.A.S. Esta encuesta es anónima los resultados de esta investigación solo serán utilizados para fines académicos, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>CONCEPTO DE ANALÍTICA DE DATOS: Es el proceso que permite recopilar, organizar, analizar y visualizar información para obtener conocimientos valiosos que pueden ayudar a una empresa a tomar decisiones más informadas o basadas en hechos. Para ello, se hace uso de herramientas tecnológicas que permitan a las organizaciones tomar decisiones acorde con los datos analizados de su entorno.</p> <p>INSTRUCCIONES: Por medio de la presente encuesta nos gustaría conocer su opinión para poder mejorar continuamente la calidad de los servicios de Reinerigo. Le pedimos que dedique unos minutos para completar esta breve encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>¡Su opinión es muy valiosa ! Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Marque la opción que mejor refleje su experiencia y regálenos sus comentarios en la columna observaciones. Para dar respuesta a las preguntas tener en consideración la siguiente escala de Likert: Siempre, La mayoría de veces sí, Algunas veces sí, algunas veces no, La mayoría de veces no o Nunca.</p> <p>FECHA LÍMITE DE ENTREGA: 3 de julio del 2023.</p> <p>AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES: En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, la persona que procede a diligenciar el presente formulario electrónico autoriza a Reinerigo S.A.S., para que directamente o través de terceros, realice el tratamiento de los datos personales recolectados mediante este formulario electrónico. El mencionado tratamiento consiste en la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transferencia, transmisión y administración, consulta, custodia, compartir, reporte, verificación, procesamiento, actualización, retiro, supresión y divulgación de la información personal a cualquier entidad pública y/o privada, que cuente con la potestad legal de acceder a esta información y/o datos personales; así como a los terceros con los que se acuerde un convenio de transferencia o transmisión de datos personales, con la autorización previa del titular de los datos.</p>		

A. LIDERAZGO			Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Conoce usted si Reinerigo S.A.S. cuenta con herramientas de analítica de datos?						
	2	¿Recibe capacitación por parte de Reinerigo S.A.S. para comprender el uso, los beneficios y las herramientas de analítica de datos?						
	3	¿Se promueve la cultura de datos y la importancia de la analítica dentro de la alta dirección de Reinerigo S.A.S. para respaldar y mejorar la toma de decisiones estratégicas?						
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos ayudaría a mejorar el posicionamiento de Reinerigo S.A.S. y llegar a convertirla en el líder de las empresas en asesoría en ergonomía en Colombia?						
B. COMPETITIVIDAD			Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Reinerigo S.A.S. cuenta con indicadores clave que midan su competitividad con analítica de datos?						
	2	¿Reinerigo S.A.S. utiliza análisis de datos para comparar los resultados obtenidos con los de su competencia y toma medidas basadas en esta comparación?						
	3	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace un mayor uso de herramientas de analítica de datos en comparación con sus competidores?						
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos le permitiría a Reinerigo S.A.S. generar ventajas competitivas significativas?						

C. MARKETING			Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S cuenta con una adecuada estrategia de marketing que le permite atraer clientes?						
	2	¿Reinerigo S.A.S. mide la efectividad de las campañas de marketing a través del análisis de datos?						
	3	¿Reinerigo S.A.S. utiliza datos demográficos o de comportamiento de los clientes para segmentar y dirigir las campañas de marketing?						
	4	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad??						
D. ERGONOMÍA			Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	Observaciones
Preguntas	1	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S cuenta con herramientas, programas y equipos necesarios para la prestación de servicios en ergonomía?						
	2	¿Para Reinerigo S.A.S. la analítica de datos ha contribuido a la identificación de tendencias o áreas de mejora en la ergonomía?						
	3	¿Se recopilan datos específicos relacionados con la ergonomía y se analizan para mejorar los servicios de Reinerigo S.A.S.?						
	4	¿Considera usted que, para el servicio de Análisis de puesto de trabajo, Reinerigo S.A.S. puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?						

