

Plan de Marketing para la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto

Jean Carlos Oliva Estrella
Kevin Giovanni Erazo Diaz

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2023

Plan de Marketing para la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto

Jean Carlos Oliva Estrella
Kevin Giovanni Erazo Diaz

Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de monografía
para optar el título de Administrador de Empresas

Asesora:
Mg. Claudia Magali Solarte Solarte

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2023

El pensamiento que se expresa en esta obra
es de exclusiva responsabilidad de sus
autores y no compromete la ideología de la
Universidad CESMAG

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme guiado por el buen camino, darme fuerza para seguir día a día adelante y no desfallecer en los obstáculos que se presentaban, llenándome de sabiduría y enseñándome a enfrentar las adversidades sin decaer, teniendo en mente cumplir los objetivos propuestos.

A nuestra familia.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

Me han dado todo lo que soy hoy como persona, los valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

JEAN CARLOS OLIVA ESTRELLA

Agradecimientos

Los autores agradecemos a:

A Dios porque a través de él se hizo posible realizar este trabajo.

A la Institución Universitaria CESMAG por abrimos sus puertas y permitirnos estudiar esta carrera.

A nuestra asesora de tesis, CLAUDIA MAGALY SOLARTE SOLARTE por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera.

A la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor que autorizo para realizar el estudio y desarrollar este trabajo de grado.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para la realización de este trabajo.

JEAN CARLOS OLIVA ESTRELLA

KEVIN GIOVANNY ERAZO DIAZ

Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Problema de Investigación	17
1.1 Tema de investigación.....	17
1.2 Línea de investigación.....	17
1.3 Planteamiento del problema de investigación.....	17
1.3.1 Descripción del problema	17
Formulación del problema	18
1.4 Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
1.5 Justificación.....	18
1.6 Viabilidad.....	19
1.7 Delimitación.....	19
2. Marco referencial	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Marco contextual	22
2.2.1 Macro contexto	22
2.2.2 Micro contexto.....	23
2.2.3 Reseña histórica	24
2.3 Marco Legal	24
2.4 Marco Teórico.....	25
2.4.1 definición de marketing	25
2.4.2 Matriz DOFA	26
2.4.3 Segmento de mercado.....	27
2.4.4 Estrategias de marketing	28
2.4.5 Plan de acción	29
2.5 Marco Conceptual.....	30
3. Metodología	31
3.1 Paradigma.....	31

3.2 Enfoque	31
3.3 Método	32
3.4 Tipo de Investigación.....	32
3.5 Población y muestra	32
3.5.1 Población.	32
3.5.2 Muestra.	32
3.6 Técnicas de recolección de la información.....	34
4. Análisis de resultados	35
4.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa <i>Las Arepas Rellenas de Sabor</i>	35
4.2 Delimitación del segmento del mercado al que va dirigido los productos de la empresa ...	52
4.3 Estrategias de marketing para el plan de acción a desarrollar	54
4.4 Elaboración de un Plan de Acción.....	62
Conclusiones	68
Recomendaciones	70
Referencias.....	71
Anexos	74

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz DOFA.....	49
Tabla 2 Plan de acción.....	62

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Género	35
Figura 2 <i>Edad</i>	36
Figura 3 Nivel de ingresos de los clientes	36
Figura 4 Frecuencia que se compra Las Arepas Rellenas de Sabor	37
Figura 5 <i>Valoración de los productos de la empresa las Arepas rellenas de sabor</i>	38
Figura 6 Aspectos que considera más importante a la hora de comprar en Las Arepas Rellenas de Sabor	38
Figura 7 Recomendación a familiares y/o amigos de adquirir los productos que ofrece la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor	39
Figura 8 Medio por el cual hace su compra.....	40
Figura 9 Satisfacción sobre la atención por parte los empleados de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor.....	41
Figura 10 Llegada a tiempo de los domiciliarios de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor con el producto.....	41
Figura 11 Otros productos o servicios que le gustaría encontrar en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor.....	42
Figura 12 Dar a conocer la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor	43
Figura 13 Nivel de conocimiento tiene acerca del marketing	44
Figura 14 Nivel de conocimiento tiene con base a los conceptos de publicidad.....	44
Figura 15 Nivel de conocimiento sobre la variable de mercadeo: competencia y precio	45
Figura 16 Conocimiento sobre las ventas de los productos en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor	45
Figura 17 La empresa da a conocer internamente los planes estratégicos de marketing.....	46
Figura 18 considera que la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor está posicionada en el mercado.....	47
Figura 19 Los productos cuentan con su propia imagen corporativa	47
Figura 20 La publicidad que maneja la empresa se le considera.....	48
Figura 21 Arepa tradicional con queso	55
Figura 22 Arepa feliz	55
Figura 23 Arepa Halloween.....	56
Figura 24 Arepa corazón.....	57
Figura 25 Logo normal	58
Figura 26 Logo mejorado	58

Lista de anexos

Pág.

Anexo A. Encuesta dirigida a clientes que frecuentan la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022.	74
Anexo B. Encuesta dirigida al personal de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022.	77
Anexo C. Carta de aceptación por parte de la empresa para realizar la investigación.	79

Resumen Analítico de Estudio

Programa académico: Administración de empresas

Fecha de elaboración del RAE: 15 de mayo, 2023.

Autores de la investigación: Jean Carlos Oliva Estrella, Kevin Geovanny Erazo Diaz.

Asesor: Mg. Claudia Magali Solarte Solarte.

Jurados: Mg. Gloria Alicia Rivera Vallejo y Mg Ana Lucia Casanova Guerrero.

Título: Plan de Marketing para la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto.

Palabras claves: Marketing, mercadeo, diagnostico, estrategias, promoción, fidelización, cliente.

Descripción:

Lo que se pretendió con este plan de marketing fue diagnosticar la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor e identificar algunas estrategias que ayuden al crecimiento del negocio en cuanto al número de ventas y el reconocimiento de más clientes fidelizándolos con los productos actualmente trabajados y los que se pueden crear a través del tiempo.

Contenido:

Capítulo 1: Problema de la investigación:

En el primer capítulo se da a conocer el tema y la línea de investigación, formulando el problema planteando un objetivo general y unos objetivos específicos que alcanzar, realizar unas preguntas y la justificación, y determinar la viabilidad de este estudio.

Capítulo 2: Marco referencial.

En el segundo capítulo se muestra los antecedentes, teorías y método que se utilizó para la realización de la investigación. Además, este apartado incluye aspectos legales, el macro y micro

contexto, teorías conforme al tema de investigación que favorezcan y que se tendrán en cuenta a la hora de plantear los resultados.

Capítulo 3: Metodología.

En el tercer capítulo se presenta el paradigma, enfoque en el que se fundamenta la investigación y el método que se va a utilizar, así como también el tipo de investigación a emplear, la población y muestra, además las técnicas de recolección de la información como es la encuesta y entrevista.

Capítulo 4: Resultados de la investigación.

En el cuarto capítulo se tabuló analizó e interpreto la información recolectada a través de la encuesta y entrevista y se presentan tablas, para finalmente determinar las estrategias que se podrían implementar en la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*.

Metodología:

La investigación se realizó bajo el paradigma positivista y un enfoque cuantitativo ya que para la recopilación de información se utilizaron métodos de recolección numéricos y estadísticos. El método aplicado es el empírico analítico el cual se basa en la experimentación y lógica permitiendo hacer una interpretación y análisis para crear estrategias las cuales ayuden al crecimiento de la empresa con sus productos y servicio al cliente permitiendo mayor alcance en la ciudad de Pasto.

Conclusiones:

El desarrollo de un plan de marketing efectivo puede ser crucial para el crecimiento y la supervivencia de cualquier empresa en el mercado actual. Por lo tanto, este plan permitirá a "Arepas rellenas de sabor" fortalecer su posición en el mercado, mejorar sus ventas y establecerse como una marca reconocida y exitosa en la ciudad de San Juan de Pasto. En conclusión, el trabajo de grado desarrollado para la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* fue una respuesta a la necesidad de mejorar las ventas y aumentar la visibilidad de la empresa en la ciudad de Pasto. Se abordaron los problemas frecuentes y se tuvieron en cuenta las necesidades de los clientes para diseñar un método de marketing efectivo.

La realización de una matriz DOFA resultó ser de vital importancia para el plan de marketing de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*. Gracias a las encuestas realizadas tanto al personal interno como a los clientes frecuentes, se logró identificar las fortalezas y debilidades de la

empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Esta información fue esencial para mejorar aquellos aspectos que eran necesarios para el diagnóstico y creación de estrategias que ayudan al crecimiento y la consolidación de la empresa...

Recomendaciones:

Realizar las capacitaciones planteadas de manera más frecuente sobre ventas y servicio al cliente de manera que el personal pueda participar, entender las necesidades y requerimientos de los mismos y que de esta manera se brinde un mejor servicio.

Invertir en publicidad en medios digitales estableciendo un presupuesto de inversión publicitaria trimestral, que permita posicionar la marca y llegar al público potencial, dando a conocer el servicio ofrecido por la empresa.

Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

Referencias:

Aristizabal, Jesús (2019). Teoría plan de mercadeo.

<http://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>

Enciclopedia Económica (2018). Demanda de mercado.

<https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>

Hernández Cabrera (2020). Planeación estratégica, definición y proceso.

<https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-definicion-y-metodologia/>

Herrera Rodríguez, J. I. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Revista Scientific*, 3(7), 6–15.

<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.0.6-15>

Kotler, Phillip (1989). *Mercadotecnia*, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Kotler, P. (1999). Fundamentos de marketing. Obtenido de Fundamentos de marketing:
<https://www.profdriomarketing-files.word>

La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ªed. International Thomson Editores.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Vol. Octava edicion). México: Pearson Educación.

Morralla Mercadé (2017). Competitividad, Productividad, Eficacia y Eficiencia. Parte I.
<https://es.linkedin.com/pulse/competitividad-productividad-eficacia-y-eficiencia-i-josep-maria#:~:text=%2D%20Competitividad%20se%20refiere%20a%20la,los%20otros%20ofertantes%20del%20mercado>.

Anexos: Se presenta como anexo A el formato de encuesta dirigida a clientes que frecuentan la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* en la ciudad de san juan de pasto para el año 2022. Se presenta como anexo B el formato de encuesta dirigida al personal de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022. Se presenta como anexo C la carta de aceptación por parte de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor para la realización de la investigación.

Introducción

La empresa en la que se propuso desarrollar el plan de marketing es *Las Arepas Rellenas de Sabor* está ubicada en la ciudad de Pasto, capital de Nariño. Cuenta con un equipo humano conformado por 15 colaboradores distribuidos en sus 4 sedes a lo largo de la ciudad. Su objeto social era la compra y transformación de alimentos relacionados con la típica y tradicional "Arepas", ofreciendo diferentes presentaciones según el gusto del cliente, como arepas rellenas de pollo, carne, queso y jamón, o la popular arepa mixta.

El trabajo de grado se desarrolló debido a la necesidad de mejorar las ventas de la empresa "Las Arepas Rellenas de Sabor", proponiendo un método de marketing que aumentaría las ventas y daría a conocer la empresa en toda la ciudad de Pasto. Se tuvieron en cuenta las necesidades de los clientes para minimizar los problemas frecuentes en la empresa. Para ello, se realizó una descripción detallada del problema que enfrentaba la empresa, se establecieron objetivos generales y específicos para los logros esperados, y se revisaron antecedentes que servirían como guía para el mejoramiento continuo de la empresa mediante bases sólidas de marketing, con el objetivo de consolidarla en la región.

