

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J.Y.M. DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

JHENER BRAYAN MARTINEZ RIVERA

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
SAN JUAN DE PASTO
2022

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J.Y.M. DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

JHENER BRAYAN MARTINEZ RIVERA

Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de monografía para optar por el
título de administrador de empresas

Asesor
Mag. ANA LUCÍA CASANOVA GUERRERO

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
SAN JUAN DE PASTO
2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, abril 2022

**Nota de exclusión de
Responsabilidad intelectual**

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

Dedicatoria

Principalmente a mi Dios, por darme la vida y la tenacidad para sacar adelante esta carrera; a mis padres Guido Albey Martínez Córdoba y Alis Emir Rivera Meneses a quienes amo con todo mi corazón y son los siempre han estado allí para apoyarme, a mi novia Jholena Rodríguez Meza quien ha sido un apoyo contante en mi vida y uno de mis motores para salir adelante y poder cumplir nuestras metas y a quien amo mucho ya que fue ella quien me impulso a sacar esta carrera adelante, a mi tía Fanny Martínez y Zoila Córdoba quien igualmente me demostraron su apoyo y me insistieron para que yo pueda acabar este proyecto y mi carrera profesional, mis hermanos, y a mi amigo Wilson Mauricio Pasichana Chapal un buen amigo que encontré en el camino cuando llegue a estudiar en la ciudad de pasto que aun que ya no esté con nosotros en este mundo siempre lo tengo presente ya que sin él no sería posible este proyecto a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron para que este proceso tan largo se hiciera realidad y que puedo y hoy en día puedo decir que gracias a ellos termino este proceso los llevo siempre en mi corazón..

A mis sobrinos Kevin Emmanuel, Juan José y Mía Celeste esto también es por ellos ya que parte importante de mi vida y que siempre los llevo en mi corazón los quiero mucho y siempre estaré hay para apoyarlos en lo que necesiten.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad CESMAG por abrirme las puertas y permitirme formar parte de este gran proyecto.

A los docentes de la institución por contribuir en la formación académica ya que fueron ellos los que con sus conocimientos y enseñanzas nos llevaron a culminar con las metas de la carrera.

A cada uno de los asesores que estuvieron colaborando y ayudándome con sus conocimientos para poder desarrollar este proyecto como la magister Ana Lucia Casanova Guerrero, profesora Gloria Alicia Rivera, Ruby Miranda que, con sus aportes y conocimientos, paciencia comprensión siempre aportaron a que este proyecto se realizara de la mejor manera

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para que este proyecto se hiciera realidad.

CONTENIDO

	pág.
PRESENTACIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3.1 Descripción del Problema	16
1.3.2 Formulación del Problema	17
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5. JUSTIFICACIÓN	17
1.6 VIABILIDAD	18
1.7 DELIMITACIÓN	18
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1 ANTECEDENTES	19
2.2 MARCO CONTEXTUAL	22
2.2.1 Macrocontexto	22
2.2.2 Micro contexto	25
2.2.3 Reseña Histórica	27
2.3 MARCO LEGAL	28
2.4 MARCO TEORICO	30
2.5 MARCO CONTEXTUAL	41
3. METODOLOGIA	44
3.1 PARADIGMA	44
3.2 ENFOQUE	44
3.3 METODO	44
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.5.1 Población	45
3.5.2 Muestra	45
3.6 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
4. RECURSOS	
4.1 Talento Humano	46
4.2 Presupuesto	46
4.3 Cronograma	75
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	
Encuestas	88

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfica 1. Macrocontexto	22
Gráfica 2. Poblacion	24
Gráfica 3. Ferreteria J.Y.M	49
Gráfica 4. Tiempo como cliente	50
Gráfica 5. Frecuencia	51
Gráfica 6. Productos a Adquirir	51
Gráfica 7. Competencia	52
Gráfica 8. Productos a Adquirir con Frecuencia	53
Gráfica 9. Exhibicion	54
Gráfica 10. Servicios Ofrecidos	54
Gráfica 11. Portafolio de Servicios	55
Gráfica 12. Preferencias	56
Gráfica 13. Servicio Prestado ante la Competencia	56
Gráfica 14. Personal	57
Gráfica 15. Atencion Prestada	58
Gráfica 16. Ubicacion	58
Gráfica 17. Instalaciones	59
Gráfica 18. Presentacion y Manejo de Productos	60
Gráfica 19. Servicios a Implementar	60
Gráfica 20. Logo Empresarial	74

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa	50
Tabla 2. Con que frecuencia visita la ferreteria J.Y.M. definido.51	¡Error! Marcador no
Tabla 3. Encuentra en J.Y.M. los productos que va a adquirir	52
Tabla 4. Si J.Y.M. no tiene los productos que usted va a adquirir a que almacen se dirige	52
Tabla 5. Que tipo de productos son los que usted adquiere con mas frecuencia	53
Tabla 6. La exhibicion de los productos son	¡Error! Marcador no definido.54
Tabla 7. El servicio que ofrece J.Y.M. es	55
Tabla 8. El portafolio que ofrece J.Y.M. frente a la competencia es	56
Tabla 9. Cual es su preferencia por J.Y.M.	56
Tabla 10. El servicio que presta comparado con la competencia es	57
Tabla 11. La empresa cuenta con personal suficiente para atender todas sus necesidades	¡Error! Marcador no definido.58
Tabla 12. Durante la atencion prestada por el vendedor ¿ de que manera son resueltas sus inquietudes frente al producto	¡Error! Marcador no definido.59
Tabla 13. La ubicación de J.Y.M. es	60
Tabla 14. El aseo y las instalaciones del establecimiento son	61
Tabla 15. La presentacion y el manejo de los productos por parte del vendedor	61
Tabla 16. Que servicio te gustaria que implementara J.Y.M. para su comodidad	62
Tabla 17. Plan de Accion	79

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Conceptos generales	63
Cuadro 2. Investigacion de mercados	63
Cuadro 2. Plan estrategico de mercados	64
Cuadro 3. Producto	64
Cuadro 4. Precio	65
Cuadro 5. Distribucion	65
Cuadro 6. Publicidad.	66
Cuadro 7. Investigacion y desarrollo	66
Cuadro 8. Matriz MEFE	67
Cuadro 9. Matriz MEFI.	69
Cuadro 10. Matriz MPC	71
Cuadro 10. Matriz DOFA	73

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

R.A.E

CODIGO: _____

PROGRAMA ACADEMICO: Administración de empresas

FECHA DE ELABORACIÓN: 09 Marzo de 2021

AUTORES: Jhener Brayan Martínez Rivera

ASESOR: Ana Lucía Casanova Guerrero

JURADOS: Gloria Rivera, Rubi Miranda

TÍTULO: Plan de mercados para la Ferretería J.Y.M. De la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2021.

PALABRAS CLAVES: plan de mercados, estrategias, precio, promoción, plaza, publicidad, productos servicios organización plan de acción.

DESCRIPCIÓN: Con la presente investigación, los autores pretenden que la empresa Ferretería J.Y.M., implementen un plan estratégico de mercadeo, para que ejecuten adecuadamente sus estrategias al ofrecer y comercializar sus productos y lograr un alto grado de competitividad en el sector de materiales para la construcción. Para alcanzar este propósito fue necesario realizar una serie de matrices de mercadeo que contribuyo a levantar un diagnóstico de la situación actual de la organización y que determino el diseño de la planeación estratégica.

CONTENIDO: La siguiente investigación consta de 4 capítulos: en el primer capítulo, se determina la línea de investigación, descripción y formulación del problema junto con el objetivo general y los objetivos específicos, justificación, viabilidad del proyecto y la delimitación, en el segundo capítulo de marco referencial se hace un breve comentario de los antecedentes que se tuvieron en cuenta como pautas para la realización de la investigación, el marco contextual que se describe el lugar o el ambiente donde se ubica el problema de investigación y la reseña histórica de la empresa, igualmente se describen el marco legal junto con el marco teórico y conceptual, en el tercer capítulo de la metodología se da a conocer los procedimientos que se utilizan en el transcurso de la investigación, el tipo de investigación que se va a realizar junto con la población y la muestra a tomar, se da un resumen de las técnicas de recolección de información que se aplicaran y por

último se hablara de los resultados de la investigación, la tabulación, sistematización y se desarrollaran cada una de las matrices para determinar la situación actual de la empresa y las percepciones de los clientes, en el cuarto capítulo se llevara a cabo el análisis de los resultados que con lleva a un diagnóstico, estrategias y plan de acción, por ultimo las conclusiones se ostentan las deducciones del estudio y finalmente se dan unas recomendaciones en donde se anuncian sugerencias para mejorar la situación actual de la empresa Ferretería J.Y.M.

METODOLOGÍA: en la metodología aplicada se manejan diferentes parámetros como es el diseño de estudio, paradigma, enfoque y tipo de investigación.

El estudio es descriptivo, puesto que se fundamenta en describir y analizar las estrategias de mercadeo principalmente del sector materiales para la construcción y sus competidores. Se empleó un diseño de investigación no experimental, en donde se observa en el objeto de estudio tal como se lo ve en su trama natural para luego analizarlo. La muestra es de tipo aleatoria simple, que permitió que todos los elementos tuvieran la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra, la población externa fue de 366 y la población interna fue de 2 colaboradores de la ferretería J.Y.M. los instrumentos de recolección de información fueron a través de encuestas, y observación directa en los cuales suministraron la información necesaria para la elaboración de la investigación. Gracias a la confiabilidad y viabilidad de los instrumentos se obtuvo información de mucha importancia para el desarrollo del proyecto. El procesamiento de la investigación se desarrolló en Excel en donde se tabulo y se elaboró gráficas para cada pregunta de las encuestas, como también se obtuvo un promedio de cada respuesta, con el fin de arrojar un análisis que será de vital importancia para desarrollar las estrategias a plantear.

En relación a la línea de investigación es la de gestión y competitividad, puesto que a través del plan de mercadeo se busca mejorar la competitividad de la empresa.

CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados a la Ferretería J.Y.M. las principales conclusiones son:

- ✓ Se realizó un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la empresa se encuentra en un sector muy comercial que le permite desarrollar sus actividades factiblemente por lo cual se hace necesario aplicar las estrategias mencionadas en el anterior plan de estudio para poder lograr un mejor posicionamiento en el entorno en el que se encuentra con el fin de lograr un mejor posicionamiento empresarial
- ✓ Puesto que la empresa lleva poco tiempo en el mercado de materiales para la construcción se hace necesario empezar aplicar las estrategias que se han

definido para lograr alcanzar los objetivos empresariales ya que esta cuenta con un gran potencial y con un adecuado funcionamiento y aplicación de estrategias podría lograrlo muy fácilmente.

- ✓ El aprovechamiento de la tecnología y de los diferentes medios que existen hoy en día en la empresa son herramientas esenciales que permitirán que alcance los objetivos propuestos más rápidamente.
- ✓ La Ferretería J.Y.M. carece de un plan de mercadeo establecido, por ello se espera que por medio de este plan, la compañía logre esclarecer su visión a futuro y tener en cuenta que la implementación de esto podrá representar en resultados favorables y que a su vez permita que todo su personal se vea involucrado en este plan y generar crecimiento tanto interno como externo.
- ✓ De acuerdo a las preferencias de los clientes se debe tomar decisiones para mejorar tanto la calidad de productos y servicios, así mismo como la variedad de los mismos e implementación de nuevos servicios, Es aquí donde se debe tomar decisiones asertivas que contribuyan al posicionamiento de la compañía de manera favorable y rentable.
- ✓ Las estrategias propuestas y plan de acción propuestos en el presente documento contribuyen con la resolución de los inconvenientes visualizados; especialmente es necesario que se estudie la aplicación oportuna de un plan de mercadeo, esto llevara a que la compañía sea mayormente reconocida en el sector y que a su vez permita incrementar su base de clientes y por ende mejoramiento en su rentabilidad y sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del plan de mercadeo para la Ferretería J.Y.M. se plantea las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda a la Ferretería J.Y.M. ejecutar el Plan de mercadeo propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para lograr alcanzar los objetivos con eficiencia y eficacia en lo relacionado con posicionamiento y reconocimiento en el mercado de materiales para la construcción en el entorno en el cual se maneja.
- ✓ Se recomienda aprovechar todos los recursos tanto en la adopción de elementos tecnológicos, recursos financieros y capacitación del talento humano los cuales son muy importantes e indispensables para un mejor funcionamiento tanto interno como externo de la empresa alcanzo mejores resultados a lo largo del tiempo y logrando alcanzar los objetivos

- ✓ Aplicar técnicas y estrategias comerciales que permiten generar buenos resultados en el sector comercial las cuales aran que la ferretería se posicione mejor y obtenga los resultados esperados.
- ✓ La Ferretería J.Y.M. debe implementar de una forma rápida las estrategias de publicidad, promoción, precio servicios productos y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local y de igual manera su postura frente al mercado nacional.
- ✓ De acuerdo al entorno en el que se maneja y observando que en el sector hay mucha competencia se debe aprovechar la información y el conocimiento necesario de los cambios que puedan surgir, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la misma.
- ✓ Es vital que se rediseñe la página web donde se pueda mostrar todos los productos y servicios que maneja la empresa para que los clientes los puedan observar, así mismo con la interacción con ellos para bríndales una información verdadera de todas las actividades en cuestión de productos y servicios que esta ofrece así como incentivos promociones y descuentos a clientes para poder fidelizarlos más rápidamente, a fin de agilizar procesos de comunicación y negociación.
- ✓ Se recomienda implementar un servicio de entregas a domicilio para que los clientes tengan la comodidad de recibir sus productos en la comodidad de su hogar o donde se encuentren trabajando con el fin de lograr más ventaja competitiva.

Anexos: para apoyar la información del plan estratégico de mercadeo se anexa el formato de las encuestas realizadas.

BIBLIOGRAFIA APUNTES JURIDICOS (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: <https://jorgemachicado.blogspot.com.co/2010/01/dct.html> (OSSORIO, Manuel, *Diccionario De Ciencias Jurídicas, Políticas Y Sociales*, Buenos Aires: Heliasta, 24va, 1997, pág. 317).

CÓDIGO DE COMERCIO (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA (en línea) 7 de mayo de 2018 disponibles en: https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

DEFINICION DE CUANTIFICAR: que es y su definición (en línea) 25 de junio 2018 disponible en <https://definicion.de/cuantificar/>

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO: (en línea) 26 de mayo de 2018 disponible en: <http://estrategias->

FRASES DE MARKETING. Mercadotecnia (en línea) 28 mayo 2018 disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

GERENCIA ESTRATEGICA (en línea) 22 de mayo de 2018 disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

HERRAMIENTAS DE ANALISIS DEL CONTEXTO MEFE y MEFI procedimiento de elaboración (en línea) 07 de junio de 2018 disponible en <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

MACROCONTEXTO departamento de Nariño (en línea) 25 de abril de 2018 disponible en: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pdf

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC. Pasos de elaboración (en línea) 08 de junio 2018 disponible en: <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com.co/2014/11/matriz-del-perfil-competitivo-mpc.html>

MERCADEO. Origen historia y proceso de evolución, Lic. Sergio Guzmán, (en línea) 20 mayo 2018 disponible en: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

MERCADEO ESTRATEGICO, LIDERAZGO (en línea) 28 de mayo de 2018 disponible en: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/22/el-plan-de-mercadeo>.

MICROCONTEXTO san juan de pasto (Nariño), (en línea) 3 de mayo de 2018 disponible en: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/narino/>

NARIÑO COLOMBIA (en línea) 27 de abril de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia)).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a un plan de mercadeo que se va a desarrollar a la empresa J.Y.M. de la ciudad de San Juan de Pasto, en donde su objetivo principal es desarrollar estrategias adecuadas para que esta pueda surgir y posicionarse poco a poco en el mercado, puesto que esta hace muy poco tiempo empezó sus actividades comerciales y no cuenta con la experiencia ni el conocimiento necesario en cuestiones de marketing para la utilización de dichas estrategias que conlleven a un desarrollo más adecuado de su economía, con lo dicho anteriormente se debe analizar el sector donde la empresa está realizando su actividad comercial, para poder determinar las posibles ventajas y desventajas que brinda la competencia y el entorno en el cual se encuentra, analizando tanto la parte interna como externa de la empresa objeto de estudio, elaborando un plan para alcanzar los objetivos propuestos lo cual es clave para lograr fortalecer su mercado.

Esta investigación se hace con base en el interés de elaborar un plan de mercadeo en el cual se pueda aprovechar los recursos y los conocimientos, que se brinden en las diferentes estrategias identificando los puntos fuertes del mercado para lograr adaptarlos a la empresa y así lograr optimizar y aprovechar de mejor manera los recursos lo cual sería de gran ayuda para que la organización pueda crecer y adaptarse con facilidad al mercado y lo que hoy en día ofrece la competencia logrando atraer clientes y potencializando sus ingresos.