D. Anexo. Validación instrumentos de medición

Validación instrumentos de medición de clientes.

Instrumento de medición a clientes validado con la Gerente General de Reinerigo S.A.S.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - V DE AIKEN - ENCUESTA CLIENTE		
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADA EN REINERGO SAS		
Nombre del Evaluador: Luz Teresa Cabarcas Cueto	Cargo del evaluador: Diego Martínez / Kelly Turbay	Fecha de aplicación: 03/06/2023
<p>OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinerigo S.A.S. Esta encuesta es anónima los resultados de esta investigación solo serán utilizados para fines académicos, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>CONCEPTO DE ANALÍTICA DE DATOS: Es el proceso que permite recopilar, organizar, analizar y visualizar información para obtener conocimientos valiosos que pueden ayudar a una empresa a tomar decisiones más informadas o basadas en hechos. Para ello, se hace uso de herramientas tecnológicas que permitan a las organizaciones tomar decisiones acorde con los datos analizados de su entorno.</p> <p>INSTRUCCIONES: Por medio de la presente encuesta nos gustaría conocer su opinión para poder mejorar continuamente la calidad de los servicios de Reinerigo. Le pedimos que dedique unos minutos para completar esta breve encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>¡Su opinión es muy valiosa! Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Marque la opción que mejor refleje su experiencia y regálenos sus comentarios en la columna observaciones. Para dar respuesta a las preguntas tener en consideración la siguiente escala de Likert: Siempre, La mayoría de veces sí, Algunas veces sí, algunas veces no, La mayoría de veces no o Nunca.</p> <p>FECHA LÍMITE DE ENTREGA: 3 de julio del 2023</p> <p>AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES: En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, la persona que procede a diligenciar el presente formulario electrónico autoriza a Reinerigo S.A.S., para que directamente o través de terceros, realice el tratamiento de los datos personales recolectados mediante este formulario electrónico. El mencionado tratamiento consiste en la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transferencia, transmisión y administración, consulta, custodia, compartir, reporte, verificación, procesamiento, actualización, retiro, supresión y divulgación de la información personal a cualquier entidad pública y/o privada, que cuente con la potestad legal de acceder a esta información y/o datos personales; así como a los terceros con los que se acuerde un convenio de transferencia o transmisión de datos personales, con la autorización previa del titular de los datos, personales.</p>		

A. LIDERAZGO		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Considera que Reinerigo S.A.S está utilizando eficazmente los datos para liderar en el mercado de la ergonomía en la región Caribe?	0,90	1	1	
	2	¿Han notado mejoras específicas en los servicios de ergonomía ofertados por Reinerigo S.A.S que puedan atribuirse a la aplicación de analítica de datos (Power BI, Tableau, cubos de datos)?	1	1	1	
	3	¿Considera que la analítica de datos ha influido en la capacidad de Reinerigo S.A.S para tomar decisiones estratégicas efectivas en el campo de la ergonomía?	1	1	1	
	4	¿El estilo de liderazgo de Reinerigo S.A.S fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades en analítica de datos?	1	1	0,90	
B. COMPETITIVIDAD		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Considera que la capacidad de Reinerigo S.A.S para analizar y utilizar datos nos diferencia de la competencia en el mercado de la ergonomía?	1	0,85	1	
	2	¿Han experimentado mejoras en la calidad o eficiencia de los servicios de ergonomía ofrecidos por Reinerigo S.A.S basado en el uso de análisis de datos?	1	0,90	1	
	3	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. cuenta con una alta participación de mercado?	1	1	1	
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos serviría de base para la toma de decisiones y hacerles frente a los principales desafíos que enfrentan Reinerigo S.A.S. en Colombia?	1	0,85	1	
C. MARKETING		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Recibe usted con frecuencia promociones de Reinerigo S.A.S. via mensaje de texto o correo electrónico?	1	0,85	1	
	2	¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que ofrece Reinerigo S.A.S.?	1	0,85	1	
	3	¿Han notado un aumento en la personalización de las comunicaciones o promociones de Reinerigo S.A.S. como resultado de la aplicación de la analítica de datos?	1	1	1	
	4	¿Considera usted que Reinerigo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de inteligencia de negocios y analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad?	0,90	1	1	
D. ERGONOMÍA		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Considera usted que los servicios de ergonomía que ofrece Reinerigo S.A.S han contribuido a mejorar el bienestar y comodidad del entorno laboral de su compañía?	1	1	1	
	2	¿Considera que la analítica de datos contribuye en identificar y abordar de manera proactiva los riesgos ergonómicos en su entorno de trabajo, mejorando así su salud y bienestar en el trabajo?	1	1	1	
	3	¿Considera usted que, para el servicio de análisis de puesto de trabajo, Reinerigo S.A.S puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?	1	1	0,90	
	4	¿Considera que un factor diferenciador en el mercado, es contar con la capacidad de anticipar y resolver sus necesidades ergonómicas específicas con base en los datos recopilados y analizados?	0,85	1	1	