Además, se elaboró un plan de acción para minimizar los riesgos y establecer los procesos y acciones a realizar durante la elaboración del método, evitando inconsistencias. Se llevó a cabo una profunda investigación de las falencias que habían llevado al estancamiento de la empresa, describiéndolas detalladamente para aplicar lo aprendido y encontrar soluciones eficaces que resolvieran el problema y llevaran a la empresa al nivel deseado.

1. Problema de Investigación

1.1 Tema de investigación

Plan de marketing.

1.2 Línea de investigación

Gestión y competitividad: esta línea busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región.

Esta investigación corresponde a la línea de investigación de Gestión y Competitividad, porque se pretende presentar alternativas de solución a los problemas de la empresa referente a proponer un plan de marketing con el fin de mejorar las utilidades y continuidad de la empresa y posteriormente generando crecimiento laboral y económico de la región.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

1.3.1 Descripción del problema

Las Arepas rellenas de sabor es una empresa nariñense que cuenta con cuatro sedes ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Pasto, las cuales son: barrio Santa Mónica, el Ejido, la Carolina y Corazón de Jesús, la empresa actualmente cuenta con 15 colaboradores repartidos en sus distintas sedes, quienes desempeñan sus actividades de la mejor manera para que cada día esta empresa crezca y se mantenga en el mercado que es muy competitivo.

La empresa se caracteriza por ser emprendedora y ha demostrado en el mercado ser competitiva e ir creciendo constantemente como lo demuestran sus 4 sedes, sin embargo, el aumento de la competencia además de productos sustitutos que entran a competir de manera directa e indirecta con la empresa y la carencia de productos innovadores por parte de la organización genera que la empresa no obtenga los resultados esperados, de igual manera la organización no ha hecho un máximo empleo de la tecnología además le hace falta despertar emociones en el consumidor en su ciclo de servicio con el fin de crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos hacia la empresa, también tiene que definir y controlar mejor a sus competidores sumado al

deficiente proceso de planificación de la mercadotecnia son algunos de los problemas que presenta y debido a esto se hace necesario y oportuno desarrollar un plan de marketing, que proponga estrategias necesarias para que *Las Arepas rellenas de sabor* de mejores resultados en cuanto a ventas ampliando su orientación al mercado y aprovechando todo su potencial.

Formulación del problema

¿La elaboración de un plan de marketing contribuirá al desarrollo de la empresa Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto?

1.4 Objetivos

Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para la empresa Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para comprender la situación actual de la empresa e identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Determinar el segmento del mercado al que va dirigido el producto para satisfacer sus necesidades.
- Identificar las estrategias de marketing para el plan de acción a desarrollar.
- Proponer un plan de acción para la empresa

1.5 Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que apoye el crecimiento de la empresa *Las Arepas rellenas de sabor* de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de incrementar las ventas de su producto característico, apoyado en las fortalezas de la empresa y buscando las oportunidades que genera el mercado.

El marketing actual no solo busca vender el producto, si no, que buscan vender y despertar emociones en el consumidor, busca analizar y entender a su mercado meta, esto crea una conexión mucho más personal, una empresa que se dedica a la producción y venta de productos alimenticios día a día permanece en constante contacto con el cliente final, los cuales pueden convertirse en una fortaleza o amenaza respecto a los distintos factores que se presentan en el ciclo de servicio, aquí se evidencia la importancia desde el primer momento donde ingresan a las instalaciones hasta el último momento donde se retiran, cada momento es de vital importancia tanto para conservar a un cliente antiguo como para generar en un nuevo cliente una enorme satisfacción frente a las expectativas que traía.

El impacto que genera el plan de marketing tanto interna como externamente, traerá consigo un mejoramiento interno por la satisfacción de su talento humano al ver que sus productos se degustan con más frecuencia además de distinguirse de la competencia, y externamente impactará a los clientes al ver la innovación tanto en productos como en publicidad para ser de mejor acogida con el segmento de mercado al que va dirigida creando un sentimiento de lealtad y fidelización con la empresa, también le permitirá a la empresa identificar oportunidades de mercado y amenazas del mercado actual, y por último establecer metas anuales que le conlleve acelerar el crecimiento que venían presentando.

1.6 Viabilidad

La investigación se podrá desarrollar de manera viable ya que se cuenta con la colaboración del personal y el acceso a los diferentes recursos necesarios para otorgar toda la información: Bibliotecas, Equipos de Cómputo, Internet entre otros para poder proponer las mejores ideologías. Además, se tendrá asesorías con el cuerpo docente de la Universidad CESMAG para la investigación.

1.7 Delimitación

El estudio es un plan de marketing para la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*, se realizará en las 4 sedes que se encuentran ubicadas en la ciudad de San Juan de Pasto, el tiempo de investigación es un año comprendido entre el segundo semestre del año 2022 y el primer semestre del año 2023.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

A continuación, se exponen las diferentes investigaciones que apuntan hacia el contexto investigativo del presente trabajo y que constituyen un aporte importante.

A nivel internacional se encuentra la Propuesta de Plan de marketing para el restaurante “La Caleta de Sants” cuyo autor es Roberto Emiliano Rodas de la Universidad de UPF Barcelona School of Management en la ciudad de Barcelona, España realizada en el año 2019 donde su objetivo comercial es aumentar en 1 año un 40% más de clientes que en el año 2019 en el canal directo, lo que representan 95.040 € más de facturación, pasando de 300.000 a 395.040 € y un 25% más de pedidos en el canal de delivery, lo que representan 26.000 € más, pasando de 104.000 a 130.000 € en 1 año.

Las conclusiones más destacadas son: El establecimiento es un negocio con mucho potencial pero que cuida mucho su inversión, es por eso que las acciones de marketing están pensadas estratégicamente en este factor para que puedan ser aplicadas y aportar al cumplimiento del plan. De la misma manera, se ha diseñado un presupuesto conservador que representa apenas el 10,4% del objetivo comercial, sin embargo, este puede variar según la toma de decisiones final que tengan los socios propietarios.

Por otra parte, es conveniente resaltar que este plan está diseñado para un escenario económico normal, sin tomar en cuenta el factor de crisis económica que causó la pandemia de este año 2020.

El plan de marketing para el restaurante “La Caleta de Sants” es de gran aporte para el plan de marketing que se lleva a cabo porque en él se describen estrategias que son fuente de consulta para el trabajo a realizar y esto proporciona una gran cantidad de información que servirá como herramientas para análisis, desarrollo, planeación, ejecución del plan estratégico de mercadeo que se propone realizar.

A nivel nacional el plan de mercadeo de la empresa antioqueña de arepas S.A.S cuyo objetivo general consiste en diseñar un plan de mercadeo para la empresa antioqueña de Arepas

S.A.S 2017 con base en el diagnóstico externo, interno y de competitividad de la empresa. Las conclusiones más relevantes son: la mayor debilidad detectada en la empresa “antioqueña de Arepas” es la falta de direccionamiento estratégico, lo que la hace muy vulnerable frente a la competencia. En la variable comunicación, se presentan falencias que pueden ser convertidas a futuro en una fortaleza (Cortés, et al. (2017)).

Esta investigación es muy importante para el estudio porque presenta los mismos problemas que tiene la empresa objeto de estudio tales como disminución de ventas, además de que las empresas no cuentan con una estrategia clara para atraer a nuevos clientes, de tal modo este plan de mercadeo ya realizado en el año 2017 conlleva a servir de base mediante los diferentes objetivos que se trazaron para desarrollar el estudio.

A nivel local el estudio plan de mercadeo para el restaurante “el migrante” cuyo objetivo general es conocer los hábitos de consumo, las características, atributos más valorados y razones de compra de los consumidores actuales y potenciales del restaurante para proponer estrategias y tácticas que permitan posicionar al restaurante como un establecimiento gastronómico de calidad a nivel regional y alcanzar unas ventas promedio mensuales para el primer año de \$22'000.000 y un crecimiento del 15% para cada uno de los dos siguientes años.

Entre las principales conclusiones se encuentran: A través de la segmentación se logró identificar el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo, el Restaurante El Migrante está logrando posicionar su concepto de una diversificación de su carta basada en una gastronomía amplia y tomada de las diferentes culturas culinarias de los Países que lo conforman.

Así mismo, identificado el tipo estrato y localización del Migrante se pudo dar una ambientación Art Deco, lo que permite al Migrante generar una experiencia a su cliente durante su estadía y generar una ventaja competitiva por integrar en sus platos y ambientación las diferentes gastronomías de los Países exteriores e integrándose con la gastronomía pastusa (Rueda et al., 2017).

Este estudio es de gran aporte debido a la familiarización del objetivo general con los intereses de la investigación a realizar, tales como conocer más detalladamente al consumidor, los atributos más valorados y razones de compra del consumidor que se llevará a cabo mediante la

posterioridad de la realización de una encuesta al consumidor final con el fin de conocerlo mejor y por ende llegar a más consumidores y sin descuidar a los que ya se ha conquistado conllevando a un perfecto aumento de ventas y posicionamiento.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Macro contexto

En el año 2020 atacó a todo el mundo sin excepción alguna el COVID-19 lo cual tuvo un impacto negativo en todo y parte de eso fue en el sector de los restaurantes ya que afectó tanto a los grandes como a los pequeños, los restaurantes que no se reinventaron lastimosamente los llevaron a la quiebra, los cuales bajaron sus ingresos; todo ello debido al cierre temporal de locales, las restricciones implantadas por el gobierno de movilidad de toques de queda y más, y de paso a la pérdida de capacidad de gasto ya que las personas empezaron a ahorrar la plata y no a malgastarla.

Sin embargo, es ahí donde en los peores momentos surgen las ideas de los empresarios una de ellas es acercar el producto a la casa del consumidor para de esta manera poder incrementar las ventas, surgieron empresas de domicilios donde las personas ya no tenían que salir de su casa y que por medio de ellas podían disfrutar de los productos.

En el 2021 se mantuvieron los restaurantes que decidieron adoptar esos cambios ya que si no tomaban esa decisión no podrían seguir más en el mercado, de acuerdo a unos informes dados por el Estado “los restaurantes tuvieron un crecimiento muy notorio de más del 35% en ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali” (Mouthon, 2021).

Además de la crisis del COVID-19, los paros sociales que estallaron entre abril y mayo de 2021 impidieron que se llevara a cabo el despacho de muchos alimentos a nivel nacional, dicha escasez provocó un incremento significativo en los precios en un momento en el que apenas empezaban a recuperarse. Luego aparecieron los factores de público conocimiento de origen internacional; la crisis de los contenedores y el encarecimiento de los abonos para la producción de alimentos.

Todo esto conllevando como anteriormente se había referido a un incremento significativo en los precios de productos y servicios, ha colocado en muy difícil situación a la mayoría de empresas, y entrando más en detalle sobre los restaurantes donde sus materias primas son afectadas rotundamente en tanto a cantidad como en precios, conllevando a un alza de los precios finales de los productos o servicios, dando como resultado una disminución notable en ventas ya que la gente hoy en día tiene menor poder adquisitivo frente a los años anteriores.

Hoy en día las empresas deciden desarrollar planes de marketing para poder competir en un mercado muy difícil por el constante incremento de competencia, además de problemas económicos de la actualidad como la inflación, para así de un modo u otro poder subsistir y en un mejor instante aumentar sus ventas.

2.2.2 Micro contexto

La ciudad de Pasto ha ido creciendo rápidamente al pasar del tiempo, por tal motivo surgen diferentes alternativas para el consumo de comidas rápidas, se evidencia que cada día hay nuevas e innovadoras pequeñas empresas dedicadas a la producción de estos alimentos, donde la competencia es muy fuerte.