Debido a esto en el proyecto se presenta los diferentes marcos referenciales iniciando con los antecedentes de la investigación que servirán de aporte para el estudio, adicionalmente se puede encontrar el marco contextual en donde se referencian el macro contexto el cual da a conocer el entorno nacional del proyecto, siguiendo con el micro contexto que da una breve introducción y muestra toda la parte que corresponde a la región y por último se presenta la reseña histórica de la empresa J.Y.M allí se observa un pequeño relato de como inicio esta empresa quien fue su fundador y como ha ido evolucionando en el corto tiempo de trayectoria. También se puede observar el marco legal indicando la reglamentación vigente que hay que seguir para el buen funcionamiento de la empresa, así mismo el marco teórico y conceptual que sería la base para el desarrollo del trabajo; por último, se da a conocer la metodología a seguir a lo largo de la investigación en donde se encontrara el enfoque tipo de muestra la población, muestra y técnicas a utilizar para este proyecto además de los recursos a utilizar para llevarlos a cabo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Plan de mercadeo.

1.2. LINEA DE INVESTIGACION

El proyecto se basa en la línea de investigación gestión y competitividad, puesto que a través del Plan de mercadeo se busca mejorar la competitividad de la empresa, teniendo en cuenta el entorno de la organización.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del Problema

La empresa J.Y.M. está dedicada a la comercialización de artículos para la construcción, la cual es su principal actividad comercial, y teniendo en cuenta que en la ciudad de Pasto se ha venido dando un crecimiento en infraestructura, y por lo tanto una exigencia de nuevos nichos de mercado en donde las personas buscan mejores productos a precios muy cómodos y excelente calidad del servicio, debido a que la empresa apenas está iniciando sus labores comerciales, no tiene ni a adquirido en este corto tiempo los conocimientos ni la experiencia necesaria en el campo de acción. Ni en cuestión de marketing, además de esto no cuenta con las técnicas adecuadas para lograr posicionarse en el mercado lo cual dificulta su actividad comercial puesto que no se ha realizado un estudio de la competencia y del sector en donde desarrolla su actividad comercial. Debido a esto se hace necesario implementar estrategias de mercado en las cuales su principal objetivo sea determinar las necesidades de los clientes para así poder ofrecer sus productos de la mejor manera posible aprovechando los canales de distribución obteniendo mejores resultados en determinado periodo de tiempo generando mejores ingresos a mediano y largo plazo permitiendo con el tiempo crecer y ampliar su negocio a las distintas partes de la ciudad.

Para lograr esto se hace necesario partir de un estudio donde se evalué a la competencia para luego implementar estrategias que conlleven a mejorar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes logrando el objetivo primordial que es aumentar paulatinamente la rentabilidad, pero esto nos obliga a indagar acerca de ¿qué tan necesaria es la orientación al mercado para la organización? Pues bien, esta investigación centra sus esfuerzos en determinar esa necesidad y las variables asociadas para la FERRETERIA J.Y.M.

1.3.2. Formulación del Problema

¿La elaboración de un plan de mercadeo permitirá el posicionamiento de la Ferretería J. Y.M en la ciudad de San Juan de Pasto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Ferretería J.Y.M en la ciudad de San Juan de Pasto”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para determinar la situación actual con respecto al mercado.
- Análisis matricial para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y el posicionamiento de la Ferretería J.Y.M.
- Definir estrategias de mercadeo para la Ferretería J.Y.M.
- Diseñar plan de acción para la Ferretería J.Y.M.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La globalización es un proceso que trajo consigo la necesidad de buscar siempre ser más competitivo, desde las personas, los procesos, las empresas, los países todo se mueve en relación a la competitividad, pues bien, esta premisa hace necesario que los futuros profesionales estén ligados a la realidad regional que los rodea puesto que el campo de acción es muy amplio brindando mayores oportunidades en el mercado laboral. Además de esto es importante conocer las ventajas competitivas que ofrece así mismo estar preparados para los desafíos que se presentan cada día asumiéndolos con más responsabilidad ya que dicho mercado va evolucionando de una manera rápida y se debe estar preparados adquiriendo los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica. Y poder adaptarnos más fácilmente.

Debido a lo anterior se marca la necesidad de indagar acerca del enfoque que utilizan las organizaciones para mejorar sus estrategias en la venta de bienes y servicios en donde allá un beneficio tanto para los clientes al comprar el producto o adquirir el servicio, para nuestros proveedores los cuales se sientan a gusto con el tipo de negociación que se está haciendo y para la empresa la cual distribuye este tipo de productos los cuales deben generar ingresos y para las demás personas a las cuales a través de estos productos de construcción que son adquiridos ayuden a mejorar de alguna manera su calidad de vida a través de las obras que se hagan

Con ellos brindando seguridad y confianza al momento de la compra. Para esto debemos aprovechar ventajas y desventajas identificando necesidades y logrando satisfacerlas llevando a cabo procedimientos bien planificados logrando aumentar la productividad, competitividad, eficiencia y eficacia con un objetivo obteniendo beneficios económicos logrando así extender el mercado agrandando su negocio a mediano y largo plazo contratando más personal para la empresa beneficiando a las personas sin empleo alcanzando mayor nivel de ventas y mejorando la calidad.

1.6 VIABILIDAD

El presente proyecto tiene la disponibilidad del grupo de estudiantes para desarrollar las distintas operaciones de investigación y gestión, además cuenta con el apoyo del gerente de la empresa objeto de estudio, también cuenta con las distintas herramientas de investigación ofrecidas por la Institución Universitaria Cesmag, teniendo en claro un continuo asesoramiento de los distintos jurados y el asesor.

Por lo tanto, la aplicación de las distintas habilidades y conocimientos adquiridos, durante el trayecto estudiantil de los responsables, del trabajo, darán una confianza y solides innovadora y real de acuerdo a las actuales necesidades del mercado.

1.7 DELIMITACIÓN

El plan de mercadeo para la empresa J.Y.M. De la ciudad de San Juan de Pasto se realizará durante el periodo 2020-2022

2.1. ANTECEDENTES

NIVEL	TITULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO GENERAL	CONCLUSIÓN	APORTE
Regio nal	Plan estratégico de mercado para la empresa motor kia s.a.s de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño	Consuelo del Carmen Ibarra	2013	Formular un plan estratégico de mercadeo para la empresa motor kia s.a.s que permita determinar las estrategias más adecuadas para mejorar la participación y competitividad en el mercado de la ciudad de Pasto	La implementación de estrategias como desarrollo del mercado y penetración en el mercado además de la mezcla de mercadeo propuestas le permitirán a la empresa lograr mejor participación competitividad; con el fin de generar ventajas en las cuales motor kia deberá propender por la calidad de los productos y servicios, como también de una excelente atención al cliente ya que esto le genera desarrollo a la misma.	Mediante el presente trabajo se puede identificar que es de vital importancia que las empresas entiendan la importancia que tienen las distintas propuestas de mercadeo, enfocadas en calidad de sus productos acompañados de una excelente atención para sus clientes, ya que finalmente, por medio de estas se trate de mejorar la participación en el mercado, generando un valor diferenciador frente a sus competidores.
Nacio nal	Plan de mercadeo para la empresa	Diego Fernando quintero	2015	Elaborar un plan de mercadeo para la empresa	La empresa asesoría y construcciones Ltda., es relativamente nueva en el mercado, sin embargo, no	La empresa cuenta con muy poca trayectoria en el mercado, lo cual no cuenta con planes efectivos para

	asesorías y construcciones Ltda., de la ciudad de Cali	Fernández		asesorías y construcciones Ltda., de la ciudad de Cali	tiene estrategias de mercadeo efectivas para captar clientes nuevos, sino que se limita a referidos y tarjetas de presentación, por lo tanto, es importante que tome medidas más drásticas como lo es la inversión en publicidad	la aceptación dentro del mercado, utilizando elementos empíricos y tradicionales de publicidad, Lo cual el presente trabajo propone una serie de actividades para una buena inclusión dentro del mercado es por esto que se lo tendrá muy en cuenta en el momento de la elaboración del proyecto.
Internacional	Plan de marketing para el área de comercialización de "Disfercons" y el posicionamiento en el mercado	Ana Isabel Villavicencio castro	2015	Diseñar un plan de marketing para el área de comercialización de materias primas de "Disfercons" y mejorar el posicionamiento en el mercado.	Urge la necesidad de implementar un plan de marketing que permita el control de las ventas y por ende un adecuado manejo de los inventarios.	Es muy importante a la hora de plantear una serie de estrategias, tomar en cuenta el seguimiento y control de ventas midiendo así su rentabilidad y efectividad de las actividades que se plantean dentro de un plan de mercados, utilizando las diferentes modalidades dentro de los inventarios, proveedores y clientes.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Macrocontexto¹

El departamento de Nariño es uno de los 32 departamentos que conforman la república de Colombia ubicado en el suroeste, cuenta con 1745000 habitantes aproximadamente, es el séptimo más poblado. Recibe su nombre del prócer de la independencia y presidente Antonio Nariño, presenta una geografía diversa y clima variado caluroso en la planicie y frio en la parte montañosa donde vive la mayor parte de la población².

Dedicado principalmente a la ganadería y la agricultura y en sus antepasados fue conformado por varias tribus indígenas entre ellas los pastos del cual recibe el nombre la capital nariñense.

El departamento se destaca por tener tres regiones fisiográficas como lo son llanura en el pacífico caracterizada por sus altas temperaturas abundante lluvia y exuberante vegetación y se subdivide en la zona de mangle y la llanura del bosque húmedo extendiéndose hasta la cordillera central, su rasgo más sobresaliente es la región andina puesto que penetra la cordillera de los andes la cual forma nudo con los pastos.

Figura 1 macro contexto



¹ MACROCONTEXTO departamento de Nariño (en línea) 25 de abril de 2018 disponible en: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pdf

² NARIÑO COLOMBIA (en línea) 27 de abril de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia)).

A lo largo del tiempo han existido distintos personajes que contribuyeron al desarrollo, también es rico en geografía cultura diferentes sitios turísticos a lo largo de toda la región destacándose los carnavales, atractivos por su coloridos y mucha diversión, también se encuentra la laguna de la cocha el santuario de las lajas entre otros sitios que hacen del departamento un buen lugar para visitar.

En el ámbito comercial Nariño cuenta con pequeñas y medianos establecimientos de comercio a lo largo de toda la región su economía no están variada, sus comerciantes están dedicados más la fabricación de productos en cuero, lana la industria maderera y la actividad agropecuaria actividades con mayor importancia y que marcan o hacen reconocida la región a la hora de comercializar sus productos. Además de estos productos característicos también se puede encontrar en el sector agrícola cultivos de papa, trigo, cebada, palma africana, y ganadería explotación de madera para la fabricación de artículos de comercio y son distribuidos en su interior así también como a los distintos departamentos que lo rodean.

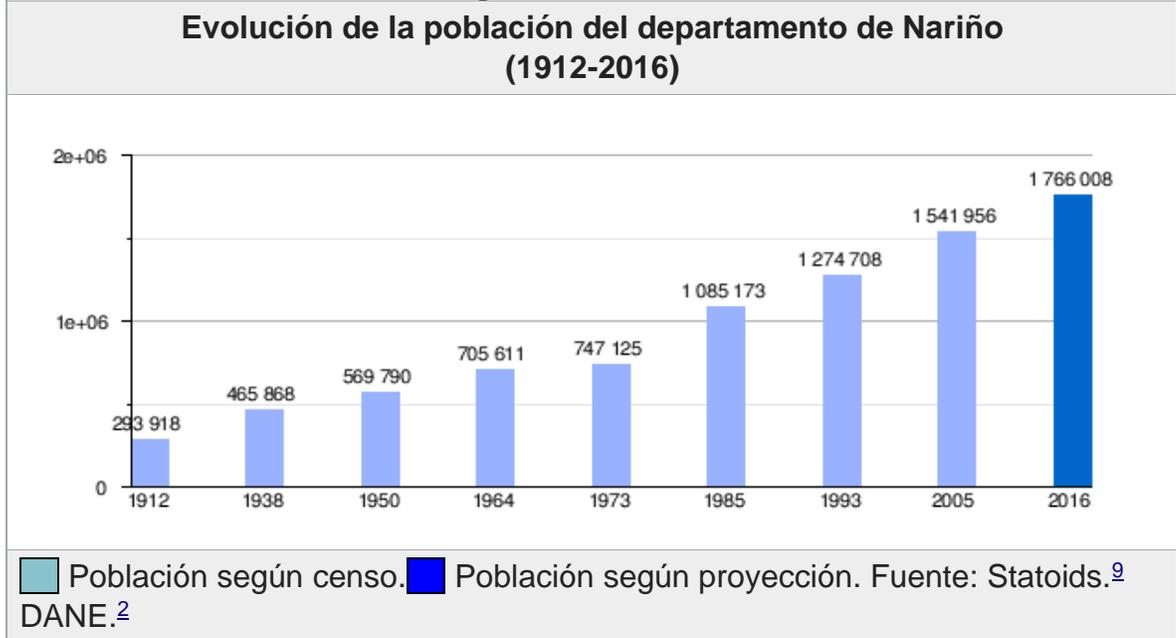
La actividad comercial varía según varíen las condiciones económicas de países. Se puede decir que Nariño está en una alta capacidad para producir y comercializar productos de buena calidad, pero lamentablemente no cuenta con la tecnología ni los recursos necesarios para lograr dicho objetivo por lo que se hace necesario que los artículos de comercio sean en mayor medida ingresados de otros lugares

Estas variables afectan significativamente el desarrollo de toda la región un ejemplo claro que se puede tocar es Tumaco municipio de Nariño el cual tiene los recursos, pero no tiene la capacidad necesaria para explotarlos de la mejor manera para su beneficio así mismo pasa en otras regiones de nuestro departamento y el país en general.

Dicho lo anterior se observa que el departamento debido a su baja calidad de producción y que desde ya hace mucho tiempo ha venido aumentando la demanda de distintos productos se hace necesario incursionar en nuevos mercados que a lo largo del tiempo se han ido extendiendo y acentuando en el departamento de Nariño como lo son restaurantes, cacharrerías, almacenes de ropa, zapatos, pinturas, materiales para la construcción entre otros.

El mercado es al cual se realizara la debida investigación es la empresa J.Y.M de la ciudad de Pasto que cuenta con una variedad de materiales de construcción ya que la población va aumentando paulatinamente como nos muestra la tabla realizada por el DANE,

Figura 2 Población.



FUENTE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-población/proyecciones-de-población>

Es necesario que esta empresa pueda mantenerse en el mercado logrando cumplir sus objetivos administrando bien sus recursos y generando más ingresos a través del tiempo para esto se consideran distintos factores que se deben analizar para generar un diagnóstico obteniendo resultados positivos para la empresa.

Debido a lo anterior se hace necesario considerar distintos factores que afectan la comercialización, y hacen difícil esta actividad entre ellos se puede observar la capacidad de infraestructura regional la cual no está en mejores condiciones, poca capacidad de ingresar los productos puesto que las vías de acceso (aérea y terrestre y marítima en la zona de Tumaco) son muy largas en cuestión de recorrido por lo que aumenta los fletes y se hace necesario que los productos suban de precio afectando el comercio y los costos.

Otro factor importante es la competencia en la zona ferretera a nivel del departamento se cuenta con distintas empresas dedicadas a la comercialización de artículos para la construcción que se han venido incorporando en el mercado cada vez más y esto hace que la competencia sea muy fuerte ya que existen ferreterías muy bien posicionadas las cuales brindan a sus clientes buen servicio y son ya reconocidas a nivel departamental y regional, estas además de ser muy reconocidas en el mercado cuentan con distintas sedes como lo es la ferretería argentina, la

nacional y buenos aires las cuales, ya establecieron un buen posicionamiento de sus productos y servicios³

además cuentan con una amplia calidad de infraestructura y un extenso portafolio, amplio personal y buen manejo de los recursos y estrategias de venta, también existen muchas ferreterías así como la empresa objeto de estudio con menor posicionamiento unas ya establecidas en el mercado y otras con muy poco tiempo de ser conformadas, las cuales están iniciando sus labores comerciales y buscan atraer a las distintas personas para adquirir sus productos en fin, a nivel departamental se cuenta con muchas empresas dedicadas este tipo de comercio.

Todo lo anteriormente dicho afecta o favorece en gran medida a la empresa J.Y.M de la ciudad de Pasto puesto que de ello depende sacar ventajas para lograr mayor posicionamiento o disminuir amenazas que pongan en riesgo el mercado objeto de estudio en donde lo que se quiere lograr es ser cada día más competitivos.