Validación instrumentos de medición de entrevista personal directivo

Instrumento de medición al personal directivo validado con la Gerente General de Reinergo S.A.S.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - V DE AIKEN - ENTREVISTA ALTA GERENCIA		
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA REINERGO SAS		
Nombre del Evaluador: Luz Teresa Cabarcas Cueto	Cargo del evaluador: Diego Martínez / Kelly Turbay	Fecha de aplicación: 03/06/23
<p>OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de la empresa Reinergo S.A.S. Esta encuesta es anónima los resultados de esta investigación solo serán utilizados para fines académicos, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>CONCEPTO DE ANALÍTICA DE DATOS: Es el proceso que permite recopilar, organizar, analizar y visualizar información para obtener conocimientos valiosos que pueden ayudar a una empresa a tomar decisiones más informadas o basadas en hechos. Para ello, se hace uso de herramientas tecnológicas que permitan a las organizaciones tomar decisiones acorde con los datos analizados de su entorno.</p> <p>INSTRUCCIONES: Por medio de la presente encuesta nos gustaría conocer su opinión para poder mejorar continuamente la calidad de los servicios de Reinergo. Le pedimos que dedique unos minutos para completar esta breve encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas.</p> <p>¡Su opinión es muy valiosa! Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Marque la opción que mejor refleje su experiencia y regálenos sus comentarios en la columna observaciones. Para dar respuesta a las preguntas tener en consideración la siguiente escala de Likert: Siempre, La mayoría de veces sí, Algunas veces sí, algunas veces no, La mayoría de veces no o Nunca.</p> <p>FECHA LÍMITE DE ENTREGA: 3 de julio del 2023.</p> <p>AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES: En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, la persona que procede a diligenciar el presente formulario electrónico autoriza a Reinergo S.A.S., para que directamente o través de terceros, realice el tratamiento de los datos personales recolectados mediante este formulario electrónico. El mencionado tratamiento consiste en la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transferencia, transmisión y administración, consulta, custodia, compartir, reporte, verificación, procesamiento, actualización, retiro, supresión y divulgación de la información personal a cualquier entidad pública y/o privada, que cuente con la potestad legal de acceder a esta información y/o datos personales; así como a los terceros con los que se acuerde un convenio de transferencia o transmisión de datos personales, con la autorización previa del titular de los datos.</p>		