De acuerdo a los estudios hechos en la ciudad de Pasto se identificó que en el sector de restaurantes presentan diversas problemáticas que los afectan directamente, una de ellas fue los impactos dejados por la pandemia de COVID-19 tanto económicas como en salud, además de los conflictos mundiales que genera afectaciones económicas en materia de aumento en insumos para la cosecha de productos de la canasta familiar, los cuales son la materia prima para la realización de la actividad económica de los restaurantes.

Otra afectación es por consecuencia de las protestas sociales al interior del país la materia prima tuvo y tiene unos precios muy elevados y por eso los ingresos que generan se ven muy afectados, puesto que ya se está comenzando a trabajar con mínimas ganancias o con pérdidas, se refiere a una situación bastante delicada, ya que varios de los propietarios de estos establecimientos han manifestado que, de continuar con estas alzas sin precedentes, no les quedará otra alternativa que cerrar sus establecimientos.

Esta investigación se realiza en la ciudad de Pasto con el fin de que en la empresa *Las Arepas Rellenas de sabor* se implemente un sistema de marketing ya que es muy importante para poder mejorar las condiciones económicas de la organización, algo de resaltar es que mejorará en cierta medida el prestigio y reputación de la empresa su buen nombre y reconocimiento, frente a proveedores, clientes y obviamente de los mismos trabajadores.

2.2.3 Reseña histórica

La empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* es de origen nariñense surgió por la necesidad de brindar a los barrios sur orientales de la ciudad de Pasto algo distinto para su paladar, se consolidó en el año 2017 gracias al esfuerzo de su fundadora Alicia Calpa y su esposo Martin Oliva inició en el barrio La carolina, uno de los objetivos principales de la empresa es generar empleo en la región ya que es difícil tener un trabajo estable, además su fundadora se caracteriza por ser devota de la religión católica donde destaca la ayuda a la comunidad donde su forma de servir es generando empleo esto fue a causa de que tuvo una crisis de oferta laboral, el día de hoy cuenta con 15 empleados de los cuales 13 son mujeres y está situada en cuatro lugares de la ciudad de Pasto destacando su nicho de mercado que son los barrios sur orientales tales como Corazón de Jesús, La Carolina, El Ejido y Santa Mónica.

2.3 Marco Legal

Constitución Política de Colombia de 1991,

Artículo 1: Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. (Párr. 1)

Resolución 0312 de 2019 por la cual se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST ministra de Trabajo.

Decreto 343 de 2021 considerando el artículo 87 de la ley 300 Una vez obtenido el Registro, el establecimiento deberá cumplir con todos los deberes y obligaciones que trae esta condición, así como gozar de todos sus beneficios y promocionar su oferta o producto.

En cuanto a la producción, la principal norma que regula la situación del medio ambiente en las organizaciones es la ley 9 del 93.

Todo establecimiento fabricante nacional y/o extranjero de alimentos debe inscribirse ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.

Respecto a la normatividad aplicada al producto, se tendrá en cuenta el Decreto Número 002106 de 1983 Del Ministerio de Salud, El presente Decreto se aplica a los aditivos para alimentos que se produzcan, importen, procesen, envasen, transporten, comercialicen o consuman en el territorio nacional.

Resolución 2674 de 2013 En esta resolución el Ministerio de Salud de la Protección Social establece en el Capítulo VIII “Restaurantes y Establecimientos Gastronómicos” comprendido desde el artículo 32 al 36, los cuales establecen las condiciones generales y específicas de sanidad para el sector.

Norma técnica sectorial colombiana NTS-UNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.

2.4 Marco Teórico

A Continuación, se percibe cómo se desarrollan las diferentes definiciones y conceptos de marketing por distintos autores, además de los elementos necesarios para posteriormente iniciar el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el plan de marketing para la empresa *Las Arepas rellenas de sabor*.

2.4.1 definición de marketing

Tousley, Clark y Clark (1980) definen la mercadotecnia “es la suma de todos esos esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan también su distribución física” (p.5)

Según Kotler (2015) afirma que un plan de marketing es: “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (párr.1).

Así mismo, Sanz (2015) asegura que El plan de marketing: Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p.46).

Según Aristizabal (2019), un plan de marketing es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing (p.2).

Para la investigación fue necesario abordar diferentes puntos de vista teóricos donde se enmarcan 4 temas principales, los cuales son:

- Matriz DOFA
- Segmento de mercado
- Estrategias de marketing
- Plan de acción

2.4.2 Matriz DOFA

Según Thompson (1998), “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas” (párr.1).

De acuerdo a Dyson (2004),

El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill, 1997). Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización. (Kangas et al., 2003; Kotler, 2000; Stewart et al., 2002).

Para Houben (1999), “las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado” (párr.1).

Ibañez et al. (2008), señalan que “el análisis DOFA, considera que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo” (párr.1).

De acuerdo a Fred (2003), “las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades” (párr.1).

Fred (2003), considera que “las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo” (párr.1).

2.4.3 Segmento de mercado

De acuerdo a López (2001),

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más aún si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes.

Por esta razón las empresas tienen la necesidad de identificar las partes más atractivas de sus mercados.

La segmentación del mercado de consumo consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes. Por ejemplo, el mercado de los cereales (en el que actúan marcas como Kellogg's, Nestlé, Cap'n Crunch, etc.) se divide en varios grupos, uno sería el de las personas que comen el cereal buscando principalmente la nutrición, otros buscarán el sabor, otros una mezcla de las dos, otros una digestión sana, otros... Para cada uno de estos grupos las firmas fabricantes han desarrollado diferentes productos, los dulces y achocolatados para quienes prefieren el sabor, los que contienen más fibra para quienes buscan una sana digestión, los que contienen mayores componentes nutricionales (vitaminas, proteínas...) para quienes buscan una mejor nutrición (López, 2001).

Según Kotler (2000), economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (párr.5).

Kotler y Armstrong (2003), definen el segmento del mercado como “un grupo de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia” (p. 61).

Stanton, Etzel y Walker (1992), “segmento de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes” (p. 92).

2.4.4 Estrategias de marketing

Para un plan de mercadotecnia, Kotler y Armstrong (2003), “el gerente es el que diseña la estrategia de mercadotecnia más amplia, o “plan de juego”, para alcanzar los objetivos” (p. 65).

Kotler (1989), comenta que “antes de planear la estrategia de mercadotecnia, la compañía necesita identificar sus consumidores meta, y los tipos de proceso de decisión por los que pasa la empresa” (s.p.).

Según Kotler y Armstrong (2003), las estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p. 65).

“La estrategia de mercadotecnia se debe convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se va a hacer?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es el responsable de hacerlo?, ¿y que tanto costara?” (Kotler y Armstrong, 2003).

Lamb, Hair y McDaniel. (2002), dicen que “la estrategia de mercadotecnia es la actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p.45).

Por último, Kotler (1989), dice que “la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (P.64-65).

2.4.5 Plan de acción

Según Yirda (2021), se entiende por “plan de acción como la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas” (párr.1).

Define Andresa y Francischini (2007), “el plan de acción como actividades que deben realizarse para provocar un cambio en los indicadores de desempeño monitoreados y su Valor Actual acercándose a la Meta” (párr.1).

Como señala Suarez (2002), “los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo ya que por medio de ellos se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos” (párr.1).

2.5 Marco Conceptual

Competitividad: según Morralla, (2017), “es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores” (párr.4).

Demanda del mercado: de acuerdo a Editorial Grudemi (2018), “la demanda de mercado, o demanda, es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias” (párr.1).

DOFA: Alan (2018), argumenta que “la matriz DOFA (conocida por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas” (párr.1).

Empresa: Sánchez (2015), afirma que “una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación” (párr.1).

Marketing: Sevilla (2015), expresa que “el marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (párr.1).

Mercado: Quiroa (2019), dice que “el mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (párr.1).

Nicho de mercado: Sánchez (2015), afirma que “un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes” (párr.1).

Planeación estratégica: Hernández (2020), expresa que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen analizan y procesan información pertinente, interna y externa” (párr.2).

Plan de marketing: Sánchez (2015), dice que “el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo

pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing” (párr.1).

Satisfacción del cliente: Peiró (2018), afirma que “el concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa” (párr.1).

3. Metodología

3.1 Paradigma

Un paradigma de investigación es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada.

Según González (2005) la investigación se enmarca sobre el paradigma positivista el cual afirma que la realidad es absoluta y medible, además la relación entre el investigador y el fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe influir en la realización del estudio. Los métodos estadísticos inferenciales y descriptivos son la base de este paradigma.

Según Herrera (2018) afirma que el paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas.

La relación de la investigación con el paradigma positivista es porque se identificará la problemática de la empresa *Las arepas rellenas de sabor*, que es un fenómeno natural y se indagará para proponer estrategias de mercadeo.

3.2 Enfoque

El enfoque cuantitativo que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos se tomará como centro de proceso de investigación las mediciones numéricas, utilizando la observación del proceso en forma de recolección de datos (Hernández, 2003), este método es altamente necesario para analizar las

estadísticas de la tabulación de la información recolectada de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*.

3.3 Método

El método que define la investigación es el empírico - analítico ya que se pretende proponer mejores estrategias mediante la observación sobre que necesita para mejorar sus ventas tomando la mayoría de datos que darán los resultados estadísticos, para tomar aspectos que se deberían mejorar o crear para la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*.

3.4 Tipo de Investigación

La investigación que se llevó a cabo en el proyecto fue de tipo descriptiva-analítica, ya que se procesaron datos para proporcionar información útil y preparar, a través de la observación y el análisis de la situación actual de la empresa, la comprensión de los diferentes fenómenos que pudieran estar ocurriendo al interior de la organización. Esto permitió realizar un diagnóstico a partir de dicha información con el fin de establecer nuevas estrategias de mercadeo que mejoraran el desarrollo de la empresa.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población.

La población involucrada en esta investigación son los 15 trabajadores de la empresa *Las Arepas rellenas de sabor*, además de los clientes frecuentes de la empresa los cuales son 150 semanales para cada sede, resultando con un total de 600 clientes frecuentes por semana, según el dato arrojado por la empresa se procede a realizar el proceso de muestreo solamente para los clientes frecuentes.

3.5.2 Muestra.

La población para esta investigación está representada por 600 clientes frecuentes semanales. Por consiguiente, para calcular el tamaño de la muestra representativa se hace el análisis estadístico aplicando la fórmula de la distribución normal, la cual se puede realizar en poblaciones finitas.

Fórmula Población Finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n= tamaño muestra

N=población (600)

Z=coeficiente de confiabilidad (1.96)

e=nivel de error (0.10)

p=probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q=probabilidad de fracaso (50% =0.5)

$$n = \frac{600 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(600-1) \cdot (0.10)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{576,24}{5,99 + 0,9604}$$

$$5,99 + 0,9604$$

$$n = \frac{576,24}{6,9504}$$

$$5,99 + 0,9604$$

$$n = \frac{576,24}{6,9504}$$

$$6,9504$$

n= 83 encuestas.

Para el desarrollo de esta investigación el total de encuestas a realizar es de 83.

3.6 Técnicas de recolección de la información

Fuentes Primarias: Se utilizan técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada de forma directa. Entre las técnicas existentes para la recolección de la información para el presente estudio se emplea:

Encuesta: Está dirigida a los clientes potenciales y para los empleados de la empresa, que permite recibir hechos y opiniones directos dentro y fuera de los establecimientos que tiene la empresa acerca del comportamiento durante su trayectoria, así mismo ayuda a determinar su percepción acerca de los servicios que esta ofrece y si están acorde a las necesidades que ellos tienen.

Fuentes Secundarias: Principalmente son los libros, periódicos, trabajos de grado que se encuentran en las bibliotecas de la ciudad de Pasto.