2.2.2 Micro contexto⁴

San Juan de Pasto se encuentra al suroriente del país ,en donde la Cordillera de los Andes forma el nudo con los Pastos, es allí donde se asienta la capital nariñense la cual cuenta con una superficie de 33.268 kilómetros cuadrados, al occidente se localiza el cerro de Morasurco volcán Galeras uno de los volcanes más activos de nuestra región y del mundo, al igual que estos podemos encontrar la Laguna de la Cocha y el Santuario de las Lajas catalogada como una joya arquitectónica entre muchas que hay en el mundo.⁵

De igual manera la ciudad de San Juan de Pasto se caracteriza por su cultura que la hace única a las demás regiones entre las más destacadas tenemos el carnaval de blancos y negros desde el 2 al 6 de enero donde se presentan distintos eventos culturales de gran importancia como lo son las carrozas comparsas y el carnavaletito que son lo más representativo de la región nariñense, y que caracterizan la cultura de todas las personas que habitan en ella.

También se puede observar los distintos santuarios que adornan y distinguen la capital nariñense como la iglesia de la Catedral, Santiago, San Felipe Neri, Cristo Rey entre muchas más, además se cuenta con distintos sitios turísticos los cuales caracterizan a la ciudad.

³ IBID pág. 10

⁴ MICROCONTEXTO san juan de pasto (Nariño), (en línea) 3 de mayo de 2018 disponible en: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/narino/>

⁵ PASTO COLOMBIA, san juan de pasto (en línea) 3 de mayo de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

Como capital alberga las sedes de la gobernación de Nariño, el tribunal judicial, la asamblea departamental, la fiscalía general de la nación y demás sedes institucionales, es la décimo séptima ciudad más poblada de Colombia, su nombre se origina del pueblo indígena de los Pastos lo cual significa PAS que quiere decir gente y TO lo cual significa tierra en conclusión quiere decir “gente de la tierra” tomo en nombre de san juan de pasto en honor a su patrono San Juan Bautista⁶.

En el área urbana se divide por 12 comunas, compuesta por 17 corregimientos su clima es un poco variado pero por lo general es frio, según el DANE durante el censo pasto cuenta en la zona urbana con 312.759 habitantes y contando con la zona rural tiene un total de habitantes de 411.706.

La ciudad de san Juan de Pasto cuenta con muchas establecimientos públicos y privados en cuestiones de salud existen varias clínicas y hospitales, en educación brinda gran calidad en el servicio en todas sedes, se destaca la cultura, artes plásticas, museos, teatros, centros culturales, Se fomenta el deporte como diversión sana y saludable realizando actividades lúdicas entre muchas cosas más que hacen de ella un sitio agradable y organizado.

La economía de la ciudad de Pasto no es muy amplia ya que no es un área industrializada por lo tanto no cuenta con los recurso y tecnología adecuada para producir gran cantidad de productos como es el caso de otras ciudades del país que cuentan con una economía más amplia y mayor calidad y cantidad de recursos.

La empresa J.Y.M. su principal actividad comercial es la distribución y comercialización de productos para la construcción y a través el comercio ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años, se han ido conformando pequeñas y medianas empresas además de las ya constituidas en ciudad entre ellas se encuentra la ferretería J.Y.M que hace muy poco inicia sus labores comerciales entre muchas otras más que han ido extendiendo el comercio regional, conforme a lo anterior se ha ido una estructura económica considerable la cual brinda a las personas oportunidad de empleo más diversificación de productos y servicios, mayor competitividad entre empresas a través de la mejora de calidad en el servicio a menores costos que benefician al consumidor y así mismo aumentado la oferta y la demanda entre ellas.

Dicho anteriormente en pasto se han venido incrementando establecimientos de comercio en distintas áreas en este caso, en el tema de materiales para la construcción la ciudad de san Juan de pasto ha tenido un incremento considerable, además son empresas ya bien estructuradas, con un amplio portafolio de servicios y estrategias de marketing haciéndose reconocidas muy fácilmente en toda la

⁶ PASTO COLOMBIA, san juan de pasto (en línea) 5 de mayo de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

población nariñense por su buen servicio y calidad de productos destacándose varias ferreterías ya sea por su tiempo de trayectoria o por las estrategias que usan a la hora de prestar el servicio entre ellas encontramos la Ferretería Buenos Aires, Argentina, la Nacional, Cyrgo. También cuenta con otros establecimientos dedicados a esta actividad pero con poco reconocimiento ubicadas mayormente en el sector de las lunas.⁷

Al hacer el estudio minucioso se puede observar que la cantidad es considerable, y la competencia es cada vez mayor en el mercado de materiales para la construcción, por lo consiguiente la empresa J.Y.M. de la ciudad de Pasto se debe enfocar en la innovación constante tanto de materiales de calidad así como en sus estrategias para atraer clientes analizando el entorno interno y externo de la empresa.

Partiendo de esta premisa la empresa J.Y.M buscará siempre estrategias de mercadeo con el propósito principal de alcanzar los objetivos trazados por su gerente fortaleciendo su actividad comercial, fidelizando a sus clientes principal propósito de esta empresa, mejorando y diversificando productos y/o servicios a través de la eficiencia y eficacia de sus colaboradores que integran la “Ferretería J.Y.M.”

De esta manera lo que busca la “ferretería J.Y.M” siempre este en constante vigilancia de sus procesos y actividades comerciales contando con asesorías para el buen funcionamiento con estándares de calidad partiendo de la visión y misión y objetivos organizacionales consolidando ya por la empresa incrementando cada vez más su estructura económica alcanzando el éxito organizacional con el propósito de mantenerse en el mercado de distribución de materiales para la construcción mejorando su rentabilidad.

2.2.3 RESEÑA HISTORICA

La empresa “Ferretería J.Y.M.” se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de San Juan de Pasto en el barrio e progreso donde tiene su establecimiento de comercio el cual está dedicado a la comercialización de artículos para la construcción para su hogar, tiene como propietario al señor Milton Alfredo Bolaños, del cual nace la empresa inicialmente.

Comienza sus actividades bajo el nombre Ferretería J.Y.M el 22 de septiembre de 2017, y a pesar de su corto recorrido y poca experiencia en el mercado la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente a través de la calidad con la cual ofrece sus productos y servicios al mercado constituida persona natural régimen común, actualmente cuenta con 4 colaboradores entre los cuales se encuentran laborando

⁷ IBID pág. 13

un contador, un auxiliar contable y dos operarios. En conformidad con lo anterior la empresa ofrece sus servicios a los clientes de la siguiente manera.

Clientes: ofrece sus servicios a todo tipo de personas ya sean mujeres, hombres y demás que deseen comprar sus productos.

Competencia: en el sector en el cual se desarrolla la actividad, la competencia es muy poca puesto que no hay muchos comerciantes dedicados a este tipo de actividad en el lugar, pero a nivel nacional si es bastante amplia la competencia.

Medios: se considera necesario principalmente la publicidad través de los canales de comunicación y redes sociales lo cual fortalezcan e impulsen a la empresa a tener un poco más de reconocimiento en la ciudad y sus alrededores.

Entidades Gubernamentales: se hace necesario que la empresa esté cumpliendo con las condiciones necesarias que exige la ley cumpliendo y acatando las leyes impuestas por la constitución política y el código de comercio vigente para que pueda desarrollar su actividad.

Proveedores: como la empresa está surgiendo cuenta con pocos proveedores y no dispone de gran cantidad de mercancías disponibles para su comercialización y esto hace que se dificulte la actividad comercial por lo que se hace necesario extender su mercado abarcando más proveedores y recursos y materiales para su distribución fortaleciendo su mercado y brindando a sus clientes un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades.

Empleados: nuestros empleados, los cuales ofrecen un portafolio de servicios cómodos para el cliente siempre buscando la comodidad del cliente a través de la calidad de servicios, fomentación de valores y principios regidos por la empresa en busca del bien común lo cual quiere llegar al posicionamiento de la imagen de la empresa cumpliendo con lo que implica la escala salarial con sus respectivas prestaciones para cada uno de los colaboradores.

Figura 3 Ferretería J.YM.



2.3 MARCO LEGAL

Para la creación de empresa o sociedades en Colombia se debe tener en cuenta el decreto 410 de 1971 para su creación, desarrollo y su finalización legal, como también otras normas legales para su constitución, ya que su proceder como comerciante debe contratar empleados, adquirir productos, bienes o servicios y en algunos casos llevar a sucesión la parte que le corresponda a alguno de sus socios y como es evidente que estas situaciones no las regula el Código de Comercio sino que son reglamentadas por el Código Sustantivo del Trabajo, la Constitución Nacional y los Decretos y Leyes que el Legislativo y el Ejecutivo expidan para estos fines.

El código de Comercio, y el Código Sustantivo del Trabajo son normas que delimitan más el marco legal porque lo pre-escrito en la Constitución es el límite mientras que los Códigos anteriores son los que permiten realmente crear, funcionar y terminar todas las sociedades en Colombia.⁸

Constitución Política de Colombia.

Artículos 25, 26, 38 y 39 (De los Derechos Fundamentales)

Los presentes artículos nos fundamentan la importancia del trabajo como un derecho y una obligación social como también el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículos 334, 337 (Del aprovechamiento de los recursos naturales)

La explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

Código de Comercio.

Libro II (De las sociedades comerciales)

Para la empresa ferretera J&M es importante este libro segundo del código de comercio ya que este se rigen un conjunto ordenado de normas que regulan las actividades comerciales de toda empresa con el objeto de que se cumplan y haya un buen funcionamiento legal.

⁸ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA (en línea) 7 de mayo de 2018 disponibles en: https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

Libro IV (De los contratos y obligaciones mercantiles)

Las Obligaciones exigen el cumplimiento del contrato, mientras que por otro lado sirve como una herramienta de Derechos para la exigencia de un cumplimiento por unas actividades realizadas que sería un sueldo.

Código Sustantivo del Trabajo

Primera Parte (Derecho individual del trabajo)

La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia e igualdad en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Segunda Parte (Derecho colectivo del trabajo)

Este conjunto de normas jurídicas es importante para la empresa ya que regulan las relaciones entre patronos y trabajadores no de modo individual, sino en atención a los intereses comunes a todos ellos o a los grupos profesionales que hacen parte de la organización.⁹

Es de gran importancia llevar en la empresa unas buenas relaciones con nuestros colaboradores ya que ellos son parte importante de la organización para así crecer cada día más.¹⁰

2.4 MARCO TEORICO

Es trascendente la definición de las siguientes teorías conceptos y componentes teóricos que sirven como base de referencia para la realización de la siguiente investigación.

“Origen del mercadeo: el mercadeo ha ido evolucionando desde la época del trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna a la cual incluye el marketing digital con esto el hombre también ha ido evolucionando sus métodos y estrategias adaptándose rápidamente a las necesidades de la sociedad, en su proceso de evolución el mercado trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, la producción, compra y venta de productos y servicios. Desde años anteriores lo cual el mercadeo inicio con la etapa de producción de masas hasta lo que hoy en día

⁹ APUNTES JURIDICOS (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: <https://jorgemachicado.blogspot.com.co/2010/01/dct.html> (OSSORIO, Manuel, *Diccionario De Ciencias Jurídicas, Políticas Y Sociales*, Buenos Aires: Heliasta, 24va, 1997, pág. 317).

¹⁰ CÓDIGO DE COMERCIO (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

conocemos como el marketing digital o comercio electrónico, que es el más avanzado”¹¹.

Estrategia:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Las estrategias son el cómo de los proyectos; son aquellas actividades que permiten alcanzar o realizar cada proyecto estratégico para el proceso de cada proyecto deben definirse las estrategias mediante las cuales se desarrollará.

Gerencia Estratégica:

Es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias para lograrlos y se reconoce la participación basada en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa para tomar las respectivas decisiones.¹²

Tipos de Estrategias de mercado:

Estrategias competitivas.

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Estrategias del producto.

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del mercado.

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

Estrategias de precio.

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

¹¹ MERCADEO. origen historia y proceso de evolución, Lic. Serbio Guzmán, (en línea)20 mayo 2018 disponible en: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

¹² GERENCIA ESTRATEGICA (en línea) 22 de mayo de 2018 disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura.

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

Estrategias del personal de ventas.

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción.

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos.

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

Estrategias de anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Estrategias de publicidad.

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado.

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o

llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.¹³

Empresa: Es una organización económica donde se combinan los factores Productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Planes de Acción: Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Plan de Ventas: Incluye todas las actividades encaminadas a la planeación del producto, las tendencias del mercado, las necesidades futuras del consumidor de los clientes, los componentes de la mezcla: producto – canales – precio comunicación y los pronósticos de ventas.

Planeación: Planeación equivale a planificación y es la elaboración de algún tipo de proyecto o estrategia con el propósito de conseguir algo. En otras palabras, estamos hablando de hacer un plan.

Planeación Estratégica

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles. En este orden de ideas, Kotler y Amstrong, nos presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización. Por lo tanto, las compañías que utilizan esta herramienta de éxito, buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno.”¹⁴

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias

¹³ ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO: (en línea) 26 de mayo de 2018 disponible en: <http://estrategias-negocio.blogspot.com.co/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>

¹⁴ PLANEACION ESTRATEGICA: (en línea) 28 de mayo de 2018 disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, que pueden parecer simples y genéricas.

Debe ser realizada por la alta gerencia de la empresa y ser proyectada a largo plazo, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar a mediano y corto plazo, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Por lo tanto, esta planeación, consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.

2. Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.

3. Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.

4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo, se divide en diversos puntos. Debe incluir un resumen ejecutivo; un análisis del mercado, donde especifique sus tendencias y los segmentos de mercado a conquistar; un estudio de la competencia; investigación de los productos a ofrecer y una comparación, del propio negocio, con respecto a otros establecimientos de similares características; en un análisis, "FODA", (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El plan de mercadeo, debe expresar los objetivos y las metas planteadas en términos de ventas y procesos de objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma, tareas a realizar y por último, un modelo de evaluación que permita conocer, nuestra penetración en el mercado y los resultados de las metas establecidas. Estableciendo los pasos apropiados, nuestra incursión será exitosa. Es preciso, que las estrategias diseñadas sean claras y medibles, para poder enderezar el rumbo, en caso de desviaciones.¹⁵

Todos estos conceptos anteriormente mencionados ayudaran a la empresa J.Y.M a seguir un lineamiento enfocado en el logro de los objetivos a través de parámetros,

¹⁵ MERCADEO ESTRATEGICO, LIDERAZGO (en línea) 28 de mayo de 2018 disponible en: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/22/el-plan-de-mercadeo/>

estableciendo directrices para proyectar hacia un futuro los planes a realizar para cada vez ser más competitiva.

Para esto también se debe tener en cuenta los autores o padres del mercadeo moderno que dan una breve explicación de los factores que han ido innovando el mercado hoy en día y que son esenciales para lograr buenos resultados.

“El mercadeo como se puede observar ha ido evolucionando diariamente siendo y convirtiéndose hoy en día en una herramienta esencial en todo tipo de empresa comercial para fortalecer la actividad económica desde hace mucho tiempo atrás ya que al principio no había bases tan bien fundamentadas como lo existen hoy en estos tiempos lo cual facilita el desarrollo de la actividad. “El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de ventas” Philip Kotler”¹⁶.

Este autor es el padre del marketing moderno y uno de los más reconocidos en el mundo estudioso del tema, con lo cual quiere dar a entender que el marketing hoy en día está basado en la información que se obtiene de las necesidades del cliente es decir cómo entender al cliente, ganar su confianza, hacer que prefiera los productos en conclusión fidelizarlo; ahí está el verdadero poder ya que si se fideliza a un cliente él siempre va a preferir comprar productos en esa empresa, haciéndola que crezca cada vez más puesto que este va a recomendarla y así se la da a conocer atrayendo más clientela y logrando ampliar el mercado meta.

Para lograr elaborar un buen plan de mercadeo se debe partir del pasado y presente de la empresa teniendo en cuenta la situación tanto externa como interna a nivel organizacional es decir enfocándose en el entorno global, empleando estrategias adecuadas que conlleven a cumplir los objetivos visionando siempre a futuro y esto se logra a través de la misión y visión que se debe plantear en una empresa las cuales son las dos bases fundamentales para alcanzar dichos objetivos. “Deret Slater asegura que trata de una estrategia “dinámica” que lleva más clientes a una marca”¹⁷.

Según el autor se debe diseñar estrategias que conlleven a un fin en bien de la empresa las cuales abarcan un conjunto de principios procedimientos y normas que hacen que el producto sea reconocido, de allí parte el diseño y establecimiento de la marca la cual debe ser la imagen de ella, donde se pueda identificar fácilmente ya sea por su imagen logotipo, mensaje o diseño y sea atractiva a los ojos de las personas las cuales sientan la necesidad de adquirirlo, y por ende si el producto es bueno y capta la atención del cliente este va a preferirlo y además recomendarlos a

¹⁶ PHILIP KOTLER, concepto de marketing basado en la información, (en línea) 28 mayo 2018 disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/12/frases-de-philip-kotler/>

¹⁷ FRASES DE MARKETING. Mercadotecnia (en línea) 28 mayo 2018 disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

las demás personas que tenga a su alrededor en donde se va lograr de alguna manera despertar el interés de los demás que pueden llegar hacer los posibles clientes a futuro.