A. LIDERAZGO		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Conoce usted si Reinergo S.A.S. cuenta con herramientas de analítica de datos?	1	1	0,95	
	2	¿Recibe capacitación por parte de Reinergo S.A.S. para comprender el uso, los beneficios y las herramientas de analítica de datos?	1	1	1	
	3	¿Se promueve la cultura de datos y la importancia de la analítica dentro de la alta dirección de Reinergo S.A.S. para respaldar y mejorar la toma de decisiones estratégicas?	1	1	1	
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos ayudaría a mejorar el posicionamiento de Reinergo S.A.S. y llegar a convertirla en el líder de las empresas en asesoría en ergonomía en Colombia?	1	1	0,90	
B. COMPETITIVIDAD		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Reinergo S.A.S. cuenta con indicadores clave que midan su competitividad con analítica de datos?	1	0,85	1	
	2	¿Reinergo S.A. utiliza análisis de datos para comparar los resultados obtenidos con los de su competencia y toma medidas basadas en esta comparación?	1	1	1	
	3	¿Considera usted que Reinergo S.A.S. hace un mayor uso de herramientas de analítica de datos en comparación con sus competidores?	0,95	1	1	
	4	¿Considera usted que el uso de analítica de datos le permitiría a Reinergo S.A.S. generar ventajas competitivas significativas?	1	1	1	
C. MARKETING		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Considera usted que Reinergo S.A.S cuenta con una adecuada estrategia de marketing que le permite atraer clientes?	0,90	1	1	
	2	¿Reinergo S.A.S. mide la efectividad de las campañas de marketing a través del análisis de datos?	1	0,85	1	
	3	¿Reinergo S.A.S. utiliza datos demográficos o de comportamiento de los clientes para segmentar y dirigir las campañas de marketing?	1	0,90	1	
	4	¿Considera usted que Reinergo S.A.S. hace uso eficiente de herramientas de analítica de datos para la formulación de sus estrategias de Marketing y publicidad??	1	1	0,95	
D. ERGONOMÍA		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones	
Preguntas	1	¿Considera usted que Reinergo S.A.S cuenta con herramientas, programas y equipos necesarios para la prestación de servicios en ergonomía?	0,90	1	1	
	2	¿Para Reinergo S.A.S. la analítica de datos ha contribuido a la identificación de tendencias o áreas de mejora en la ergonomía?	1	0,85	1	
	3	¿Se recopilan datos específicos relacionados con la ergonomía y se analizan para mejorar los servicios de Reinergo S.A.S?	0,90	1	1	
	4	¿Considera usted que, para el servicio de Análisis de puesto de trabajo, Reinergo S.A.S. puede hacer uso de herramientas de analítica de datos para generar valor agregados al producto final entregado al cliente?	0,90	1	0,90	

**E. Anexo. Carta de aval de la empresa para realizar la intervención en
Reinergo S.A.S.**

Constancia de aceptación de realizar el presente proyecto de intervención en la empresa
Reinergo S.A.S. Autorización obtenida de la Gerente General de Reinergo, Luz Cabarcas.

ANEXO 4. FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Barranquilla Atlántico, junio 2 de 2023.

Señores,
Comité de Trabajos de Grado Universidad EAN
Ciudad

Respetados señores,

Por medio de la presente nos permitimos autorizar a **Diego Rafael Martínez Gonzalez**, identificado con cedula de ciudadanía 19.620.273 y a **Kelly Fares Turbay Eljach**, identificada con cedula de ciudadanía 22.590.894 estudiantes del programa de maestría en Inteligencia de Negocios de la Universidad EAN, para que realice en nuestra organización **REINERGO S.A. S.**, su trabajo de grado titulado: **Diseño de estrategia de posicionamiento de una empresa de servicios de ergonomía en la región caribe de Colombia**, bajo la modalidad de trabajo dirigido.

Como empresa nos comprometemos a brindar la información requerida para adelantar este proyecto académico, así mismo, autorizamos que el documento resultado de este trabajo sea publicado en el repositorio documental Minerva de la Universidad EAN.

A continuación, relacionamos los datos de la persona que será el contacto designado por la empresa:

NOMBRE DEL CONTACTO: Luz Teresa Cabarcas Cueto.
CARGO QUE OCUPA: Gerente General.
TELÉFONO: 3113029763
CORREO ELECTRÓNICO: gerencia@reinergo.com.co

Cordialmente,



Firma