Fuentes Terciarias: Se utilizan herramientas de apoyo sobre la investigación de estudios subidos a Internet sobre: sitios web, libros electrónicos, artículos web y más páginas o programas que faciliten la información.

4. Análisis de resultados

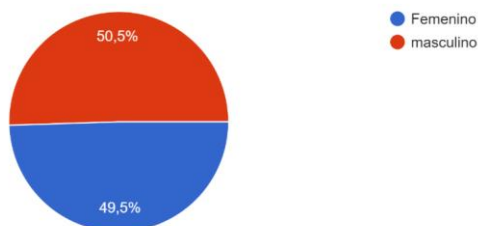
4.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*.

Se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual mediante encuestas. Este diagnóstico se realizó a través de la aplicación de encuestas a los clientes y empleados de la empresa. El objetivo principal del diagnóstico fue obtener información precisa y detallada sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente, las preferencias del mercado y otros factores relevantes para el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas. Con base en los resultados obtenidos de las encuestas, se buscó establecer un análisis completo de la situación actual de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*, por medio de la realización de una matriz permitió identificar oportunidades en el mercado, fortalezas que posee la empresa y amenazas a las que está latente, además de las debilidades que se pudieron percibir, finalmente se definió acciones concretas mediante la ayuda del planteamiento de estrategias para mejorar el desarrollo y la competitividad de la empresa en el mercado.

Encuesta dirigida a clientes que frecuentan la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2023.

Figura 1

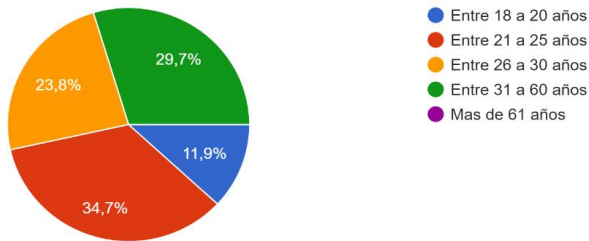
Género



Se pudo observar, a partir de los datos obtenidos de los encuestados, que el 50.5% correspondía a hombres y el 49.5% a mujeres, lo que indicaba una igualdad en cuanto a la distribución por género de los clientes.

Figura 2

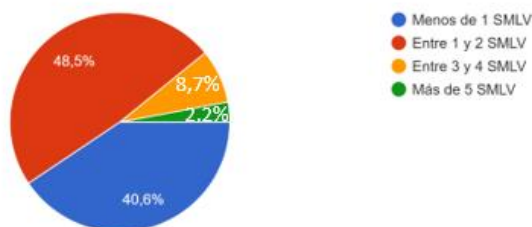
Edad



Se puede deducir, a partir de los encuestados, que el mayor porcentaje de preferencia por las arepas se encontraba en el rango de edad de 21 a 25 años, representando el 34.7%. Esto indica la oportunidad de crear otros sabores específicos para esta franja etaria. El siguiente porcentaje más cercano corresponde a las edades de 31 a 60 años, que representaron el 29.7% en términos porcentuales. A continuación, se encuentra el rango de 26 a 30 años, con un 23.8%, y finalmente, el grupo etario más joven de 18 a 20 años, con un 11.9%.

Figura 3

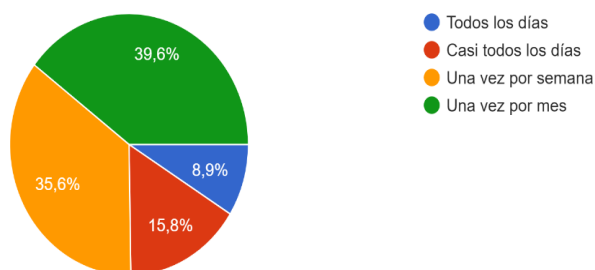
Nivel de ingresos de los clientes



De acuerdo a la figura 3 los clientes frecuentes que cuentan con mayor porcentaje de participación en la empresas Las Arepas Rellenas de Sabor corresponden al 48.5% y poseen ingresos entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes que representan los estratos 1 y 2 de la ciudad de Pasto, por el contrario el menor porcentaje representando un 3% de los clientes frecuentes de la empresas Las Arepas Rellenas de Sabor cuentan con ingresos de más de 5 salarios mínimos legales vigentes correspondientes a los estratos 5 de la ciudad de Pasto, lo cual quiere decir que este segmento de mercado va dirigido hacia los clientes frecuentes con mayor porcentaje de participación que sería las personas con ingresos entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes que representan los estratos 1 y 2 de la ciudad de Pasto.

Figura 4

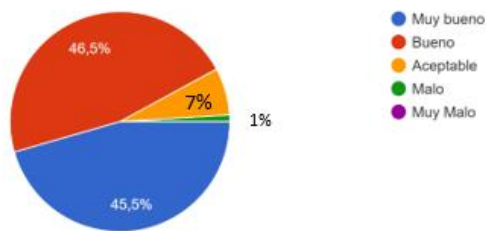
Frecuencia que se compra Las Arepas Rellenas de Sabor



En el análisis realizado, se pudo observar que el mayor porcentaje, equivalente al 39,6%, correspondía a los clientes que realizaban compras una vez al mes. En contraste, el porcentaje más bajo, con un 8,9%, correspondía a aquellos que realizaban compras diariamente. De los datos obtenidos en el análisis, se puede deducir que la mayoría de los clientes realizan compras en el negocio con una frecuencia mensual, lo cual representa el mayor porcentaje. Por otro lado, una proporción más pequeña de clientes realiza compras diarias, lo que indica que es una práctica menos común. Estos datos podrían ser útiles para entender los patrones de compra de los clientes y ajustar las estrategias de venta y promoción en consecuencia, con el objetivo de fomentar una mayor frecuencia de compra y retención de clientes.

Figura 5

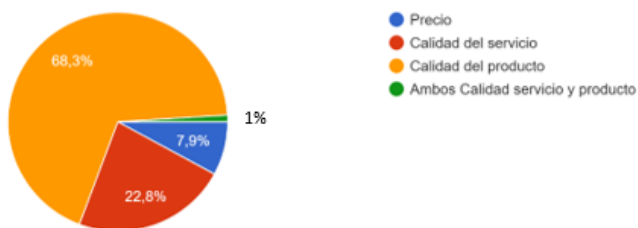
Valoración de los productos de la empresa las Arepas rellenas de sabor



Los resultados finales indicaron que el porcentaje más alto, que representaba el 45.5% de los encuestados, evaluaba los productos de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* como "muy buenos". Por otro lado, el porcentaje más bajo, correspondiente al 1%, opinaba que los productos eran "malos". Estos resultados sugieren que la empresa lograba satisfacer en su mayoría a los clientes, ya que la proporción de opiniones negativas era mínima.

Figura 6

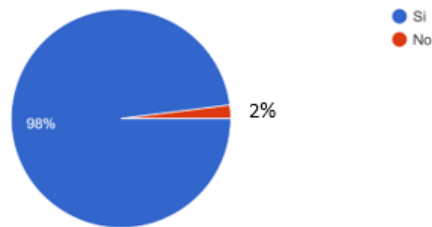
Aspectos que considera más importante a la hora de comprar en Las Arepas Rellenas de Sabor



En relación a la figura 6, se pudo observar que la opinión de los clientes sobre la compra de productos en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor se centraba principalmente en la calidad del producto, representando un porcentaje significativo del 68.3%. Por otro lado, solo el 1% consideraba tanto la calidad como el servicio del producto como aspectos importantes. Estos resultados destacan la importancia que los clientes otorgan a la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

Figura 7

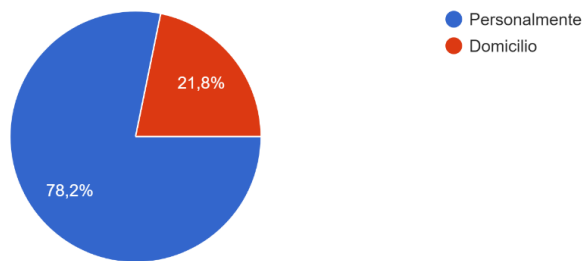
Recomendación a familiares y/o amigos de adquirir los productos que ofrece la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor



De acuerdo al porcentaje de recomendación de los productos de la empresa *las arepas rellenas de sabor* son muy positivo al contar con un sólido 98% que deja a la empresa muy bien posicionada en cuanto a la satisfacción y posterior recomendación de los productos.

Figura 8

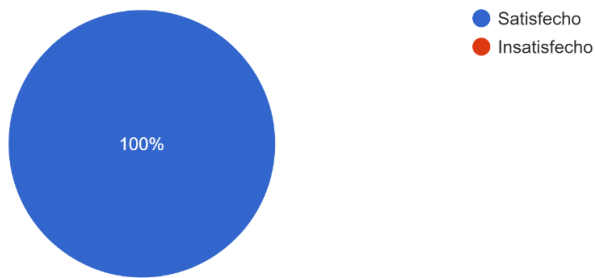
Medio por el cual hace su compra



En cuanto a la adquisición de productos de la empresa, el canal personal fue el medio predominante con un 78.2% de las compras, en comparación con un 21.8% realizado a través del canal domiciliario, se puede deducir que el canal domiciliario ostentaba una proporción inferior en comparación con el canal personal en lo que respecta a la adquisición de productos de la empresa. Específicamente, se observa que el 21.8% de las compras se realizaban a través del medio domiciliario, lo cual indica un menor nivel de utilización en contraste con el canal personal, que representaba el 78.2% de las compras. Esto sugiere que el canal personal era la opción preferida por los clientes para adquirir los productos de la empresa, mientras que el canal domiciliario posiblemente era menos frecuente o tenía una participación menor en las compras totales.

Figura 9

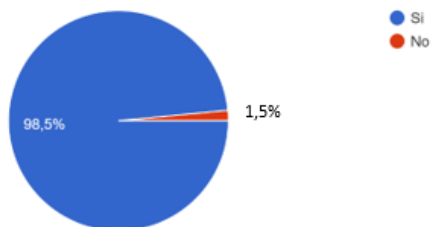
Satisfacción sobre la atención por parte los empleados de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor



En términos de la satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado por los empleados de la empresa de arepas rellenas de sabor, se registró un resultado del 100% de satisfacción. No se reportaron casos de insatisfacción por parte de los clientes, lo que indica que todos los clientes se sintieron satisfechos con el servicio recibido.