El mercado es muy cambiante y está en constante evolución, se hace necesario que la innovación en este campo siempre sea constante por lo que se requiere formular estrategias a mediano y largo plazo haciendo una proyección con objetivos altos pero alcanzables, logrando así motivar al personal, cumpliendo con dichos objetivos.

Es necesario que se pueda establecer un nivel de confianza en sus clientes para ello la empresa J.Y.M debe contar con estándares de calidad en todos sus productos además de ellos debe tener en cuenta ciertos criterios que pueden fortalecer su entorno empresarial para esto se requiere y es muy necesario aplicar la teoría de mercadeo también llamadas teorías del marketing mix que es una herramienta necesaria para cualquier empresa que se dedique a este tipo de actividad teniendo en cuenta las cuatro factores importantes las cuales son producto, distribución, promoción y precio factores importantes a la hora de establecer y mantenerse durante el transcurrir del tiempo y que al ser bien estudiadas y analizadas en el tipo de mercado en el que se compita dará una ventaja competitiva favorable frente a las demás empresa puesto que estas tienen cualidades específicas que hacen que una empresa se posicione rápidamente en el mercado entre ellas tenemos el producto el cual debe ser beneficioso para el cliente generando mayores ventas siendo competitivo y logrando un posicionamiento.

De igual manera se debe ubicar el producto en sitios estratégicos es decir donde tenga mayor posibilidad de ser distribuido y adquirido por los clientes estos son puntos clave puesto que a través del estudio de mercado se puede lograr rentabilidad, enfocándose en la publicidad es necesario que la marca del producto sea sencilla con un mensaje corto y claro para que la gente lo pueda reconocer fácilmente.

La promoción hace referencia a la manera de cómo distribuir el producto es decir van directamente ligados y el precio debe ser bajo pero que genere utilidad a puesto que este tiene un poder esencial en el consumidor ya que si es a bajo costo se generara más demanda, además debe ser de buena calidad y duradero.

Si se cumple con todo lo planteado anteriormente y se complementan estas variables la empresa surgirá y se acrecentara en todo sentido puesto que se beneficiara de ellas y buscara aprovechar al máximo los recursos y la información la cual es la base para para todo establecimiento de comercio de allí se podrán analizar ventajas oportunidades amenazas y oportunidades desarrollando estrategias internas para impulsar más su mercado.

Para lograr esto se hace necesario implementar distintas matrices que puedan facilitar lo anteriormente nombrado las cuales nos permitan y brinde un análisis más detallado de las falencias y fortalezas con las que cuenta la compañía entre las cuales tenemos.

1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS: (MEFI)

Para elaborar esta matriz se debe proceder de la siguiente manera Se realiza una auditoria en donde se identifican las fortalezas y debilidades y las fuerzas internas claves de la empresa ya que al analizarlo en conjunto con el entorno externo permite generar objetivos estratégicos que sirven para formular estrategias en donde su propósito más importante sea el de generar una ventaja competitiva siendo así se debe seguir una serie de pasos los cuales permiten desarrollar esta matriz los cuales son:

1. Analizar entre 10 y 15 factores internos: (fortalezas y debilidades) que ocurran dentro de la organización.

2. Designar un valor relativo: asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) de tal manera que la suma de todos los pesos asignados sea igual a 1.0.

3. Asignar calificación: calificar entre 1 y 2 a cada debilidad en donde 1 será debilidad mayor, 2 debilidad menor de igual manera 3 y 4 a cada fortaleza. En donde 3 será fortaleza menor y 4 fortalezas mayores.

4. Multiplicar: en este paso se deberá multiplicar el peso por la calificación para cada factor de cada variable.

5. Determinar valor ponderado: se procederá a sumar el total de ponderados para obtener el valor ponderado de la organización.

Al realizar todo el proceso anterior nos arrojará un resultado el cual si están por debajo del 2.5 caracterizará a la organización como débil en lo interno mientras que si la calificación está por encima del 2.5 indican una posición interna fuerte.

Puesto que las fortalezas son elementos claves que constituyen sus mejores virtudes y capacidades para enfrenar los cambios y retos de una manera más adecuada y alcanzar el éxito y sus debilidades indican deficiencia que impiden enfrentar con éxito los cambios a los cuales la compañía debe afrontar constantemente

Las debilidades constituyen deficiencias en la empresa las cuales impiden enfrentar con éxito el cambio por lo cual se necesitan minimizarlas al máximo y las fortalezas son el punto fuerte de la organización que se deben cuidar para lograr alcanzar el éxito organizacional

La matriz de evaluación de factores internos "MEFI" le ayudara a la empresa a analizar las fortalezas y debilidades es decir las fuerzas internas claves para lograr obtener mejores resultados puesto que al analizarlo en conjunto con el entorno externo permite generar objetivos estratégicos los cuales sirven para generar estrategias y de esta manera lograr una ventaja competitiva, estos elementos constituyen sus mejores virtudes o capacidades y a su vez permiten enfrentar cambios o retos del mercado.

2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS: (MEFE)

Para elaborar esta matriz se debe proceder de la siguiente manera. se realiza una auditoria donde se identifiquen las oportunidades y amenazas o las fuerzas externas claves y se procede a elaborar un matriz de los factores externos de la organización esta requiere de estrategias para aprovechar oportunidades que brinda el mercado evitando el impacto negativo de sus amenazas, y las amenazas se refieren tendencias y sucesos económicos sociales, culturales, democráticos ambientales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos del entorno que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa la organización en el futuro para esto se debe seguir una serie de pasos así:

1. Analizar entre 10 y 15 factores externos: (oportunidades y amenazas) que ocurran dentro de la organización.

2. Asignar un valor relativo: asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (sin importancia) a 1.0. (Muy importante) de tal manera que la suma de todos los pasos sea igual a 1.0.

3. Asignar calificación: calificar entre 1 y 4 a cada factor, siendo 4(respuesta superior), 3(respuesta superior a la media), 2 (respuesta inferior a la media) y por último 1 (respuesta deficiente).

4. multiplicar: se debe multiplicar el peso por la calificación para cada factor de cada variable.

5. Determinar valor ponderado: por último, se debe sumar el total de los ponderados para obtener el valor ponderado de la organización.

Al realizar el proceso anterior nos arroja un resultado en el cual si está por debajo del 2.5 esto quiere decir que la organización se caracteriza por ser débiles en respuesta al entorno externo, mientras que la calificación por encima del 2.5 nos indicara una buena respuesta frente a los factores externos que puedan ocurrir en una organización.¹⁸

Esta matriz analiza oportunidades y amenazas, las oportunidades en una empresa deben ser aprovechadas al máximo para cumplir sus objetivos y las amenazas representan riesgos a los cuales La empresa debe anticiparse para poderlos controlarlos.

Estas dos (oportunidades y amenazas) constituyen las fuerzas externas claves de la organización y, debido a esto se requiere realizar estrategias claves para aprovechar oportunidades y evitar reducir el impacto negativo de sus amenazas, estas hacen referencia a la tendencia y sucesos económicos, sociales, culturales, demográfico, políticos, legales tecnológicos y competitivos del entorno los cuales pueden beneficiar o dañar a la organización en un futuro es por este motivo que es muy importante la MEFE puesto que ayuda a la empresa objeto de estudio a minimizar riesgos en el entorno.

3. MATRIZ DE OPORTUNIDADES AMENAZAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES (DOFA).

Esta matriz es una de las más comunes e importantes que debe ser aplicada por todos los gerentes y dueños de negocios ya que permite tener enfoques claros, es un instrumento de ajuste la cual ayuda a desarrollar estrategias de fortalezas y debilidades, estrategia de debilidades y oportunidades, estrategia de fortalezas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas permitiendo definir aspectos internos y externos de la empresa que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento la organización. Para elaborar esta matriz se debe incurrir en los siguientes pasos.

- se debe realizar una lista de las amenazas externas más relevantes de la empresa.
- se debe realizar una lista de las oportunidades externas más relevantes de la empresa.

¹⁸ HERRAMIENTAS DE ANALISIS DEL CONTEXTO MEFE y MEFI procedimiento de elaboración (en línea) 07 de junio de 2018 disponible en <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

- se debe realizar una lista de las fortalezas externas más relevantes de la empresa.
- se debe realizar una lista de las debilidades externas más relevantes de la empresa.
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y señalar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y señalar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y señalar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y señalar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

La matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas es muy importante y vital en una empresa y es una de las más utilizadas ya que analiza la situación de cada listado de manera conjunta, y lo que busca es tratar de encontrar una idea general de cada una de ellas teniendo en cuenta el cruce de factores y en cada una de ellas se genera estrategias(DO, FO, DA, FA) específicamente, esto le ayudaría mucho a la empresa en gran mayoría porque de esta manera se podría fortalecer cada vez más y así solidificarse siendo menos vulnerable a amenazas y debilidades y por el contrario aprovechar cada oportunidad que se le presente para fortalecer su Actividad comercial

4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC

Esta matriz es importante por comparar la empresa con sus competidores o rivales con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia, identificando los principales competidores, y comparándolos a través de un uso de factores de éxito de la industria. Así como sus fortalezas y debilidades particulares, y existe una relación muy similar entre la MPC Y EFE puesto que estas dos tienen el mismo significado la diferencia está en que la matriz de perfil competitivo incluye factores externos e internos y estos conceptos son más amplios y no incluyen datos concretos y la EFE determina factores críticos para el éxito de una empresa.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se hace necesario elaborar el siguiente procedimiento.

- Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). Y la suma de todos los pesos será igual A 1.0.
- Peso relativo: este puede ir de desde 4 a 1, en donde 4 (gran fortaleza), 3 (fuerza menor), 2 (debilidad menor) y 1 (gran debilidad).
- Multiplicar: se debe multiplicar el peso por la calificación para cada factor de cada variable.
- Determinar valor ponderado: se debe analizar el valor ponderado para determinar si la empresa esta con un bajo o alto desempeño en el mercado¹⁹.

La matriz de perfil competitivo ayuda mucho a esta empresa ya que determina cuál es su competencia real, y cuáles son los factores claves de éxito para que la organización pueda posicionarse mejor que la competencia en conclusión muestra cual es el posicionamiento de la compañía frente a la competencia directa a través de un análisis que conlleve a la empresa a mejorar sus mecanismos e implementando nuevas estrategias para ser cada día mejor y poder cumplir con los objetivos planteados.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN: Conjunto sistemático y ordenado de principios y técnicas para lograr alcanzar los objetivos a través de herramientas para obtener resultados con eficiencia y eficacia aprovechando los recursos con que cuenta la empresa para su desarrollo organizacional.

ANÁLISIS: identificación de los factores empresariales que existen en una empresa para poder analizarlos y poder sacar una conclusión.

CLIMA ORGANIZACIONAL: estado de percepción que la organización tiene sobre la empresa con respecto al ambiente de trabajo.

CULTURA ORGANIZACIONAL: conjunto de valores, creencias, principios y conductas que tienen en común los miembros de una organización las cuales vamos compartiendo a nivel organizacional creando la cultura organizacional.

DEMANDA: cantidad de bienes y servicios ofrecidos que los consumidores están dispuestos a adquirir.

¹⁹ MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC. pasos de elaboración (en línea) 08 de junio 2018 disponible en: <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com.co/2014/11/matriz-del-perfil-competitivo-mpc.html>

DIAGNOSTICO: identifica y determina las variables directas e indirectas inmersas en un problema antecedentes medición y efectos que se pueden producir.

DIRECCIÓN: habilidad de liderazgo dirige y motiva a los colaboradores a cumplir con los objetivos de la organización.

DIVERSIFICACIÓN: Dirección de desarrollo que puede tomar una organización a partir de su mercado y de los productos actuales. Se distingue entre diversificación relacionada y no relacionada.

EFICACIA: capacidad de acertar en la decisión de objetivos y labores de acuerdo a las metas propuestas.

EFICIENCIA: capacidad de realizar o hacer las labores de la mejor manera y al menor costo posible.

EMPOWERMENT: (EMPODERAMIENTO) afirma que los empleados deben entender los objetivos como propios para maximizar la productividad.

ESTRATEGIA: Conjunto de actividades o tácticas que deben llevarse a cabo a mediano o largo plazo para lograr el éxito organizacional.

INNOVACIÓN: cambios que se deben realizar con el propósito de mejorar en todo el ámbito organizacional tanto externo como interno para alcanzar los objetivos y esto va ligado a la investigación.

MARKETING: Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo.

MERCHANDISE: tiene como objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta son actividades que estimulan a la compra en el punto de venta es un conjunto de estudios y técnicas que permiten dar a conocer el producto o servicio en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas al consumidor final.

METAS: rumbo al cual se quiere llegar la empresa.

MISIÓN: razón de ser de la empresa ante los ojos de los grupos de interés como proveedores, clientes, accionistas y bancos.

OBJETIVOS: resultados que la empresa desea alcanzar deben ser medibles y alcanzables y se debe encaminar a desarrollarlos en un determinado periodo de tiempo.

OFERTA: cantidad de bienes y servicios ofrecidos.

PARTICIPACION EN LE MERCADO: Es el porcentaje del mercado que una empresa abastece frente a sus competidores. Se puede medir de diferentes maneras: según el valor del mercado y el porcentaje manejado por la compañía, el número de personas del total de la población del mercado específico, o por participación en ventas totales de las necesidades demandadas.

PLANEACIÓN: es definir como la organización alcanzara los objetivos partiendo del pasado y del presente de la empresa.

POSICIONAMIENTO: Es la estrategia esencial para que la marca de un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, ya sea un elemento físico o intangible y colocarlo en la mente del cliente el cual brinde soluciones específicas para quien lo adquiere.

PUBLICIDAD: lograr la atención del público al cual va dirigido a través de medios para dar a conocer el producto.

PRECIO: Cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio o una mercancía cualquiera.

PRODUCTO: todo aquello que se puede ser utilizado con un fin específico para las personas,

PROMOCION: actividad que se realiza con el fin de dar a conocer el producto.

PLAZA: Medios de distribución o canales adecuados por los cuales los clientes podrán tener acceso a los productos y servicios que se ofrecen en una determinada empresa.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: dividir o segmentar el mercado significa un mercado en grupos más pequeños y estos se pueden dividir de acuerdo a sus variables o características que puedan influir en el comportamiento de la compra. Sirve para determinar rasgos básicos y generales que tendrán el consumidor del producto y el público objetivo.

VISIÓN: futuro exitoso al cual quiere llegar la organización debe ser a largo plazo además de motivadora y alcanzable.

3. METODOLOGIA

3.1 PARADIGMA.

La investigación se aborda mediante el paradigma positivista puesto que se utiliza el conocimiento científico “el cual se caracteriza por ser real, útil, cierto preciso y relativo; en contraste con el conocimiento negativo propio de toda practica ajena a la ciencia considera que la realidad tiene existencia objetiva y que es posible y que es posible su conocimiento a través de la observación y la razón”²⁰.

De acuerdo a lo dicho a lo anterior se pretende determinar cuál es el estado de la empresa en lo referente a un plan de mercadeo y, a partir de ahí definir que posibles mejoras puede realizarse, teniendo en cuenta la teoría actual que se plantea.

3.2 ENFOQUE.

Su enfoque es netamente cuantitativo puesto que se van a cuantificar las Características de los procesos y procedimientos establecidos en el diseño del sistema de un plan de mercadeo de la empresa Ferretería J.Y.M.

3.3 METODO.

El método empleado por la investigación es empírico analítico o también llamado científico, por lo cual se va a utilizar información cuantitativa, y técnicas estadísticas para tratarla y analizarla, busca generalizaciones con validez universal, que permitan presidir hechos desde la teoría, el sujeto de la investigación se distancia del objeto de investigación, buscando la objetividad en el proceso de conocimiento, hace mediciones controladas de variables, la realidad es única, pero se necesita fragmentarla para poderla estudiar y asume que la realidad es tangible²¹.

3.4 TIPO DE INVESTIGACION.

El tipo de investigación es descriptiva porque busca especificar las propiedades importantes del objeto de investigación, el investigador elige una serie de conceptos a medir, denominadas variables y los resultados de esta sirven al investigador para describir el fenómeno.

Las variables a medir en la presente investigación son todos los requisitos que establecen la norma y el nivel de cumplimiento que estos tienen en la manera que Los resultados descritos van a servir como base para proponer el sistema general bajo las normas establecidas por el código de comercio.

²⁰ PARADIGMA. características (en línea) 25 de junio de 2018 disponible en:

<https://es.scribd.com/document/109870033/Caracteristicas-del-paradigma-cientifico>

²¹ DEFINICION DE CUANTIFICAR: que es y su definición (en línea) 25 de junio 2018 disponible en

<https://definicion.de/cuantificar/>

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población.