Figura 10

Llegada a tiempo de los domiciliarios de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor con el producto



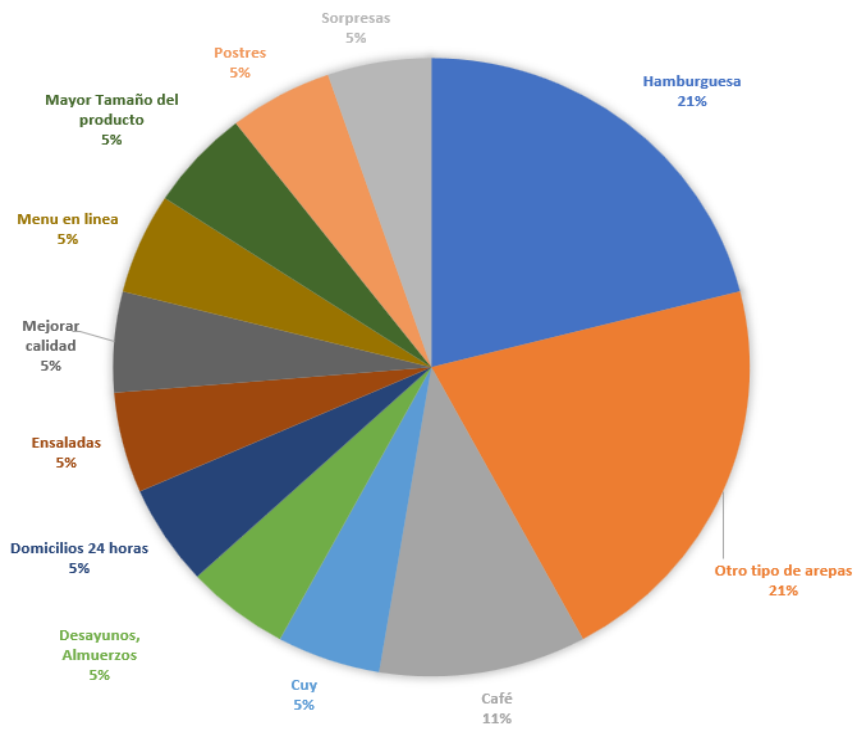
Comentado [LMR1]: Justificar el margen derecho

Asimismo, al evaluar el resultado del 98.5% en términos del cumplimiento de los domiciliarios en la entrega de los productos, se constata que es altamente satisfactorio, con apenas un 1.5% de casos de negatividad, se puede inferir que el cumplimiento de los domiciliarios en la entrega de los productos fue en general muy satisfactorio, con una amplia mayoría del 98.5% de las entregas realizadas de manera exitosa. Además, el bajo porcentaje de negatividad del 1.5% indica que los casos de incumplimiento fueron mínimos, lo que sugiere un buen desempeño en el servicio de entrega por parte de los domiciliarios. Esto puede reflejar una eficiente gestión logística y un compromiso con la satisfacción del cliente, lo cual es un indicativo positivo para la empresa.

Figura 11

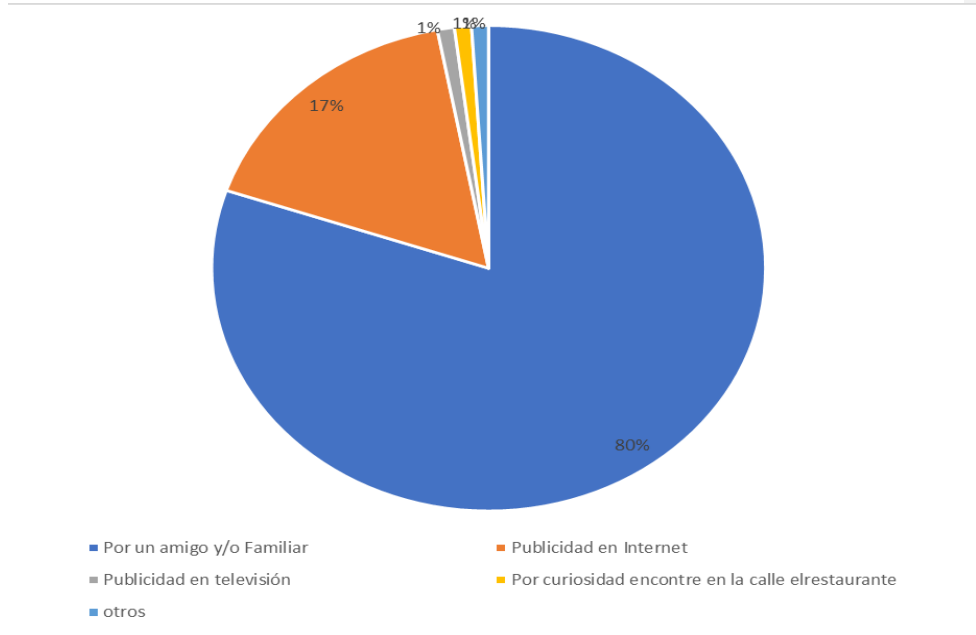
Otros productos o servicios que le gustaría encontrar en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor

Comentado [LMR2]: Justificar el margen derecho



A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se puede deducir que a los clientes les gustaría ver nuevos productos o servicios, lo cual se refleja en la figura que muestra porcentajes similares del 21% en las categorías de hamburguesas y la creación de otro tipo de arepas. Esto sugiere una posible oportunidad de innovación al crear una nueva arepa que incorpore ingredientes similares a los de una hamburguesa. Además, los datos revelan que una minoría, aproximadamente el 5%, expresó interés en recibir un servicio más eficiente y en la implementación de nuevos productos.

Figura 12
Dar a conocer la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor

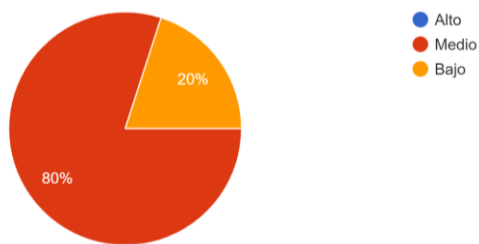


En la figura 12 de los datos obtenidos de la encuesta, se puede inferir que la mayoría de los encuestados, con un 80%, conocieron la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* a través de amigos y/o familiares. En contraste, las opciones con menor porcentaje de acogida fueron la publicidad en televisión, el descubrimiento por curiosidad en la calle y otras circunstancias, cada una con un 1% respectivamente.

Encuesta dirigida al Personal de la Empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022

Figura 13

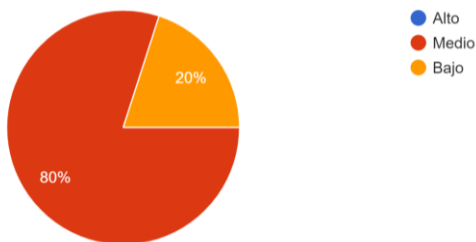
Nivel de conocimiento tiene acerca del marketing



La figura 13 muestra que ningún trabajador posee un nivel alto de conocimiento en marketing, por lo que han optado por el nivel medio, el cual representa el 80% de los trabajadores. Esto significa que solo un pequeño porcentaje (el 20%) de los trabajadores tiene un nivel bajo de conocimiento en esta área.

Figura 14

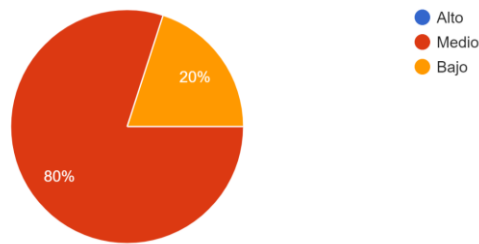
Nivel de conocimiento tiene con base a los conceptos de publicidad



La figura 14 indica que la mayoría de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimiento en publicidad, el cual representó el 80% de ellos. Sin embargo, el 20% restante de los trabajadores no posee ningún conocimiento en este ámbito, lo que se considera un nivel bajo.

Figura 15

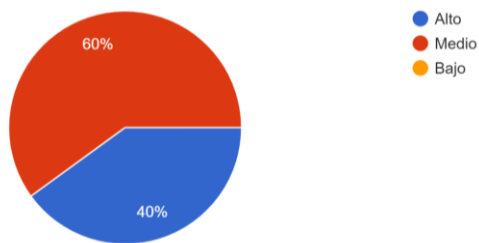
Nivel de conocimiento sobre la variable de mercadeo: competencia y precio



De acuerdo con la gráfica 15, el 80% de los trabajadores poseen un nivel medio de conocimiento en cuanto a las variables del marketing. El 20% restante de los trabajadores muestra un nivel muy bajo de conocimientos en esta área, lo que se refleja en la gráfica.

Figura 16

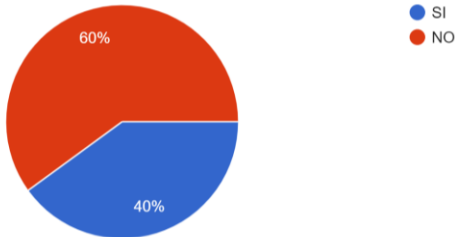
Conocimiento sobre las ventas de los productos en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor



La figura 16 indica que hay un alto nivel de conocimiento sobre las ventas de productos, lo cual representa el 40% de los trabajadores. Además, una cantidad significativa de trabajadores posee cierto nivel de conocimiento en esta área, lo que se traduce en la ausencia de porcentaje en el nivel bajo. En consecuencia, el 60% restante de los trabajadores se encuentra en el nivel medio de conocimientos en este ámbito.

Figura 17

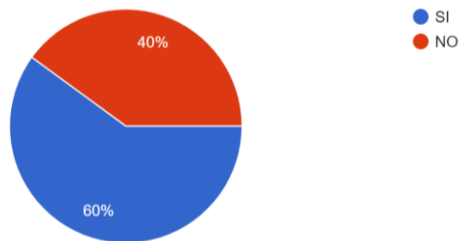
La empresa da a conocer internamente los planes estratégicos de marketing



En la figura 17 se observa que la mayoría de los trabajadores (60%) no tiene conocimiento acerca de los planes estratégicos de marketing que maneja la empresa, lo cual indica que la empresa no está haciendo suficientes esfuerzos para comunicarlos. Por otro lado, el 40% de los trabajadores sí tienen conocimiento acerca de estos planes, lo que implica que solo un pequeño grupo de trabajadores están al tanto de las estrategias de la empresa.

Figura 18

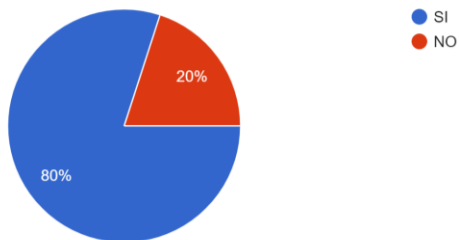
considera que la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor está posicionada en el mercado



Los resultados de la figura 18 sugieren que la mayoría de los trabajadores (60%) considera que la empresa está bien posicionada en el mercado, mientras que el 40% restante opina lo contrario. Es importante destacar que la percepción de los trabajadores no necesariamente refleja la situación real de la empresa en el mercado, ya que existen múltiples factores que influyen en la posición de una empresa, como la competencia, las tendencias del mercado, las ventas y la satisfacción del cliente, entre otros.

Figura 19

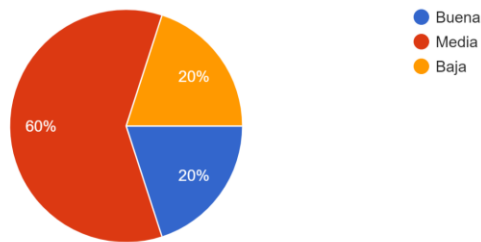
Los productos cuentan con su propia imagen corporativa



Los resultados de la figura 19 sugieren que la mayoría de los trabajadores (80%) considera que la empresa tiene su propia imagen corporativa, lo que implica que la empresa ha logrado establecer una identidad visual reconocible y coherente. Por otro lado, el 20% restante opina que la empresa no tiene imagen corporativa, lo que podría indicar una falta de coherencia en la comunicación visual de la empresa o una falta de conocimiento por parte de los trabajadores.

Figura 20

La publicidad que maneja la empresa se le considera



Los resultados de la figura 20 indican que la mayoría de los trabajadores (60%) considera que la empresa tiene un nivel alto en cuanto al manejo de la publicidad, lo que implica que la empresa tiene habilidades y conocimientos avanzados en el ámbito publicitario. Por otro lado, el 20% opina que la empresa tiene un nivel medio en el manejo de la publicidad, mientras que otro 20% considera que la empresa tiene un nivel bajo en ese ámbito. Estos resultados sugieren que existe una percepción variada entre los trabajadores acerca del manejo de la publicidad por parte de la empresa. Es importante destacar que la percepción de los trabajadores no necesariamente refleja la realidad de la empresa en cuanto a su manejo de la publicidad, ya que es posible que existan diferencias entre la percepción de los trabajadores y el desempeño real de la empresa en ese ámbito.

La ejecución de una matriz DOFA fue de vital importancia para la realización del plan de marketing de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor, para ello se tuvo en cuenta la información suministrada por las encuestas realizadas tanto a personal interno de la empresa como a sus clientes frecuentes, mediante este proceso, se logró establecer concretamente sus fortalezas y debilidades que tuvo la empresa, como también las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, con el objetivo de mejorar aquellos aspectos que eran necesarios para el crecimiento de la empresa.

Tabla 1
Matriz DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Buena valoración de los productos por parte de los clientes - Servicio a domicilio a tiempo - Calidad del producto - Recomendación de los productos - Buena Satisfacción al cliente 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No Contar con página web con menú - Baja publicidad hacia la marca - Baja participación de los trabajadores sobre marketing - Atención al cliente
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansión en el mercado - Alta tasa de desempleo - Nuevos productos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La competencia - Frecuencia de compra de los clientes - Constante incremento de Insumos - Productos sustitutos - Cierre de vías - Catástrofes naturales - Pandemia - Inseguridad en el sector

En la matriz DOFA se puede determinar que existen falencias en la empresa las cuales deben ser solucionadas para así mejorar sus ventas por lo que se proponen las siguientes estrategias:

1. Al tener muy buena ubicación que también cuenta con un excelente servicio en la entrega de domicilios la empresa debería crear una página web para así ampliar su mercado a nuevos clientes con un buen diseño en el catálogo de sus productos.
2. La empresa tiene una muy buena calificación en sus productos a pesar de que posee una atención al cliente regular, por lo cual, se debe hacer capacitaciones a los trabajadores para poder mejorar, dando unos resultados más positivos y ayudar a incrementar ventas.
3. La empresa tiene una baja participación en el mercado, es crucial dar una gran importancia a la creación de una publicidad efectiva para atraer a más clientes. Para lograr esto, se pueden utilizar diversos medios como volantes, comerciales en radio e internet, los cuales pueden facilitar la llegada de nuevos clientes.
4. La empresa puede aprovechar la elevada tasa de desempleo en el país como una valiosa oportunidad para contratar a talentosos profesionales y mejorar su eficiencia en comparación con la competencia.
5. Es importante desarrollar una estrategia o modelo de negocio enfocado exclusivamente en las ventas por internet, como medida preventiva ante posibles situaciones como la propagación de una nueva pandemia, catástrofes naturales o cierre de vías que puedan tener un impacto negativo en las ventas en el mercado. Contar con un plan establecido permitirá mantener un nivel constante de ventas y evitar posibles problemas graves.
6. La innovación en productos es una estrategia clave dentro de la matriz DOFA de una empresa, ya que le permite expandir su oferta de menú y competir con mayor alcance frente a otras empresas en el mercado. Al introducir nuevos productos o mejorar los existentes, la empresa tiene la oportunidad de abrir nuevos mercados, lo que le permitirá atraer a nuevos clientes.

La innovación en productos es un enfoque proactivo que busca adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo. Al

desarrollar nuevos productos, la empresa puede diversificar su oferta y ofrecer opciones frescas y novedosas a los consumidores. Esto no solo le permite atraer a nuevos clientes que buscan innovación, sino que también le brinda la oportunidad de retener a los clientes existentes y mantener su interés.

Además, la introducción de nuevos productos puede abrir oportunidades en mercados no explorados previamente. Al expandir su menú, la empresa puede dirigirse a segmentos de mercado no atendidos, lo que le permitirá llegar a un público más amplio. Esto puede generar una ventaja competitiva al capturar nuevos clientes que antes no eran parte de su base de consumidores, y reducir la dependencia de un solo producto o mercado, lo que ayuda a mitigar los riesgos asociados con la volatilidad del mercado.

Es importante destacar que la innovación en productos no se limita a crear algo completamente nuevo, sino que también puede incluir mejoras y optimizaciones a los productos existentes. Al realizar constantes mejoras en los productos, la empresa puede mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y mantenerse competitiva.

En resumen, la innovación en productos es una estrategia esencial dentro de la matriz DOFA de una empresa, ya que le permite expandir su oferta, competir con mayor alcance y atraer a nuevos clientes. Es una herramienta clave para adaptarse a las demandas del mercado y mantenerse competitivo en un entorno empresarial dinámico.

7. La frecuencia de compra de clientes está en nivel bajo, ya que compran muy pocas veces en el mes entonces sería lo ideal crear un modelo de recompensas como ofertas u obsequio de bebidas, donde el cliente tiene la oportunidad de obtener algún beneficio, esto hará que los clientes compren con más frecuencia aumentando las ventas y la competencia en el mercado.

4.2 Delimitación del segmento del mercado al que va dirigido los productos de la empresa

A menudo se escucha el término mercado sin embargo muchas veces ha sido utilizado en forma imprecisa en expresiones como mercado común, supermercados, mercado de valores. (Kotler y Armstrong, 2008, p.8).

El mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales que, en forma individual u organizada, necesita productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos. (Kotler, 1999, p.10).

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más sus productos que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecida posible. Para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Stanton, Etzel, y Walter, 2000, p.179).

Primeramente, para realizar el segmento de mercado se debe identificar el mercado total para los productos ofrecidos por la empresa *Las Arepas rellenas de sabor*, el cual comprende los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto, entre edades de 18 a más de 61 años, sin distinción de sexo y sin importar su nivel socio económico, que deseen comprar los productos alimenticios con características diferentes del mercado donde se encuentran y son de rápida adquisición.

La segmentación supone poner en práctica el enfoque de marketing orientado hacia el cliente, es decir, descubrir las necesidades de los distintos segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada. Así pues, las ventajas que se derivan de la segmentación tienen su razón de ser en la especialización del mercado. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p.224).

Más adelante, con los parámetros anteriormente mencionados se determina el segmento de mercado para realizar el plan de marketing mediante la ayuda del análisis y estudio de las encuestas realizadas a clientes que arrojó los siguientes aspectos demográficos del mercado total perteneciente a la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*, de los encuestados se puede deducir que el mayor porcentaje de acuerdo a edades entre diferentes rangos comprendidos desde la edad de

18 a más de 61 años está entre 21 a 25 años que equivale al 34.7% del total de los encuestados, también se puede inferir que la distinción de sexo no tiene mayor diferencia entre hombres y mujeres, siendo así una característica importante de destacar y que conllevará a una amplia participación de los dos sexos por igualdad de condición.

Respecto al aspecto geográfico la población característica son los pertenecientes a los barrios sur orientales de la ciudad de San Juan de Pasto, continuando con los aspectos psicográficos de mercado total los clientes frecuentes que cuentan con mayor porcentaje de condición económica corresponden al 48.5% de los encuestados y poseen ingresos entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes que representan los estratos 1 y 2 de la ciudad de Pasto.

Por último en los aspectos conductuales se destaca que el 39,6% es el valor más alto de los encuestados perteneciente a los clientes que suelen comprar una vez por mes los productos de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* y el medio por el cual se hace la mayor compra de los productos de la empresa es el personal con un 78.2% frente a un 21.8% que es por medio domiciliario, dando como finalidad el segmento de mercado escogido para incrementar las ventas de *Las Arepas Rellenas de Sabor*, ya que es el que cuenta con mayor participación de los clientes frecuentes de la empresa y por ende el que tiene el mayor potencial de crecimiento, rentabilidad y tendrá gran participación a la hora de implementar las estrategias correspondientes, gracias a la ayuda de la segmentación de mercado que se enfoca en los grupos de consumidores más relevantes, con el fin de generar un crecimiento empresarial de la organización *Las Arepas Rellenas de Sabor*.

4.3 Estrategias de marketing para el plan de acción a desarrollar

En base a la Matriz DOFA, el instrumento de recolección de datos (entrevista) y según el segmento al cual va dirigida la empresa, se presentan las siguientes estrategias.

- **Producto**

Estrategia 1: innovación en productos

La innovación en productos es un enfoque proactivo que busca adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantenerse relevante en un mercado altamente competitivos. Al desarrollar nuevos productos, se diversifica la oferta y se ofrece opciones frescas y novedosas a los consumidores, esto permite atraer a nuevos clientes que buscan innovación, así como retener a los clientes existentes y mantener su interés. Es importante destacar que la innovación en productos no se limita a crear algo completamente nuevos, sino que también puede incluir mejoras y optimizaciones a los productos existentes. Al realizar constantes mejoras a los productos, se mantiene a la vanguardia de las tendencias de mercado y se asegura la competitividad.

Una propuesta concreta es innovar en el aspecto de las arepas, se puede ofrecer una variante llamada *Arepa Feliz* o *Arepa de la Casa*, la cual es la tradicional arepa sencilla con queso, donde la innovación será en que tendrá forma de una sonrisa similar a un emoji feliz. Esto se lograría mediante el uso de una plancha especial que daría a las arepas esa forma distintiva. Estas innovaciones en los productos generaran una percepción única y atractiva para los clientes, impulsando su interés y preferencia hacia la empresa. A continuación, se anexa dos imágenes para mejor apreciación de la idea, en la primera imagen se encuentra la tradicional arepa que fabrica la empresa y en la segunda imagen se puede observar el objetivo de la estrategia que es destacar los rasgos de una carita feliz, teniendo como consecución en el cliente una nueva experiencia y llevándose consigo una repercusión de felicidad en su subconsciente.

Figura 21

Arepa tradicional con queso



Figura 22

Arepa feliz



Estrategia 2: Introducción de nuevos productos

Para seguir diversificando la oferta, se propone la introducción de nuevos productos relacionados con días especiales y festividades. Por ejemplo, durante Halloween, podríamos lanzar una "Arepa Halloween", que tendría una contextura negra la cual se haría mediante la utilización de colorantes negros en la elaboración de la masa de la arepa, además tendría una sonrisa similar a la de una calabaza de Halloween con la ayuda de salsa de tomate para simbolizar los ojos y boca. Esto nos permitiría captar la atención de los clientes y ofrecerles una opción única y temática para celebrar el día. De manera similar, para el día de amor y amistad, podríamos elaborar una "Arepa Corazón", en forma de corazón, que refleje el significado especial de esa fecha, solamente dándole la forma de corazón en la elaboración de la arepa con la ayuda de un molde. Estas propuestas nos ayudarían a destacar en el mercado y a satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes en momentos importantes.

Figura 23

Arepa Halloween



Figura 24

Arepa corazón



Estrategia 3: Mejora del logo

Para fortalecer nuestra identidad de marca y mejorar la conexión con nuestro producto característico, proponemos realizar una mejora en nuestro logo. Una idea consiste en implementar un recorte en forma circular, similar a la tradicional arepa. Esto no solo aumentaría la captación visual, sino que también facilitaría la asociación entre el logo y nuestro producto distintivo. Además, se recomienda mantener las características actuales del logo, ya que estas contribuyen a nuestra singularidad y destacan en nuestro segmento de mercado.

Figura 25

Logo normal



Figura 26

Logo mejorado



- **Precio**

Estrategia 4: Programa de recompensas

Dado que nuestros clientes tienden a comprar con poca frecuencia, es ideal implementar un modelo de recompensas. Mediante este programa, los clientes tendrán la oportunidad de obtener beneficios al realizar compras. Por ejemplo, podríamos ofrecer un incentivo adicional, obsequiar una bebida acompañante, como café negro, aromática o agua panela, para promocionar los productos menos consumidos y brindar una experiencia más completa a nuestros clientes. Esto incentivará a los clientes a comprar con más regularidad y aumentará su lealtad hacia nuestra marca, al mirar que les obsequia un acompañante para degustar el producto como tal, la percepción del cliente al ser gratis será muy satisfactoria, pero para la empresa se verá asumidos estos costos en el producto vendido como tal, cabe recalcar que solamente será asumido el costo del acompañante como tal en el producto que se quiera adicionarle y sin margen de utilidad, ya que las ganancias para la empresa sería en el producto y no en el acompañante, además de la fidelización del cliente. La empresa determinara mediante sus estudios de mercado a cuáles productos le asignara el acompañante sin costo para el cliente.