Teniendo en cuenta la información obtenida de informe de la Fundación social:

La comuna 5 tiene 34 barrios: Altos De Chapalito I, Altos De Chapalito II, Altos De Chapalito III, Antonio Nariño, Cantarana, Chambú I, Chambú II, Chapal, Chapal I, El Pilar, El Progreso, El Remanso, Emilio Botero I, Emilio Botero II, Emilio Botero III, Emilio Botero IV, La Minga, La Rosa, La Vega, Las Ferias, Los Cristales, Los Robles, Madrigal, María Isabel I, María Isabel II, María Isabel III, Potrerillo, Prados Del Sur, Salida Al Sur-Urbano, **San Martin**, Santa Clara, Venecia, Villa Del Rio y Vivienda Cristiana. En ellos se distribuyen “52.000 habitantes, que viven en aproximadamente 8.000 viviendas, según estos datos habitan aproximadamente 16.000 niños, 10.000 jóvenes, 19.000 adultos y 7.000 adultos mayores, lo cual nos da una idea de la superpoblación de la comuna”²²

Se concluye que la población objeto de estudio son los habitantes de la comuna 5 a la cual pertenece el barrio San Martin donde queda ubicada la Ferretería J y M clientes actuales y potenciales.

Adicionalmente, se encuestará a los clientes actuales que figuran en la base de datos un total de veinticinco que son los más recurrentes, se entrevistará al Administrador y los funcionarios de la empresa que son cuatro.

3.5.2 Muestra

La muestra se obtendrá a partir de los Hogares de la comuna, es decir las viviendas para identificar características de los posibles clientes se calcula así:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50) \times 8.000}{8000 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)} = 366$$

En donde:

N= Población

²² LA COMUNA CINCO EN PASTO, Arturo Obando Ibarra, (en línea) 7 mayo 2018 disponible en: <http://arturobando.blogspot.com.co/2011/10/la-comuna-cinco-en-pasto.html>

n= Tamaño de la Muestra
E= Nivel de error (5% = 0.05)
Z= Nivel de confianza (1.96)
p= Probabilidad de éxito 50%
q= Probabilidad de fracaso 50%

n = 366 hogares las cuales se aplicará la encuesta

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará una entrevista dirigida al administrador y los funcionarios de la empresa, 366 encuestas dirigidas a los habitantes, las cuales permitirán determinar si los productos de la empresa son conocidos o adquiridos y cuál es su satisfacción interna y externa de la empresa.

Fuentes Primarias

Permitirán obtener un punto de vista más objetivo dentro de la investigación, para así formular estrategias de marketing que puedan hacer crecer y desarrollar la empresa.

Las encuestas estarán dirigidas principalmente a los clientes potenciales de barrios aledaños, a los clientes actuales.

Se realizarán entrevistas a los funcionarios y al administrador de la ferretería.

Fuentes Secundarias

Estas se utilizarán para poder interpretar y analizar las fuentes primarias. Entre ellas están los libros de investigación, revistas, ensayos, monografías, artículos, críticas y comentarios, que están relacionados con la implementación de planes de marketing.

Fuentes Terciarias

Se utilizarán trabajos de grado que se encuentren en plataforma para poder tenerlos como referencia para el desarrollo del plan de marketing además se cuenta con referencias de internet y bases de datos.

También es muy importante los clientes los cuales adquieren estos productos puesto que ya conocen el entorno organizacional y cómo funciona la empresa en relación con ellos y pueden ser de gran ayuda para la investigación

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa para determinar la situación actual con respecto al mercado.

4.1.1 Aplicación de instrumentos de recolección de la información

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en esta investigación, se aplicaron encuestas dirigidas a la gerente de la empresa Ferretería J.Y.M. de igual manera se aplicó encuestas dirigidas a los clientes apoyadas en diferentes ítems de evaluación y preguntas, entre las cuales los encuestados escogieron la que creyeron conveniente.

Por lo tanto, la información de manera general, se presenta en forma gráfica y computarizada, haciendo un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas de barra y la técnica utilizada se basa en el cálculo porcentual de cada una de las preguntas con análisis de las mismas.

4.1.1.1 Encuesta a Clientes: se hace necesario realizar un diagnóstico en donde se pueda identificar las preferencias de clientes como calidad del servicio, preferencia de compras de compras, publicidad calidad de productos y servicios, publicidad entre otras en donde permitirá crear estrategias de mercado que permitan brindar una ventaja competitiva en el mercado

Las respuestas más relevantes son:

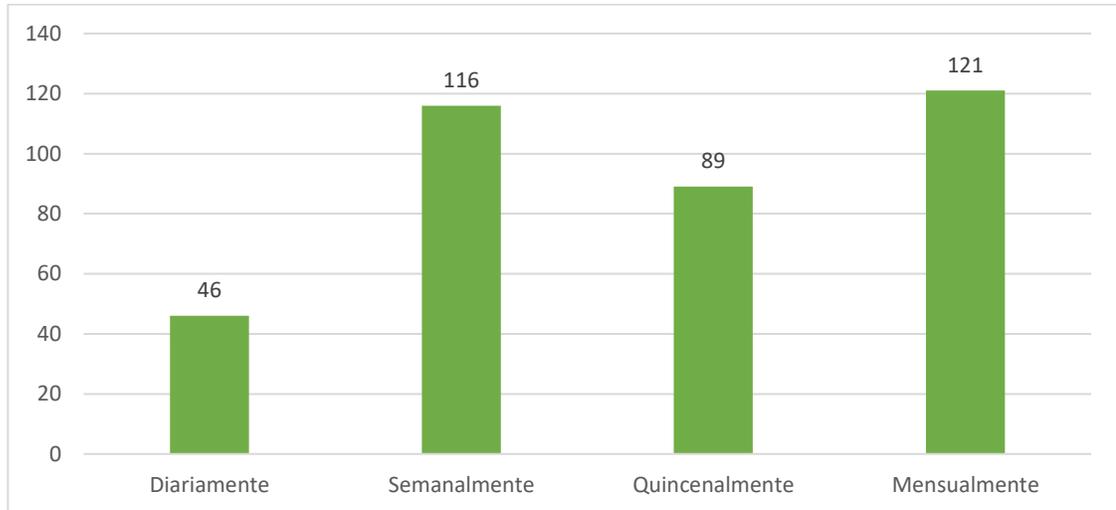
Gráfico 4 tiempo como cliente



En la gráfica anterior se puede evidenciar que debido a que la empresa no tiene mucho tiempo en el mercado la mayoría de clientes desde hace menos de 6 meses (242 personas) han sido clientes con un porcentaje del 66%, otros han respondido que llevan como clientes entre 6 meses y un año (87 personas) con un porcentaje del 24% y por último tenemos a los clientes más antiguos (37 personas) que son los que llevan más de 1 año con porcentaje del 10% con esto se puede deducir que

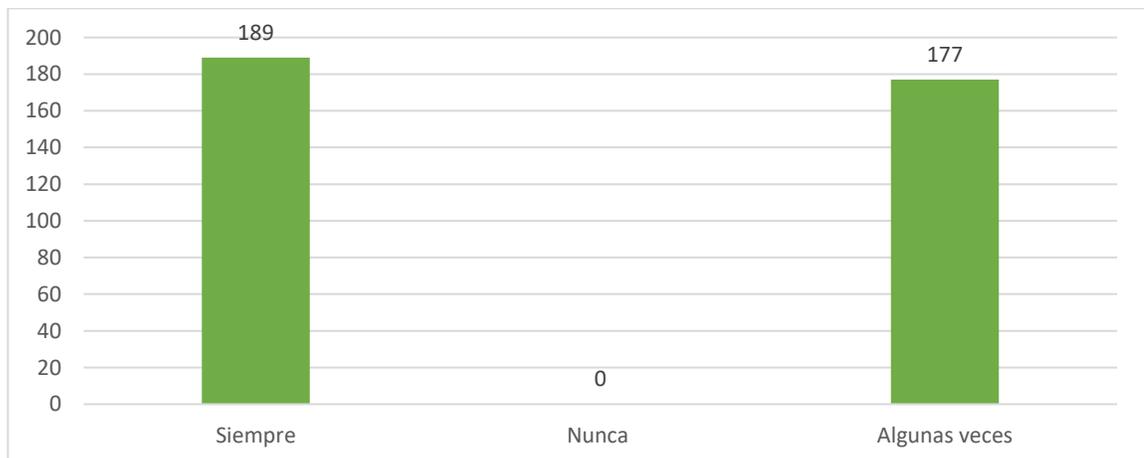
es importante desarrollar estrategias de ventas para mantener la clientela y poder atraer más clientes.

Gráfico 5 Frecuencia



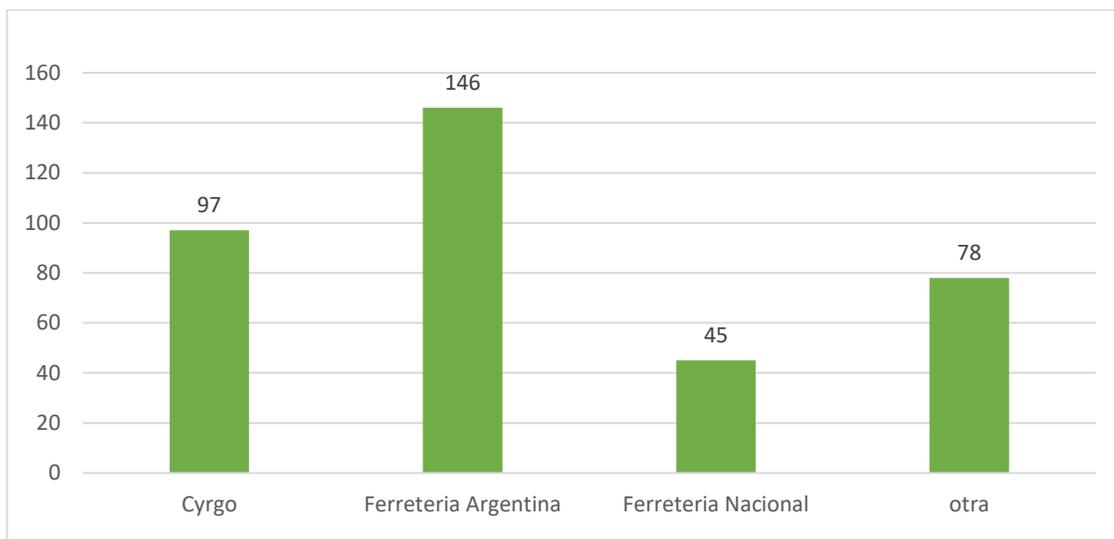
En este ítem se puede observar que la frecuencia con que las personas visitan diariamente la ferretería es de 46 dando un porcentaje de 13% el ítem más relevante y que más sobresale en frecuencia visitas es de 116 personas con un porcentaje de 30%, 89 de ellas han dicho que visitan la ferretería quincenalmente con un porcentaje de 24% y por ultimo 121 personas han dicho que visitan la empresa mensualmente con un porcentaje de 33% esto da entender que el entorno comercial que maneja la empresas es bueno ya que hay muchas personas que se dedican a actividades de trabajo pesado como construcción, albañilería, reparaciones y mantenimientos de viviendas o vehículos lo cual hace que esto sea favorable y estos productos sean más demandados en el mercado.

Gráfico 6 Producto a adquirir



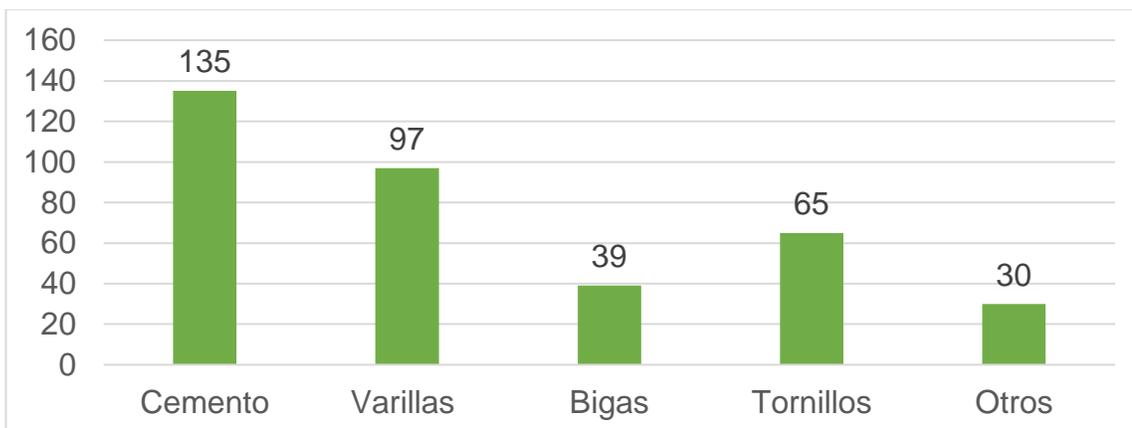
Se puede observar en esta encuesta que muchas que a la hora de adquirir los productos si los encuentran ya que 189 personas lo ha confirmado esto nos arroja un porcentaje de 52%, y así mismo otras 177 personas han dicho que algunas veces han encontrado el producto que necesitan con un porcentaje del 48% se puede deducir de aquí que se debe implantar un plan de acción en el cual haya más variedad de productos para que los clientes no tengan que ir a buscarlos a la competencia, de igual manera acomodar los productos en estantes de la mejor manera que sean visibles al público para que de esta manera las personas los puedan observar y encontrar más fácilmente para poder adquirirlos.

Gráfico 7 competencia



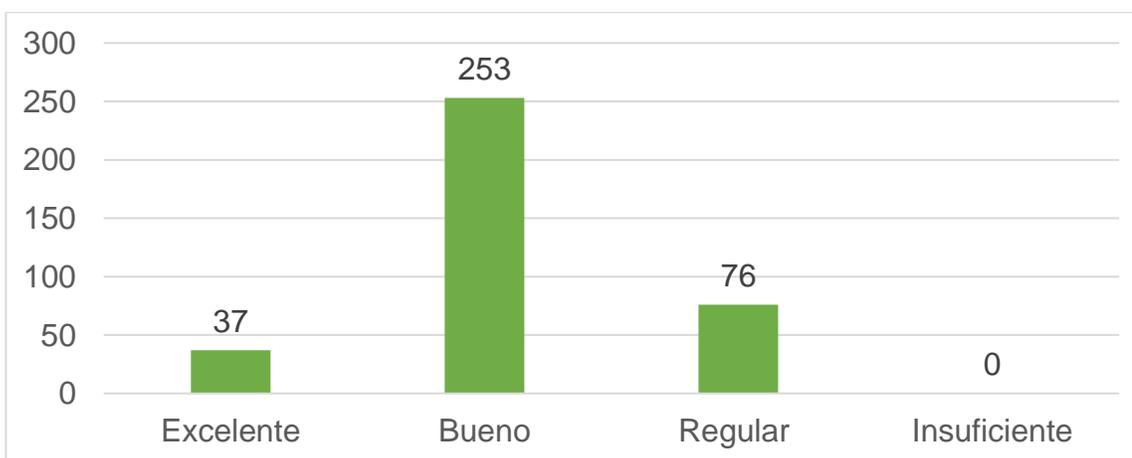
de acuerdo al análisis de la competencia podemos observar cuando no encuentran un producto muchas de ellas prefieren ir a la competencia ya 97 personas afirman que si no encuentran un producto acuden a comprarlo a Cyrgo con un porcentaje de 26% otras personas prefieren ir a la Ferreteria Argentina con un porcentaje del 40%, 45 de ellas acuden a la Ferreteria Nacional con un incremento porcentual del 13% y otras acuden a otras puntos que se puede rescatar y que también es competencia como lo es todo tornillo, Ferreteria y Buenos Aires ya que en el entorno en que se encuentra la Ferreteria hay muchas otras empresas brindando el mismo servicio por eso se hace necesario implementar estrategias que permitan ofrecerle al cliente primero más variedad en productos y servicios y por otra parte es necesario adecuar las instalaciones con Stan que permitan a la ferreteria mostrar mejor sus productos al cliente para que ellos puedan tener más visibilidad de lo que se está ofreciendo y lo puedan encontrar fácilmente a la hora de adquirirlo.