Estrategia 5: Maximizar el flujo de clientes en días de baja frecuencia

En los días de poca frecuencia de clientes, implementar estrategias para maximizar el flujo de visitantes. Utilizar promociones especiales, como combos a precios muy atractivos que solo estarán disponibles en esos días, estos precios serán basados en la demanda, establecer precios que varíen según la hora del día o el día de la semana. Por ejemplo, ofrecer descuentos durante las horas de menor afluencia o promociones especiales los días de semana para fomentar una mayor afluencia en momentos más tranquilos. Además, podemos aprovechar promociones de combos y productos especiales para fomentar las ventas cruzadas, ofreciendo combinaciones atractivas que animen a los clientes a probar diferentes productos del menú. La empresa determinara y adecuara según sus criterios que productos coloque en forma de combos y a cuáles les colocara la respectiva promoción en estos días anteriormente mencionados.

Estrategia 6: Estrategias de precios psicológicos

Utilizar estrategias de precios psicológicos para crear la sensación de una oferta atractiva. Esto implica establecer precios terminados en 99 o 95, que dan la percepción de un valor más bajo. Aunque al final los clientes pagarán el precio completo, la captación inicial de un valor menor puede ser un incentivo para realizar la compra. Esta estrategia permitirá atraer la atención de los clientes y aumentar la percepción de nuestros productos.

- **Plaza**

Estrategia 7: Promoción de precios en días especiales

Para aprovechar la ubicación estratégica de nuestros cuatro sitios de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*, se propone realizar promociones de precios durante los días especiales en los que las personas frecuentan los lugares de comida. Un ejemplo concreto sería aprovechar el día de Halloween, ya que nuestras instalaciones estarán abiertas durante los horarios en los que los niños, acompañados de sus padres, salen a pedir dulces. Podríamos atraer a los niños regalándoles un dulce y, de esta manera, sus padres podrán conocer nuestras instalaciones.

Durante el día de Halloween, colocaríamos letreros llamativos con promociones especiales, aprovechando el aumento en la afluencia de personas y la presencia de potenciales clientes. Aunque podríamos experimentar una disminución en los precios, esta estrategia nos permitiría contrarrestar esa pérdida al atraer a nuevos clientes potenciales y funcionar como una forma de publicidad adicional. De esta manera, lograríamos aumentar la visibilidad de nuestra marca y captar la atención de potenciales clientes que podrían convertirse en clientes recurrentes en el futuro.

Estrategia 8: Creación de un menú web atractivo y fácil de usar

Con el objetivo de ofrecerles una experiencia satisfactoria a los clientes, se propone crear un menú web con un diseño corporativo y de fácil navegación. Este menú web reflejará la imagen de nuestra empresa, utilizando colores coherentes con la identidad de marca. De esta manera,

generare una alta expectativa y brindar a los clientes una excelente experiencia al satisfacer sus necesidades.

El diseño corporativo del menú web nos permitirá mantener una coherencia visual con nuestros productos, lo que ayudará a fortalecer la identificación de nuestra marca por parte de los clientes. Además, la facilidad de uso del menú web garantizará que los clientes puedan acceder rápidamente a la información que necesitan y realizar pedidos de manera ágil y sencilla.

- **Promoción**

Estrategia 9: Creación de una presencia en redes sociales

Para atraer a más clientes, se propone crear una página en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) que complemente el menú web. Esta página permitirá interactuar digitalmente con los clientes, promocionar nuestras tiendas, dar a conocer nuestros productos y proporcionar información sobre cómo adquirirlos. Además, se utilizarán encuestas para identificar la preferencia de los clientes en cuanto al servicio a domicilio, y se utilizarán estas herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a nuestros productos, captando así a más personas.

También se sugiere la creación de un código QR del menú web, lo cual facilitará aún más el contacto con el cliente al mostrar los productos que ofrecemos en la empresa.

Estrategia 10: Uso de un adhesivo con código QR y promociones en redes sociales

Para generar una mayor recordación y atraer a los clientes satisfechos, se propone diseñar un pequeño *sticker* adhesivo con el código QR del menú web. Los clientes podrán llevarlo consigo y recordar la excelente experiencia de servicio y el exquisito sabor de nuestros productos. Esta estrategia busca fomentar la repetición de compra y generar lealtad hacia nuestra marca.

Además, se sugiere realizar promociones en redes sociales, como concursos o sorteos, utilizando el *sticker* adhesivo característico de nuestra empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*. Una idea es ofrecer una *Arepa feliz* gratuita al primer vehículo (moto o automóvil) que llegue a nuestras instalaciones con el *sticker* pegado en la parte trasera. Esta participación se realizará mediante las redes sociales, las cuales son frecuentadas por nuestro segmento de mercado. Esta promoción se

llevará a cabo de manera periódica, de 2 a 3 veces por semana, lo que resultará en múltiples vehículos circulando por la ciudad con nuestro distintivo adhesivo, logrando una publicidad económica y una mayor divulgación de nuestra empresa.

Otra estrategia de interacción en redes sociales consiste en compartir la publicidad del producto característico de nuestra empresa, *la Arepa feliz* mencionada anteriormente. La publicación con más *me gusta* en Facebook e Instagram ganará 4 *Arepas Felices* para compartir con sus allegados, siendo redimibles únicamente en nuestras instalaciones. Esta promoción se llevará a cabo semanalmente en días de poca afluencia de clientes y se reclamará en una sola sede. Además de generar una mayor divulgación del producto característico de nuestra empresa en las redes sociales, se realizará un registro fotográfico en el que se incluirán a todos los ganadores de cada semana. Esto generará una satisfacción personal al compartir momentos agradables con los tres acompañantes del premio, y al disfrutar del producto característico de la empresa. Todo esto fortalecerá la satisfacción del servicio prestado y promoverá una experiencia agradable.

4.4 Elaboración de un Plan de Acción.

Tabla 2

Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador
Crear menú web con diseño corporativo para ofrecer los productos de la empresa.	Aumentar el número de clientes, facilitar el acceso al menú de productos.	Incremento de las ventas mensuales y nuevos clientes en un 10%.	Búsqueda de diseñador de páginas web para la creación del menú en la nube. Compra de dominio web.	Administrador de la empresa.	Junio (Un mes)	Humanos: Administrador de la empresa, diseñador contratado. Técnicos: Computador, Teléfono móvil, software de diseño.	Incremento clientes (Q de clientes del periodo actual / Q de clientes del periodo anterior) x 100. Incremento ventas (Vtas. periodo actual – Vtas. Periodo

			Hacer público este dominio a los clientes y redes sociales.			Financieros : \$500.000	anterior / Vtas.periodo anterior) x 100.
Crear código QR para el menú web anteriormente mencionado y plasmarlo físicamente en stickers y volantes.	Facilitar el acceso al menú web y su divulgación.	Divulgación masiva del menú web en forma de sticker.	Búsqueda de profesional para realización de código QR. Realización de sticker con imagen corporativa de la empresa y el respectivo código QR que contiene el menú web. Impresión en físico del sticker anteriormente mencionado.	Administrador de la empresa.	Junio (Un mes)	Humanos: Administrador de la empresa, diseñador contratado. Técnicos: Computador, Teléfono móvil, software de diseño. Financieros : \$1.000.000	Incremento clientes (Q de clientes del periodo actual / Q de clientes del periodo anterior) x 100. Incremento ventas (Vtas.periodo actual – Vtas. Periodo anterior / Vtas.periodo anterior) x 100.

innovación en productos	atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes	Incremento de clientes mensuales en un 30%.	Fabricación de plancha especial para elaboración de <i>la Arepa Feliz</i> . Inducción al personal de cómo preparar <i>la Arepa Feliz</i> .	Jefe de procesos.	Junio 15 - 30 (15 días)	Humanos: Jefe de procesos. Técnicos: Plancha especial. Financieros : \$300.000	Incremento clientes (Q de clientes del periodo actual / Q de clientes del periodo anterior) x 100.
Introducción de nuevos productos	Diversificación de la empresa.	Captar la atención de los clientes en un 30 %.	Realizar capacitación de como fabricar la <i>Arepa Halloween</i> y la <i>Arepa Corazón</i> .	Jefe de procesos.	Junio 15 - 30 (15 días)	Humanos: Jefe de procesos.	Captación atención clientes en productos nuevos (Q de captación de atención de clientes en productos nuevos del periodo actual / Q de captación de atención de clientes en productos nuevos periodo anterior) x 100.
Mejora del logo	Mejorar el reconocimiento de la empresa.	Aumentar la visibilidad y percepción de la empresa en un 50%	Cambiar el logo anterior por el planteado en el plan de marketing en las distintas	Jefe de procesos.	Junio (Un mes)	Humanos: Jefe de procesos, encargado páginas web.	Incremento percepción de la empresa por los clientes (Q de clientes que reconocieron fácilmente el logo de la empresa en el

			redes sociales y en los diferentes espacios físico en que se lo encuentre.				periodo actual / Q de clientes que reconocieron fácilmente el logo de la empresa en el periodo anterior) x 100.
Programa de recompensas	Incrementar frecuencia de compras de los clientes frecuentes.	Aumento en un 20% la frecuencia de compra.	Costeo de los productos acompañantes a obsequiar.	Jefe de procesos.	Junio 15 - 30 (15 días)	Humanos: Jefe de procesos.	Incremento clientes frecuentes (Q de clientes frecuentes del periodo actual / Q de clientes frecuentes del periodo anterior) x 100.
Maximizar el flujo de clientes en días de baja frecuencia	Aumentar el número de clientes.	Aumento en un 50% el flujo de clientes en días de baja frecuencia.	Costeo de productos y clarificación del precio en oferta. Análisis de que días son con menores ventas. Identificar que productos son los menos consumidos para colocarlos en oferta, ya que los más	Administrador de la empresa y jefe de procesos.	Junio a julio (Dos meses)	Humanos: Administrador de la empresa y jefe de procesos. Técnicos: Computador, Teléfono móvil.	Incremento clientes en días de baja afluencia (Q de clientes en días de baja afluencia del periodo actual / Q de clientes en días de baja afluencia del periodo anterior) x 100.

			vendidos no se tiene necesidad de colocarlos en oferta porque se venden fácil.				
Estrategias de precios psicológicos	Aumentar el número de ventas.	Incrementar en un 10% el número de ventas.	Analizar precios actuales y convertirlos en precios psicológicos muy atractivos.	Administrador de la empresa y jefe de procesos.	Junio 15 - 30 (15 días)	Humanos: Administrador de la empresa y jefe de procesos. Técnicos: Computador, Teléfono móvil.	Incremento ventas (Vtas.período actual – Vtas. Periodo anterior) / Vtas.período anterior) x 100
Promoción de precios en días especiales	Aumentar el número de clientes.	Incremento de clientes mensuales en un 20%.	Identificar días especiales en que las personas frecuentan establecimientos de comida. Colocación de letreros llamativos con promociones especiales en estos días anteriormente mencionados. Análisis y Asignación	Administrador de la empresa, encargado de publicidad y jefe de procesos.	Mes de julio (un mes)	Humanos: Administrador de la empresa, diseñador contratado. Técnicos: Computador, Teléfono móvil, software de diseño. Financieros : \$1.000.000	Incremento ventas (Vtas.período actual – Vtas. Periodo anterior) / Vtas.período anterior) x 100

			n de precios en promoción				
--	--	--	---------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El plan de marketing permitió establecer un conjunto de estrategias enfocadas en mejorar la presencia de la marca en el mercado, identificando el público objetivo y adaptando los productos a sus necesidades, además, establecer canales de comunicación efectivos, y optimizar la calidad y el precio del producto.