Gráfico 8 Productos adquiridos con frecuencia



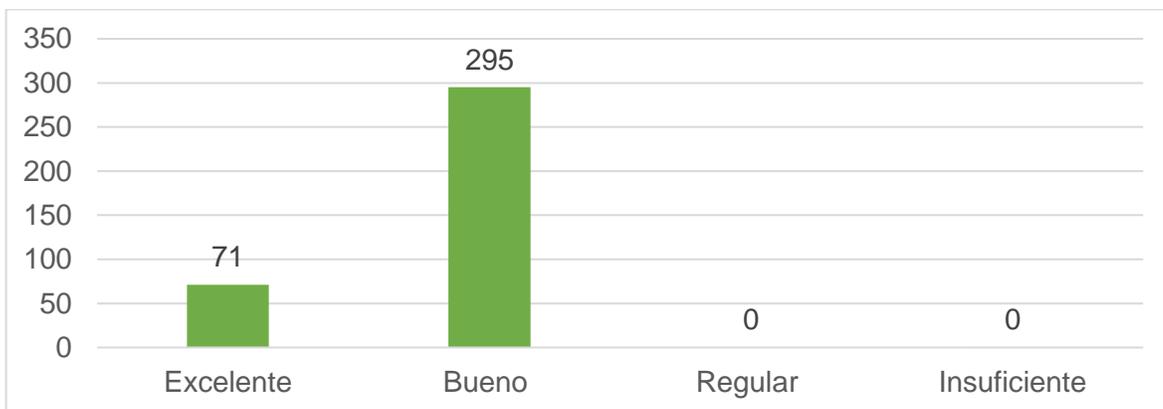
De acuerdo al ítem de productos adquiridos con más frecuencia se puede observar que el producto más demandado es el cemento ya que es el más usado por la comunidad en general ya que esta población hay muchas personas que se dedican a la construcción son maestros albañiles o ayudantes de obra, de ellas 135 personas encuestadas prefieren comprar estos productos con un porcentaje del 37%, de igual manera las varillas son productos que tienen buena demanda ya 97 personas se dedican a la reparación de automotores cerrajería carpintería entre otras actividades lo cual lo hace un producto muy demandado en el sector y es por este motivo que de las 366 encuestadas han comprado estos productos con un porcentaje de 26%, 39 personas encuestadas han dicho que acuden a comprar bigas con un porcentaje de 11%, 65 personas han adquirido tornillos equivalente a un 18% y 30 personas han dicho que adquieren otro tipo de productos entre ellos pinturas, brochas, pinceles, plástico etc, esto da a entender que los productos en esta zona de la ciudad son muy demandados por los personas y por ende son muy demandados.

Gráfico 9 Exhibición



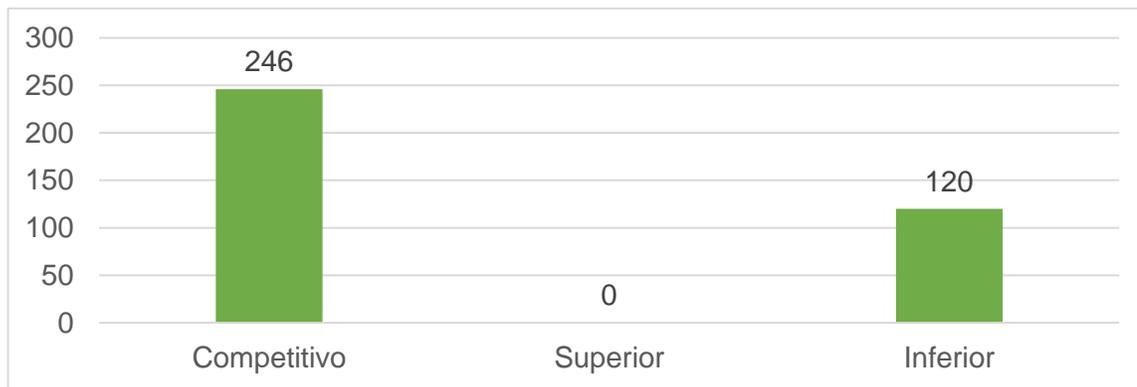
De acuerdo a la encuesta se puede observar que por lo general la exhibición de los productos que ofrece la ferretería J.Y.M. es buena ya que 253 personas lo han confirmado y esto arroja un porcentaje del 69%, 37 personas han dicho que la exhibición de los productos es excelente con un porcentaje del 10% y por ultimo 76 personas han dado a conocer que la exhibición de los productos por parte de la empresa es regular con un porcentaje del 21% esto da un indicador no muy favorable ya que unos clientes determinaron que los productos no se pueden observar con claridad para ellos es necesario ampliar las instalaciones y crear estrategias en donde se muestren mejor los productos añadiendo Stan bien organizados de cada tipo de productos para mejor comodidad del cliente.

Gráfico 10 Servicio ofrecido



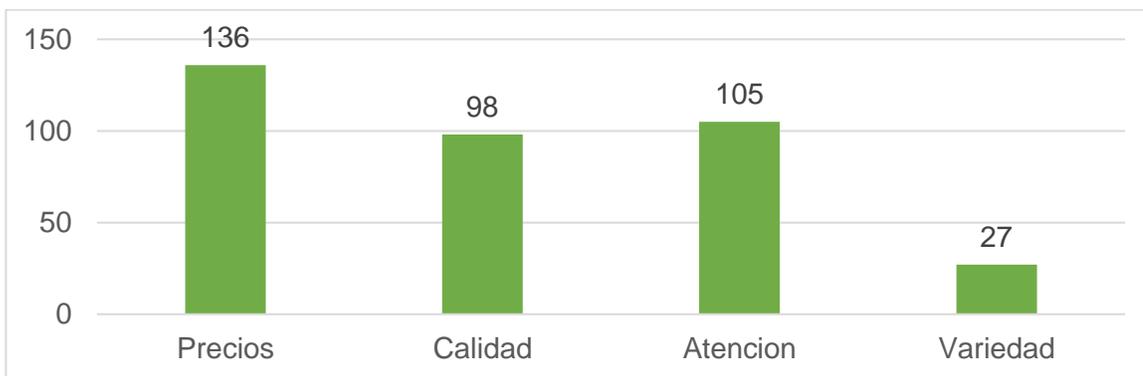
De acuerdo al servicio ofrecido por lo general los clientes se sienten un poco satisfechos ya que 295 de las personas encuestadas han dicho que se sienten cómodos con la atención que presta la ferretería J.Y.M con un porcentaje equivalente al 81% de los encuestados y por otra parte 71 personas han dado a conocer que el servicio prestado por la ferretería es excelente con un porcentaje de 19% de esta manera los clientes no presentan incomodidades a la hora de ser atendidos

Gráfico 11 portafolios de servicio



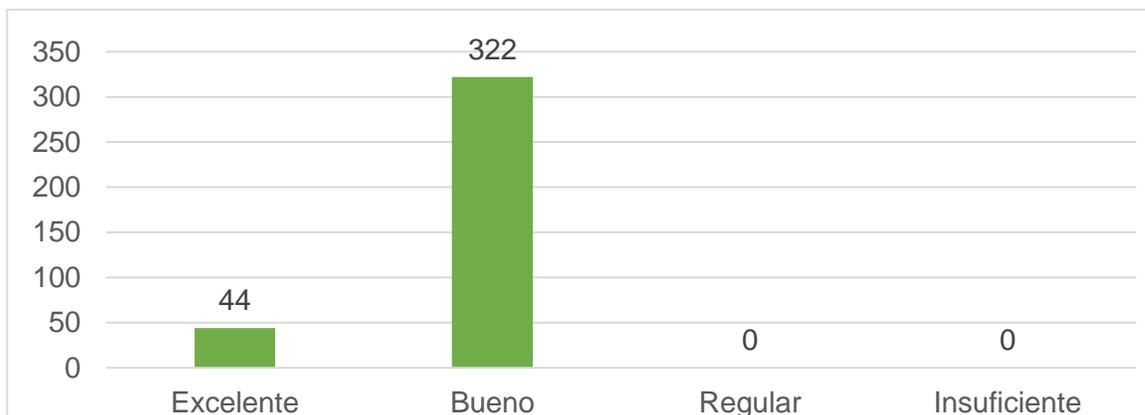
Según la encuesta el resultado que nos arroja es que la ferretería en comparación a otras empresas cuenta con un buen surtido en materiales para construcción ya que 246 personas han dicho que la empresa es competitiva y que ofrece variedad en todo tipo de productos con un porcentaje del 67%, por otro lado un 0% han dicho que la empresa es superior a las demás y por ultimo 120 personas han observado que la empresa no cuenta con amplia variedad en materiales ya que un 33% de ellas no está de acuerdo, para ello se hace necesario implementar estrategias que permitan a la ferretería J.Y.M. lograr ser superior a la competencia con la finalidad de atraer clientes de la competencia y así lograr sus objetivos propuestos.

Gráfico 12 Preferencias



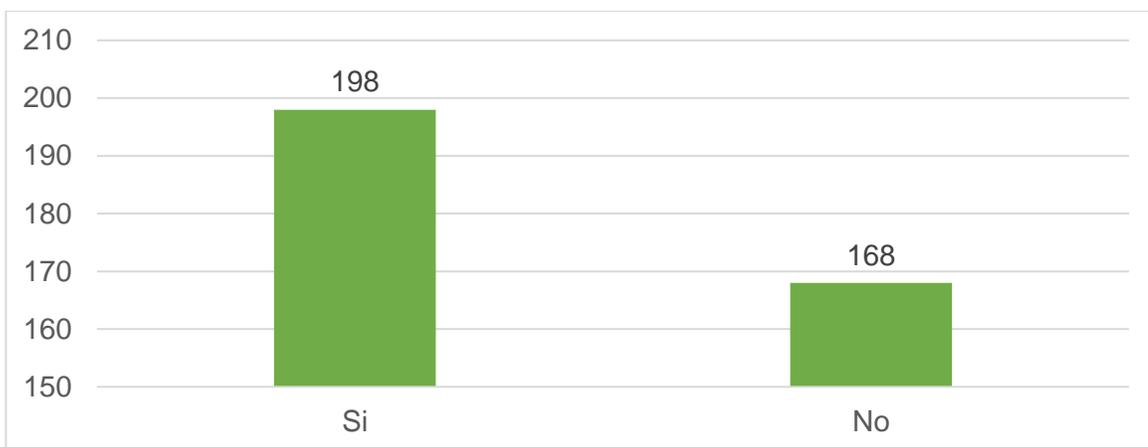
En cuanto a la preferencia por la empresa en cuanto a la clientela se ha podido observar que 136 personas prefieren la empresa por los precios que maneja con un porcentaje equivalente a 38%, 98 personas de las encuestadas han dicho que prefieren la empresa por la calidad de los productos lo cual equivale a un 26%, por otra parte 105 personas prefieren la atención prestada con un porcentaje del 29% y por ultimo 27 personas han dicho que la empresa presenta variedad en productos con un porcentaje del 7 % lo cual significa que en cuestión de preferencia por los productos y servicios que maneja la empresa se le da un visto positivo

Gráfico 13 servicio prestado ante la competencia



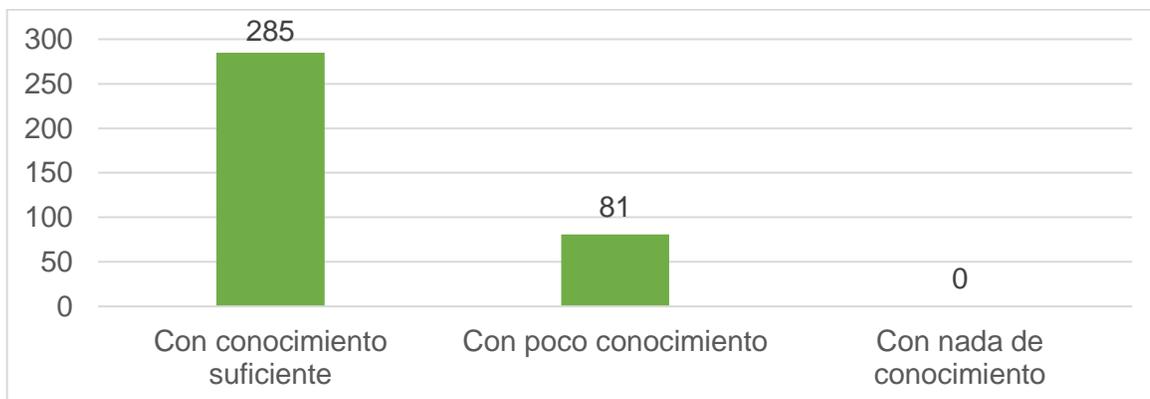
Según las encuestas realizadas en este ítem se deduce que el servicio prestado en comparación con la competencia es bueno ya que 322 de las personas están de acuerdo con un porcentaje del 88% y 44 de las personas encuestadas han dicho que es excelente con un porcentaje del 12%, este es otro punto a favor por que la empresa cuenta con un buen servicio a los clientes y eso hace que los productos y servicios sean demandados constantemente y de igual manera crear ventaja competitiva a la hora de ofertarlos al cliente final.

Gráfico 14 Personal



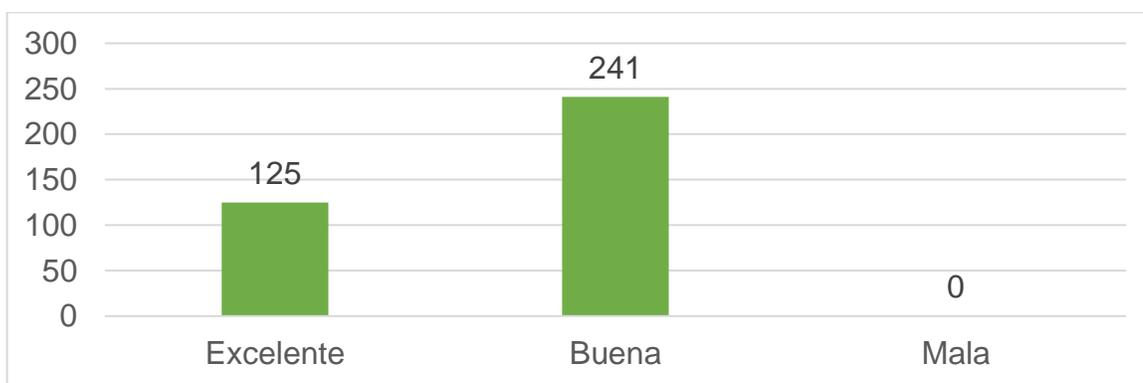
Con respecto al personal se puede observar que la clientela está dividida en cuanto opinión del servicio prestado puesto que la empresa está en sus inicios en cuestión de comercialización de materiales para la construcción se hace necesario crear estrategias que permitan brindar un servicio más rápido al cliente ya que 168 personas han notado que es un poco lento a la hora de la atención esto arroja un porcentaje del 46% por otra parte 198 personas han deducido que el servicio es bueno y que los han atendido rápidamente con un porcentaje del 54%

Gráfico 15 Atención prestada



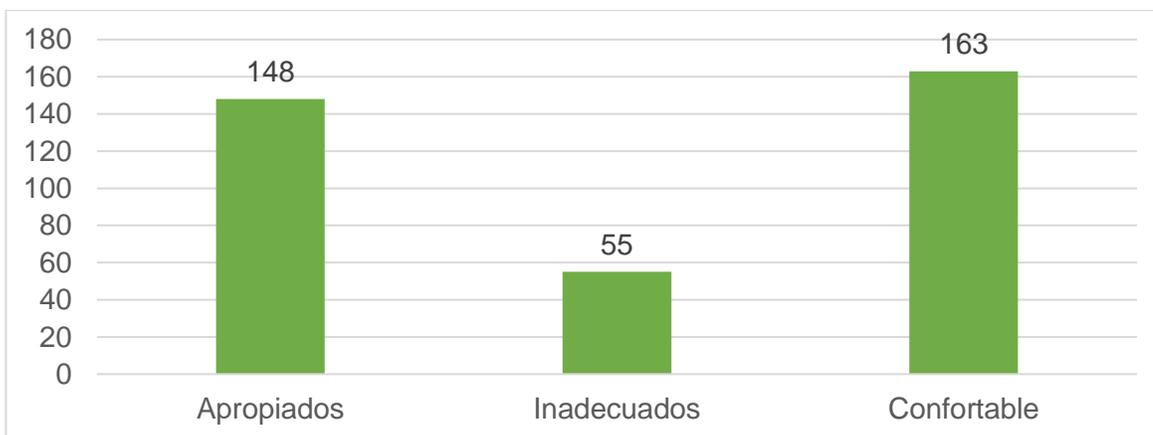
Con respecto a la atención prestada al momento de resolver las inquietudes se puede observar que en algunas ocasiones el vendedor da las indicaciones o tiene el conocimiento necesario sobre el producto ya que 285 personas han sido bien informados con un porcentaje del 78% mientras que 81 personas han dado a conocer que la información no es la más adecuada equivalente a un porcentaje del 22% de aquí sale la premisa de capacitar al personal tanto en línea productos y servicios ofrecidos para el consumidor donde este se sienta capacidad para resolver cualquier tipo de inquietud además de darle una breve inducción sobre los materiales que maneja con el fin de satisfacer las necesidades y dudas del cliente para que este se sienta seguro de adquirir los productos que se les está ofreciendo.