El desarrollo de un plan de marketing efectivo puede ser crucial para el crecimiento y la supervivencia de cualquier empresa en el mercado actual. Por lo tanto, este plan permitirá a *Las Arepas Rellenas de Sabor* fortalecer su posición en el mercado, mejorar sus ventas y establecerse como una marca reconocida y exitosa en la ciudad de San Juan de Pasto. En conclusión, el trabajo de grado desarrollado para la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor* fue una respuesta a la necesidad de mejorar las ventas y aumentar la visibilidad de la empresa en la ciudad de Pasto. Se abordaron los problemas frecuentes y se tuvieron en cuenta las necesidades de los clientes para diseñar un método de marketing efectivo.

El proceso incluyó una descripción detallada del problema, la definición de objetivos y la revisión de antecedentes relevantes. Los resultados esperados son la consolidación de la empresa en la región mediante bases sólidas de marketing y el mejoramiento continuo. En resumen, el trabajo de grado logró proporcionar una solución efectiva para la empresa y servir como una guía para su crecimiento futuro.

La realización de una matriz DOFA resultó ser de vital importancia para el plan de marketing de la empresa *Las Arepas Rellenas de Sabor*. Gracias a las encuestas realizadas tanto al personal interno como a los clientes frecuentes, se logró identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Esta información fue esencial para mejorar aquellos aspectos que eran necesarios para el diagnóstico y creación de estrategias que ayudan al crecimiento y la consolidación de la empresa

La aplicación de la matriz DOFA permitió establecer objetivos y estrategias concretas y realistas que fueron incluidas en el plan de marketing, lo que permite a la empresa competir eficazmente en el mercado y mejorar su posición en la industria. En resumen, la realización de una

matriz DOFA fue un paso importante en la elaboración del plan de marketing de la empresa y contribuye significativamente a su éxito.

Recomendaciones

Mediante este proyecto se pudo analizar las fortalezas, debilidades en cuanto al aspecto interno de la empresa, las oportunidades y amenazas en el aspecto externo, la competencia que tiene en el mercado, además de los gustos y preferencias del consumidor. Es por ello que se dan las siguientes recomendaciones para que la empresa cumpla con sus objetivos.

Fortalecer la presencia en internet y ser constante en las publicaciones y generación de contenido, logrando así fidelizar la participación de los clientes con los productos que ofrece la empresa y así mismo se verá reflejado en el número de ventas.

Invertir en publicidad en medios digitales estableciendo un presupuesto de inversión publicitaria trimestral, que permita posicionar la marca y llegar al público potencial, dando a conocer el servicio ofrecido por la empresa.

Se le recomienda a la empresa colocar en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales para el posicionamiento.

Realizar capacitaciones de manera más frecuente sobre ventas y servicio al cliente de manera que el personal pueda participar, entender las necesidades y requerimientos de los mismos y que de esta manera se brinde un mejor servicio.

Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

Referencias

- Aristizabal, Jesús (2019). Teoría plan de mercadeo. <http://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>
- Enciclopedia Económica (2018). Demanda de mercado. <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
- Hernández Cabrera (2020). Planeación estratégica, definición y proceso. <https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-definicion-y-metodologia/>
- Herrera Rodríguez, J. I. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Revista Científica*, 3(7), 6–15. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.0.6-15>
- Kotler, Phillip (1989). *Mercadotecnia*, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kotler, P. (1999). Fundamentos de marketing. Obtenido de Fundamentos de marketing: <https://www.profdriomarketing-files.word>
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Vol. Octava edición). México: Pearson Educación.
- La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ªed. International Thomson Editores.
- Larreal, William (2016). Plan de acción. <https://es.slideshare.net/larrealwg/presentacin-plan-de-accion-2-68014521>
- López (2001). Teoría de la segmentación de mercados. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-segmentacion-de-mercados/>

Morralla Mercadé (2017). Competitividad, Productividad, Eficacia y Eficiencia. Parte I. <https://es.linkedin.com/pulse/competitividad-productividad-eficacia-y-eficiencia-i-josep-maria#:~:text=%2D%20Competitividad%20se%20refiere%20a%20la,los%20otros%20ofertantes%20del%20mercado>.

Mouthon Lupe, (2021). Ventas en el sector económico de Barranquilla crecieron en un 37,9 %. <https://www.elheraldo.co/economia/ventas-del-sector-gastronomico-de-barranquilla-crecieron-en-379-849555>

Nikulín, Christopher (2015). Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de estudio región de Atacama-Chile

Peiró Rosario, (2018). Satisfacción del cliente. <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Quiroa, Myriam (2019). Mercado. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Sánchez Galán, Javier (2015). Nicho de mercado. <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

Sánchez Galán, Javier (2015). Empresa. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez Galán, Javier (2015). Plan de marketing. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Senado (1991). Constitución Política. <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>

Sevilla Arias (2015). Marketing / Mercadotecnia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Silva, Luciana (2022). Plan de acción: concepto, métodos y paso a paso para crear el tuyo <https://blog-es.checklistfacil.com/plandeaccion-pasoapaso/>

Stanton, J., Etzel J., y Walker J (1992). Fundamentos de Marketing, 6ª ed. México, D.F: Mc Graw Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.

Thompson (1998). La matriz DOFA. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Tousley, Rayburn D., Clark Eugene y Clark Fred E., (1980). Principios de mercadotecnia. Unión tipográfica editorial.

Yirda, Adrian (2021). Concepto plan de acción. <https://conceptodefinicion.de/plan-de-accion/>

Anexos

Anexo A. Encuesta dirigida a clientes que frecuentan la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022.

Objetivo: Recolectar datos sobre la satisfacción del cliente al consumir los productos que ofrece la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor

Instrucciones: Señalar con una X la respuesta a su selección en la siguiente encuesta

A. Información General

1. Género F__ M__

2. Edad

Entre 18 a 20 años ____

Entre 26 a 30 años ____

Entre 21 a 25 años ____

Entre 31 a 60 años ____

Mas de 61 años _____

3. Nivel de Ingresos

Menos de 1 SMLV ____ Entre 1 y 2 SMLV ____ Entre 3 y 4 SMLV ____

Más de 5 SMLV ____

B Investigación de mercados

4. ¿Con qué frecuencia usted suele comprar?

Todos los días ____ Una vez por semana ____

Una vez por mes ____ Casi todos los días ____

5. Cómo valora los productos de la empresa las Arepas Rellenas de Sabor

Muy bueno ____

Bueno ____

Aceptable ____

Malo ____

Muy Malo ____

6. De los siguientes aspectos, cuál considera más importante a la hora de comprar en Las Arepas Rellenas de Sabor

Precio _____

Calidad del servicio _____

Calidad del producto _____

Otro _____ Cuál? _____

7. ¿Usted recomendaría a amigos y/o familiares adquirir los productos que ofrece la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor

SI _____ NO _____

8. ¿Por cuál medio hace su compra?

Personalmente _____ Domicilio _____

9. ¿Cómo se sintió atendido por los empleados de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor?

Satisfecho _____ Insatisfecho _____

10. ¿Los domiciliarios de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor llegan con su producto a tiempo?

SI _____ NO _____

11. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor?

12. ¿Cómo conoció la empresa?

Publicidad en Internet _____

Publicidad en televisión _____

Por un amigo y/o Familiar _____

Otro ¿cuál? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo B. Encuesta dirigida al personal de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2022.

Esta encuesta es para uso único y exclusivo de los Investigadores de la Universidad CESMAG, tiene como objetivo identificar oportunidades de mejoramiento de los procesos de marketing dentro de la empresa, la información aquí contenida es estrictamente con fines académicos y se guardará la confidencialidad de las fuentes. Si la empresa considera tener una copia se entregará una fotocopia de la misma.

Objetivo: Obtener información de parte del personal interno de la empresa.

Fecha de realización: _____

Instrucciones: cada pregunta consta de una serie de opciones, por favor elija la que más crea conveniente

1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene acerca del Marketing?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

2. ¿Qué nivel de conocimiento tiene con base a los conceptos de publicidad?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

3. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la variable de mercadeo: competencia y precio?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

4. ¿Qué tanto conoce acerca de la venta de los productos de la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

5. ¿La empresa da a conocer internamente los planes estratégicos de marketing?

Si ___ No ___

6. ¿Considera que la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor está posicionada en el mercado?

Si ____ No ____

7. ¿Los productos cuentan con su propia imagen corporativa?

Si ____ No ____

8. ¿La publicidad que tiene la empresa Las Arepa Rellenas de Sabor es?

Buena ____ Media ____ Baja ____

Muchas gracias por su tiempo

Anexo C. Carta de aceptación por parte de la empresa para realizar la investigación.

San Juan de Pasto, 04 de octubre de 2022

Sra.

ALICIA CALPA
PROPIETARIA DE LA EMPRESA "LAS AREPAS"

Estimada Propietaria.

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitarle cordialmente, nos conceda la autorización para desarrollar el trabajo de grado para la titulación en la carrera de Administración de empresas de la universidad CESMAG en la empresa de su pertenencia.

El tema a desarrollar se basa en elaborar un plan de marketing para la empresa "Las Arepas rellenas de sabor" con el fin de incrementar las ventas del producto característico, de lo cual es necesario la información suficiente para su buen desarrollo.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Jean Carlos Oliva E. ☆

JEAN CARLOS OLIVA E.
C.C. 1193384171

Alicia Calpa C.

Vo. Bo.

ALICIA CALPA
PROPIETARIA DE LA EMPRESA "LAS AREPAS"

Kevin Geovanny Erazo Diaz

KEVIN GEOVANNY ERAZO DIAZ
C.C. 1007254071

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 22 de junio de 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado denominado Plan de Marketing para la empresa las Arepas Rellenas de Sabor presentado por los autores Jean Carlos Oliva Estrella, y Kevin Giovanni Erazo Díaz del Programa Académico Administración de Empresas al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesora, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

Claudia Solarte Solarte

CLAUDIA MAGALI SOLARTE SOLARTE
C.C. 59.816.989 de Pasto
Programa Administración de Empresas
3206724490
cmsolarte@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIJ: 800.109.387-7 VIGILADA MIRE/EDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Jean Carlos Oliva Estrella	Documento de identidad: 1193384171
Correo electrónico: jankOliva1@gmail.com	Número de contacto: 3116145177
Nombres y apellidos del autor: Kevin Giovanni Erazo Diaz	Documento de identidad: 1007254071
Correo electrónico: Kevinerazo837@gmail.com	Número de contacto: 3175998018
Nombres y apellidos del asesor: Claudia Magali Solarte Solarte	Documento de identidad: 59.816.989 de Pasto
Correo electrónico: cmsolarte@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3206724490
Título del trabajo de grado: Plan de marketing para la empresa Las Arepas Rellenas de Sabor ubicada en la ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Facultad de ciencias administrativas y contables, programa de Administración de Empresas	

En nuestra calidad de autores y/o titulares del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, conferimos a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

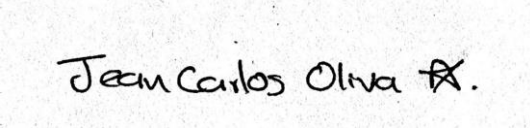


- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los ____ días del mes de ____ del año ____

	
Nombre del autor: Jean Carlos Oliva Estrella	Nombre del autor: Kevin Giovanny Erazo Diaz
 _____ Nombre del asesor:	