Gráfico 16 ubicación



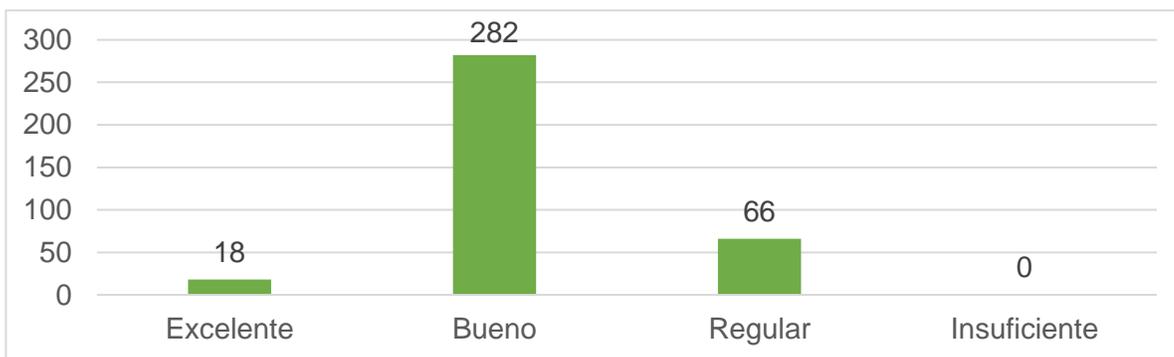
Con respecto a la ubicación del establecimiento comercial hay un punto positivo ya que en entorno en el que se mueve la ferretería es muy buena porque es un área comercial y además es una zona muy transitada por lo cual 125 personas han dado su visto bueno con respecto a la ubicación con un porcentaje equivalente al 34% y 241 personas encuestadas han dicho que la ubicación de J.Y.M. es buena con un porcentaje equivalente al 66%

Gráfico 17 instalaciones



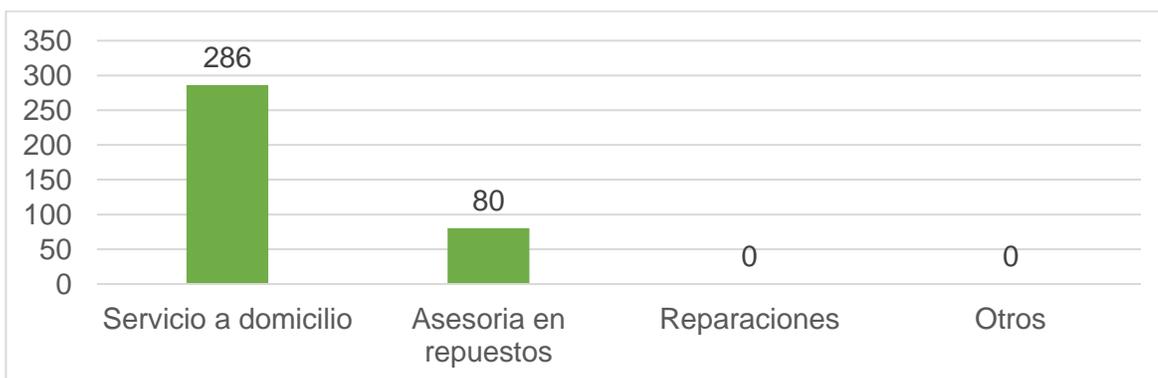
Con respecto al aseo y las instalaciones del establecimiento se debe hacer una observación la cual es que las instalaciones puesto que el lugar está en buen estado pero no cuenta con el suficiente espacio para la almacenar y distribución de los producto para ser vista por el público ya que 55 de las personas encuestadas han mostrado su inconformidad con un porcentaje del 15% pero de igual manera el cliente ha dicho que son apropiadas ya que 148 de ellas lo confirman con un incremento porcentual del 40% y por ultimo 163 personas han dado su opinión de que el aseo y las instalaciones son confortables con incremento porcentual del 45%

Gráfico 18 Presentación y manejo del producto



De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes se ha podido concluir que la presentación y el manejo del producto por lo general es bueno ya que de las 366 personas encuestadas 282 de ellas están de acuerdo con esta opinión con un incremento porcentual del 77%, 18 personas han dicho que la presentación y manejo del producto es excelente con un incremento porcentual de 5% y por ultimo 66 personas han confirmado que la presentación y el manejo es regular con un incremento porcentual del 18% aquí se puede deducir que en general si hay un manejo adecuado pero hay que corregir ciertas falencias que presenta la empresa para que pueda mejorar cada vez más y así lograr brindar una mejor calidad del servicio a los clientes para lograr mayor competitividad en el mercado.

Gráfico 19 servicio a implementar



En este ítem se puede observar que de acuerdo a las personas encuestadas el mejor servicio que se les puede brindar a los clientes es el servicio a domicilio ya que 286 personas han preferido esta opción como la mejor con un incremento porcentual del 78% y la segunda opción sería asesoría en repuestos ya 80 de las personas encuestadas han preferido esta opción con un incremento porcentual del 22% es muy importante implementar estos servicios para con los clientes ya que esto daría una gran ventaja competitiva en el mercado.

4.1.1.2. Encuesta al personal interno de la empresa: para conocer sus fortalezas y falencias que pueden presentar a la hora de atender a los clientes con el fin de fortalecer las habilidades de los operarios y así mismo corregir debilidades a la hora de brindar un mejor servicios información sobre los productos que se manejan esta encuesta se le hizo a los dos operarios en donde se puedo observar los siguiente:

Cuadro 1 Conceptos generales

	SI	NO
Maneja los conceptos de mercadeo, mercado, clientes, producto, competencia y precio		X
Aplica estos conceptos a su empresa		X
Aprovecha los puntos fuertes de la empresa		X
Conoce aspectos importantes de su competencia directa		X
Conoce la demanda de su producto	X	
El suministro y precio de Las materias primas es bueno	X	

Se puede observar que los operarios tienen poco conocimiento en el manejo de los conceptos generales como los mercadeo competencia precio y por lo cual no lo aplican de la mejor manera en la empresa y por ende no puede aprovechar los puntos fuertes que esta tiene frente a los competidores y esto es una falencia muy importante ya que es muy importante brindar una mejor información de los productos y servicios a los clientes.

Cuadro 2 Investigación de mercados

	SI	NO
Conoce el proceso de investigación de mercados		X
Lo aplica a su empresa		X
Ha obtenido beneficios de este proceso		X
La empresa conoce y analiza el mercado al que le vende	X	
La empresa conoce y analiza su mercado potencial		X
La empresa tiene en cuenta las sugerencias de sus clientes	X	

Como se había mencionado anteriormente el proceso de investigación de mercados es muy importante por lo cual todo empleado debe tener conocimiento de ello por lo tanto se hace necesario que los empleados tengan presente el concepto de investigación de mercados y así mismo como aplicarlo a la empresa y conocer el entorno al que se le está ofreciendo el producto o servicio para ello es muy importante que se involucre a todo el personal desde el gerente hasta los empleados con lo cual son muy importante las inducciones y capacitaciones para el darle un mejor manejo a la empresa y con el fin de alcanzar más rápidamente los objetivos propuestos

Cuadro 3 Plan estratégico de mercados

	SI	NO
La empresa fórmula e implementa planes estratégicos de mercadeo		X
Realiza planes de acción coherente y adecuados para posicionarse en el mercado		X
Maneja claramente el concepto de las 5 P's		X
Las aplica en la empresa		X

En este ítem el gerente debe tomar las riendas del estudio de mercado y a través de este plan estratégico adaptar los planes estratégicos y planes de acción que permitirán adaptarse y posicionarse más rápido en el mercado logrando así cumplir los objetivos y metas propuestas por la empresa.

Cuadro 4 Productos

	SI	NO
Maneja productos complementarios	X	
Tiene la capacidad de diseñar nueva línea de productos		X
Realiza control de calidad	X	
El producto tendrá diferentes presentaciones	X	
Maneja diferentes tipos de empaque	X	

En la encuesta realizada sobre los productos se presenta una encuesta más fuerte ya que en la ferretería si se manejan productos complementarios, diferentes presentaciones y tipos de empaque además se lleva un control periódico de todo tipo de productos y servicios pero los empleados han dicho que no tienen capacidad de diseñar línea de productos esto es muy importante porque de aquí se puede

conocer y aprovechar oportunidades que brinda el entorno, y lograr determinar las características del público objetivo

Cuadro 5 Precio

	SI	NO
Maneja margen de utilidad por producto y línea		X
La empresa maneja estructura de costos		X
Maneja costos fijos	X	
El nivel de ventas requerido cubre los costos totales		X
Maneja punto de equilibrio	X	
Maneja posibilidades para reducir costos		X

En este ítem se puede observar que en la ferretería si se maneja el costo de utilidad por productos estructura de costos, costos fijos y costos totales y punto de equilibrio a pesar que los conceptos no están claro por sus empleados el gerente con la ayuda de su contador manejan este tipo de información para que la empresa como tal sea rentable de generar utilidades a través de la venta de sus productos y servicios, se debe fortalecer estos conocimientos y dárselos a conocer a los empleados para que de esta manera se pueda generar más nivel competitivo en el entorno a través de sus empleados.

Cuadro 6 Distribución

	SI	NO
Utiliza intermediarios para la distribución del producto		X
Tiene cobertura geográfica a nivel departamental		X
Cuenta con vehículo propio para distribuir el producto		X
Cuenta con bodega para almacenar el inventario	X	

En cuestión de distribución se puede observar que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado de materiales para la construcción por lo cual no cuenta con un amplio mercado a nivel departamental ni con medios de transporte óptimos para alcanzar más cobertura y poder distribuir los productos por lo cual no se ha podido expandirse con más rapidez y eficiencia a pesar que maneja bodega no es lo suficientemente amplia para almacén productos para satisfacer la cantidad de demanda que hay en la ciudad de Pasto por lo cual se debe implementar estrategias que permitan alcanzar estos objetivos logrando así expandirse mucho más rápido a nivel departamental

Cuadro 7 Publicidad

	SI	NO
Usa características distintivas en el producto		X
Cuenta con recursos para promocionar el producto		X
Utiliza medios auditivos para promocionar el producto	X	
Mantiene control con los vendedores	X	
Tiene punto de ventas		X
Realiza descuentos especiales para los clientes frecuentes	X	
Los servicios cuentan con su propia imagen corporativa		X
cuenta con página web y redes sociales para promocionar el producto		X

En el ámbito de la publicidad se hace necesario implementar una estrategia que permita a la ferretería darse a conocer mejor al público por lo cual se debe implementar estrategias las cuales conlleven a la empresa a fortalecerse en ese sentido de aquí parte aprovecharlos distintos factores que ofrece el entorno como es la tecnología, redes sociales talento humano como ya se había dicho con el fin de darse a conocer más rápidamente y lograr que la gente llegue a visitar las instalaciones y se pueda comercializar mejor los productos que esta ofrece

Cuadro 8 investigación y desarrollo

	SI	NO
La empresa ha generado nuevas formulaciones y productos		X
La empresa se ha documentado en la aparición de nueva tecnología		X
La empresa ha realizado estudios que incrementen el rendimiento de operaciones y métodos		X
Tiene algunos aspectos específicos dónde aplica investigación y desarrollo		X
La empresa involucra creatividad e innovación en sus productos	X	

Para que la empresa pueda crecer más en el entorno donde se encuentra se hace necesario implementar e innovar constantemente en muchas áreas pero de igual manera este proceso conllevara a un mejoramiento empresarial que permitirá dar un mejor manejo de todas las áreas en general con el fin de cumplir los objetivos específicos que esta tiene planteados y poder lograr alcanzar la misión empresarial para ello como se había dicho se debe implementar tecnología innovadora métodos que permitan el rendimiento empresarial investigación y desarrollo que permitan la constante innovación y el mejoramiento de todos los procesos

De acuerdo al análisis de las encuestas las cuales se realizaron tanto al personal de la empresa y a los clientes se pudo observar que la Ferretería JYM de la ciudad de san Juan de Pasto a pesar de no estar muy bien posicionada en el mercado los clientes que ella tiene son fieles y siempre han estado demandando sus productos y servicios lo cual hace que la empresa siempre este comercializando sus productos y servicios a pesar que le falta algunas cosas por incluir en su portafolio de servicios lo cual con este estudio poco a poco se estará adecuando cambios que permitan obtener y cumplir las metas propuestas de acuerdo al análisis y tabulación de las encuestas hechas a los clientes, en cuestión de encuestas del personal de la empresa se ha observado que los trabajadores también careces de conocimientos en algunos aspectos por eso es necesario instaurar capacitación que permitan a estas personas llevar un manejo y un control más actualizado a través del conocimiento que se puede obtener de dichas capacitaciones con el fin de que se pueda brindar un mejor servicio a los clientes para que ellos se sientan más informados y así poder brindar un servicio de calidad.

4.2 Análisis matricial para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y el posicionamiento de la Ferretería J.Y.M.

De acuerdo con los resultados de los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el respectivo análisis a través de diferentes matrices la cuales se detallan a continuación:

4.2.1 Matriz de evaluaciones externas (MEFE).

Para la elaboración de esta matriz se tuvo en cuenta los factores externos del entorno que fue evaluado realizando el siguiente procedimiento:

Se hizo una lista de 6 oportunidades y 6 amenazas colocándolas en la matriz en la cual se dio una calificación entre 0.0.(no importante) y 1.0 (importante) a cada uno de los factores, cada una de ellas indica el valor o peso que tiene para lograr alcanzar el éxito de la empresa, las oportunidades serán parte fundamental de la empresa para reducir amenazas, las cuales se deben abordar a tiempo ya que si se convierten en amenazas con un alto nivel o alto peso (graves) pueden llegar afectar drásticamente la empresa estas se determinaron a través del análisis y el estudio que se le realizo al mercado, la suma de todos estos factores deben sumar 1

Después se asignó una calificación de entre 1-4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa. Donde 4= superior, 3 superior a la media, 2 respuesta media, y1 respuesta mala las calificaciones se basaron en la eficiencia de las estrategias de la empresa Luego de ello se multiplico el peso de cada factor por su calificación para determinar la ponderación de cada variable.

De allí se determina el total ponderado que puede ir des 1.0 a 4.0 siendo la calificación promedio 2.5, un promedio ponderado de 4 indica que la empresa está

aprovechando a su máxima capacidad las fortalezas y minimizando amenazas existentes en el entorno, y un promedio de uno indica que la empresa no está aprovechando oportunidades ni disminuyendo las amenazas que se pueden presentar

Cuadro 9 Matriz MEFE

VARIABLES EXTERNAS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDADES			
Cuenta con un mercado amplio para poder desarrollar su actividad económica.	0.12	3	0.36
Alta demanda de productos para la construcción	0.11	3	0.33
La ubicación e instalaciones de la Ferretería son buenas	0.05	3	0.15
Manejo de productos complementarios que tiene bastante demanda en el sector	0.08	2	0.16
Mercado insatisfecho	0.08	3	0.24
Posibilidad de ampliar el negocio para atraer más clientes	0.07	3	0.21

AMENAZAS

	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS PONDERADOS
Alta competencia	0.12	4	0.48
Empresas muy bien estructuradas en el sector	0.8	3	0.24
Mejor calidad de bienes y servicios por parte de la competencia	0.06	3	0.18
Mayor infraestructura por parte de la competencia	0.08	2	0.16
Perder la fidelidad del cliente	0.10	3	0.30
Inestabilidad política y económica	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.91

Cuando el resultado sea 1.0 quiere decir que la empresa se encuentra en un sector no muy atractivo y que por lo tanto no es atractiva al público, más sin embargo si el resultado es 4.0. quiere decir que la empresa está cumpliendo con sus metas y objetivos y que tiene una competencia en una zona en donde ofrece oportunidades de seguir creciendo como empresa, el promedio ponderado que arrojan las encuestas es de 2.86 lo cual nos indica que las amenazas tienen mayor peso que las oportunidades y esto hace que la empresa deba concentrarse en tomar medidas frente a estos factores de riesgo que afectan más a la organización entre ellas podemos encontrar que la competencia es muy fuerte en el sector la cual está muy bien estructurada y cuenta con gran calidad de infraestructura ofreciendo mayor calidad del producto y servicio debido a esto se puede perder la fidelidad de los clientes, si bien el mercado es amplio y ofrece posibilidades de competir se debe tomar en cuenta que se debe mejorar en ciertos criterios que permitan aprovechar las oportunidades que esta ofrece como lo son el manejo de recursos, de ventas y la alta demanda que tienen estos materiales en el sector para una ventaja competitiva que permita mejorar para poder crecer como empresa más rápidamente, para ello se deben crear estrategias que puedan disminuir las amenazas.

El resultado de la aplicación MEFE es de 2.86 lo cual indica que la empresa tiene oportunidad de crecer como empresa en el sector en el cual está ejerciendo su labor comercial la cual se encuentra ubicada en el barrio el progreso en el sur de la ciudad de San Juan de Pasto.

4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos: (MEFI). La evaluación interna tanto de debilidades y fortalezas que tiene la empresa permite la evaluación de la competitividad que la empresa tiene en el sector en el que se encuentre, para ello se debe tener en cuenta las principales variables como talento humano, capacidad financiera, tecnológica de recursos que permitan medir sus fortalezas y debilidades en la organización.

Cuadro 10 matriz MEFI

VARIABLES EXTERNAS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS PONDERADOS
DEBILIDADES			
No cuenta con misión y visión en la empresa	0.15	1	0.15
Carencias de estrategias fuertes de publicidad	0.10	2	0.20
No cuenta con los conocimientos necesarios en las 5p`s	0.10	2	0.20
Poco control de inventarios	0.05	2	0.10

No existe capacitación para empleados en el área de mercadeo	0.07	2	0.14
no realiza estudio de costos ni variables en el mercado	0.09	2	0.18
Los empleados no están capacitados para resolver inquietudes acerca de los productos	0.06	3	0.18

FORTALEZAS

	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS PONDERADOS
Cuenta con instalación propia para desarrollar la actividad económica	0.5	3	0.15
Buena calidad de materiales	0.09	3	0.27
Buena atención en el servicio a clientes	0.09	3	0.27
Cuenta con productos complementarios	0.06	3	0.18
Ubicación en sector comercial	0.07	3	0.21
Cuenta con local propio	0.02	3	0.06
TOTAL	1		2.26

Una vez identificado los factores internos de la empresa se procederá a desarrollar la matriz MEFI siguiendo los siguientes pasos: se identifica las fortalezas y debilidades de la organización, luego se elabora una lista con los factores internos claves de éxito luego se procede a ponderarlos según su importancia de 0 a 1 (0.0 poco importante), 1.0 (muy importante) la sumatoria total de los factores debe ser igual a 1.

Luego de esto se procede a ponderar y clasificar los resultados parciales de la cual la suma de los resultados parciales arrojará el resultado total este puede variar entre 1-4 del cual el porcentaje promedio deberá ser 2.5 en donde se podrá determinar la situación interna de la empresa la cual arrojará un resultado positivo o negativo según el análisis que se realice para ello.

Se ha determinado coger todos los elementos nombrados anteriormente en la matriz (MEFI) ya que son de gran importancia para la empresa y que cada uno tiene su peso o valor agregado que puede aportar o incurrir positiva o negativamente en ella, el resultado obtenido en el análisis es de 2.26 la cual indica que la empresa que la

empresa no cuenta con una situación interna favorable debido a que existen muchas debilidades, por falta de conocimientos capacitaciones los empleados no cuentan con materiales ni los recursos necesarios para aprender como lo son las capacitaciones los seminarios en cuestión de mercadeo y ventas para poder resolver inquietudes acerca de los productos y servicios que se está ofreciendo al público, además no se lleva un control permanente de los recursos que obtiene la empresa, si bien cuenta con productos de buena calidad, buena atención y productos complementarios que el cliente requiere y es indispensable ofrecerlos los empleados deben adoptar este tipo de conocimientos para poder establecer estrategias que conlleve a mejorar la calidad en el servicio brindando seguridad y confianza en los clientes satisfaciendo necesidades.

4.2.3 Matriz de perfil competitivo - MPC

Para realizar la matriz de perfil competitivo (MPC) se identificaron cuáles son los principales competidores de la empresa J.Y.M de la ciudad de San Juan de Pasto, al realizar el análisis respectivo se determinó que la competencia más fuerte o que influye en el sector son: Ferretería Argentina, Ferretería Nacional y Todo Tornillo, los cuales ofrecen a su clientela este tipo de materiales para la construcción y otros productos complementarios que se requieren con frecuencia en el sector, de lo cual es importante tener en cuenta que dos de estas empresas son muy bien reconocidas a nivel regional y nacional como lo son la Ferretería argentina y Nacional que ya tienen un gran trayectoria en el mercado logrando ser de gran importancia en el sector ferretero y por otro lado está Todo Tornillo la cual no es tan reconocida pero si está establecida en el mercado como una empresa que brinda a sus clientes gran cantidad de productos que son requeridos por el sector y que tienen gran demanda por lo cual se puede decir que ellos son la competencia directa. Después de conocer o analizar el sector la empresa debe estar encaminada a desarrollar estrategias que permitan disminuir el impacto que estas generan sobre la empresa tema de estudio por ello se dio paso a realizar la matriz MPC de la siguiente manera:

Cuadro 11 matriz MPC

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	CALIF. 1-4	PUNTAJE	TODO TORNILLO		FERRETERIA ARGENTINA		FERRETERIA NACIONAL	
				CALF.	PUNTJ	CALF.	PUNTJ	CALF.	PUNTJ
Calidad de los productos	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Buena Atención	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60	4	0.60
Manejo de Productos Sustitutos	0.14	3	0.42	0	0.28	4	0.56	4	0.56
Competitividad de Precios	0.10	2	0.20	0	0.20	3	0.30	3	0.30
local Propio y con Amplias Instalaciones	0.09	2	0.18	0	0.18	4	0.27	4	0.27
Dirección(Ubicación)	0.07	2	0.14	0	0.14	3	0.21	3	0.21
Variedad de Líneas de Producto	0.06	1	0.06	1	0.06	3	0.18	3	0.18
Amplio Portafolio de Productos	0.04	1	0.04	1	0.04	3	0.12	3	0.12
Mercado Satisfecho	0.04	1	0.04	0	0.04	3	0.12	3	0.12
Dificultad para Implementar plan Estratégico de Mercados	0.03	1	0.03	0	0.03	3	0.09	3	0.09

Suficiencia de Programas para Control de Inventarios	0.02	1	0.02	1	0.02	3	0.06	3	0.06
Manejo de Publicidad	0.02	1	0.02	0	0.02	3	0.06	3	0.06
Fidelidad de los Clientes	0.02	1	0.02	1	0.02	3	0.06	2	0.06
Estabilidad Política y Económica	0.02	1	0.02	1	0.02	3	0.06	3	0.06
Total	1		2.44		2.3		3.49		3.46

Fuente: este estudio

Al realizar el análisis se identificó que el principal competidor para la empresa J.Y.M es la Ferretería Argentina esto sucede por medio del resultado ponderado que arroja la matriz MPC el cual fue de 3.49 lo cual quiere decir que esta empresa está en mejor posicionamiento en el mercado siguiendo con la Ferretería Nacional con una calificación de 3.46 y por ultimo esta la empresa Todo Tornillo la cual tiene una calificación 2.3 en donde se debe determinar que la empresa debe adoptar estrategias que le permitan aprovechar fortalezas y oportunidades existentes en el mercado con el objetivo de atraer clientes en los cuales logre impactar para que la empresa sea atractiva y puedan adquirir los productos que esta ofrece.

4.2.3 MATRIZ DOFA

Se hace necesario realizar esta matriz para poder implementar estrategias o medidas que puedan ser de gran ayuda dentro y fuera de la organización ya que en ellas se encuentran las posibilidades que tiene la empresa para poder tomar una ventaja competitiva si se las aprovecha correctamente, centrándose en las fortalezas que posee y las oportunidades que se presentan, y se debe reducir las debilidades en un determinado periodo de tiempo para que no se conviertan en amenazas y puedan perjudicar a la empresa. Con el propósito de ser más competitivo frente a las demás empresas.

La estrategia que se debe aplicar consiste en combinar o relacionar oportunidades para el beneficio propio, amenazas convirtiéndolas en fortalezas, fortalezas aprovecharlas al máximo para reducir notablemente debilidades y amenazas que se presentan dentro y fuera de la organización el resultado de esta combinación nos

arrojara la Matriz DOFA la cual es de gran ayuda para la empresa J.Y.M. de la ciudad de San Juan de Pasto.

Al analizar la matriz podemos encontrar las estrategias:

FO aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas.

DO mejorar las debilidades internas haciendo uso o valiéndose de las oportunidades externas.

FA utilizar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas.

DA disminuye las debilidades internas y elude las amenazas externas

Cuadro 12 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con instalaciones propias para desarrollar su actividad. 2. Buena calidad de materiales. 3. Buena atención en servicio al cliente. 4. variedad en productos. 5. Ubicación en sector comercial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con misión y visión en la empresa. 2. Carencia de estrategias de publicidad. 3. No cuenta con conocimientos necesarios en las 5p's. 4. dificultad para implementar planes estratégicos de mercadeo. 5. Poco control en inventarios. 6. No existen capacitaciones para empleados en el área de mercadeo. 7. No realiza estudios de costos ni variables en el mercado. 8. No cuenta con la tecnología adecuada.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un mercado amplio para desarrollar su actividad. 2. Alta demanda de productos para la construcción. 3. ubicación e instalación de la ferretería es buena. 4. manejo de productos complementarios con bastante demanda en el sector. 5. mercado instadisecho. 6. posibilidad de ampliar el negocio y atraer nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. posibilidad de ampliar el establecimiento 2. variedad de productos y servicios según la necesidad del cliente 3. brindar mejor servicio de calidad al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar de nuevas estrategias de mercado. 2. adecuación e implementación de un sistema de control de inventarios . 3. adecuación de medios tecnológicos con el fin de mejorar los procesos y dar a conocer la empresa. 4. planes estratégicos que permitan a las políticas del sector al entorno y a la economía adaptándose a ella más rápidamente.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia. 2. Empresas muy bien estructuradas en el sector. 3. Mejor calidad de prestación de bienes y servicios de parte de la competencia. 4. Mayor infraestructura por parte de la competencia. 5. Perder fidelidad del cliente. 6. Inestabilidad política y económica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. estrategias que permitan la adaptación en el mercado para alcanzar rápidamente los objetivos. 2. Adoptar los estándares de calidad para brindar mejor servicio. 3. mejor calidad para mayor fidelización de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. estudio de mercado para reducir riesgos y ser competitivo. 2. adecuación de infraestructura para brindar un mejor servicio 3. políticas y estrategias favorables para atraer clientes 4. Adaptación de medios tecnológicos (facebook, whatsapp instagran, página web) para una mejor imagen.

4.3 Estrategias de mercadeo para la Ferretería J.Y.M.

4.3.1 Estrategias de producto Es muy importante desarrollar estrategias de mercado que permitan a la ferretería J.Y.M. de la ciudad de san Juan de Pasto

Darse a conocer en el entorno comercial Y dar a conocer sus productos y los servicios que ofrece, de una mejor manera para ello se hace necesario implementar y adaptarse a los distintos cambios que existen hoy en día y que pueden ser favorables para poder dar a conocer más rápidamente la empresa y los productos que esta ofrece ya que el objetivo principal es enfocarse en comercializar todo tipo de materiales para la construcción con el fin de ofrecer una amplia variedad en productos que permitan a los clientes tener una amplia variedad de surtido precio y calidad y se sientan más a gusto con lo que se les está ofreciendo, además de ello ya que estamos pasando por una época muy difícil Se hace necesario implementar una estrategia de servicio a domicilio , con el fin de proteger y brindar seguridad a los clientes, todo esto hacerlo con el debido cuidado y medidas de seguridad tanto para clientes y empleados.

Implementación de un logo empresarial debido a que la empresa lleva poco tiempo en el mercado se hace necesario diseñar una propuesta de logo que permita brindarle más reconociendo, el cual sea llamativo y un mensaje claro. Con estos se pretende crear recordación en la mente de los clientes actuales y los clientes potenciales que les motive visitar la ferretería para satisfacer sus necesidades.

Para ello se propone el siguiente logo:

Figura 20 Logo empresarial



4.3.2 Estrategias de Precio: para determinar estrategias de precio se va a tomar estos puntos importantes los cuales son

Estrategias financieras: se necesita desarrollar descuentos por temporada cada 6 meses lo cual se daría mitad de año y al finalizar el año ya que en este tiempo es factible adquirir con frecuencia los productos al público, también se podría hacer descuentos o promociones en los productos más quedados en el inventario los cuales podrían ocasionar perdidas en un futuro y esto afectaría a la ferretería, igualmente se los podría aplicar a los productos menos demandados en el mercado con el objetivo de que estos salgan más rápidamente y así poder tener más rotación de estos productos y aumentar las ventas esto se hace con el objetivo principal de atraer clientes potenciales, pero para ellos primero se debe tener en cuenta definir objetivos firmes y tener los planteamientos necesarios para alcanzarlos y calcular la métrica correcta para poder alcanzar las metas

Estrategias de penetración: es muy importante que la ferretería J.Y.M. tenga una idea básica de los productos más comercializados en el tema de materiales para la construcción ya que con ello se tendrá una base de los productos más usados y consumidos por el cliente para poder traerlos al mercado y ofrecerlos de manera que esta pueda atraer más clientes, con el objetivo es cautivar al cliente.

Descuentos mayoristas y clientes: esta estrategia es muy importantes ya que, para poder fidelizar clientes o consumidores, se debe crear estrategias que permitan generar ventajas competitivas que sean atractivas en el mercado de materiales para la construcción. Entre las ventajas más sobresalientes que se podría obtener sería más volumen de ventas, fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes, ya que ellos se van a sentir bien con el servicio que se está brindando puesto que ellos van a comparar los precios con otras marcas y por lo dicho anteriormente preferirán comprar los productos ofrecidos por la ferretería J. Y.M.

Esto para determinar las variables de mercado con el fin de un beneficio para la empresa en donde se ofrezcan productos a buenos precios para poder distribuirlos al público y así obtener rentabilidad económica, para ello se debe analizar factores como lo son la competencia, el entorno y el mercado en el que se encuentra para poder fijar precios de venta.

4.3.3 Promoción: entre las estrategias de promoción se podría adoptar técnicas que permitan al cliente sentirse feliz y satisfecho con lo que la empresa les brinda para ello se ha tomado en cuenta la respectiva encuesta por lo cual se implantará de promoción como:

- Asesoría personalizada
- Puntos por compra, un punto por cada \$1.000 los cuales se registrarán en la base de datos y se le hace entrega al cliente una tarjeta de *cliente fiel*
- Se propone establecer un rango de puntos para otorgar obsequios o descuentos en compras futuras.

- Identificar periodos como mes de junio y diciembre para realizar sorteos considerando que en este periodo hay mayor demanda de los productos de ferretería. do a cumplir los objetivos trazados.

4.3.4 Publicidad: en este ítem además de páginas web se hace necesario dar a conocer la empresa a través de otros medios como lo son panfletos, radio y comerciales con el objetivo de dejar un mensaje en el cliente que como se había dicho anteriormente motive al consumidor o cliente a visitar la empresa.

Desarrollar una página web: esta es muy importante ya que a través de ella se puede dar a conocer los distintos servicios y materiales para la construcción, además de actualización de los productos imágenes de cada producto con sus respectivos precios etc. En ella los clientes pueda opinar y dar sus sugerencias acerca de los productos y servicios ofrecidos, precios, materiales, igualmente en si se debería incluir nuevos productos, nuevos servicios, con el fin de cumplir un objetivo el cual sería diseñar un plan estratégico que permita conocer las preferencias de clientes y consumidores.

De igual manera en esta página se puede aprovecharla para escribir textos que persuadan o inviten al cliente o posible consumidor a comprar o disponer de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Desarrollar ventas en línea: esto es un buen paso para dar a conocer el negocio ya que esta herramienta permite a los clientes pagar desde casa o de su lugar de trabajo, con esto la empresa podría posicionarse mejor en el mercado.

4.3.4 Plaza: Se organiza el establecimiento en forma atractiva para el cliente que motive comprar el producto que buscaba y productos adicionales, es necesario realizar un proceso de modernización que vaya acorde con lo que buscan los clientes ahora.

Esto implica diseñar espacios comerciales que generen experiencias de compra placenteras, donde el cliente pueda interactuar con el producto y se generen más ventas, haciendo el negocio más rentable.

Por eso, la remodelación de la ferretería JYM es fundamental como estrategia de mercadeo, ubicar los productos de manera correcta para mostrarlos a los clientes y que ellos los compren.

4.4 Plan de acción para la Ferretería J.Y.M.

De acuerdo a los resultados obtenidos se elabora el plan de acción como un instrumento gerencial que permitirá la programación y control de las actividades que deben llevarse a cabo para hacer realidad las estrategias establecidas; cada una de

las actividades tendrá un responsable, un tiempo e indicadores que permitirá hacer seguimiento para una correcta toma de decisiones.

4.4 Plan de Acción

Tabla 17 Plan de Acción

ESTRATEGIAS DE VARIABLE PRODUCTO					
Objetivo: posicionar la Ferretería J. Y.M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Diseño de un logo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma.	Contratar diseñador para construcción logo de la empresa	Gerente	\$300.000	3 meses	(Ventas antes de diseño logo/ ventas después del diseño) x 100
Elaborar catálogos donde se muestren los productos que comercializa la empresa	Contratar profesional para diseño de catalogo	Gerente	\$600.000	3 meses	(Ventas sin catalogo/ ventas con catalogo) x 100

ESTRATEGIAS DE VARIABLE PRECIO					
Objetivo: posicionar la Ferretería J Y M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Generar alianzas estratégicas	Contactar proveedores para identificar aquellos que ofrezcan productos de precios más competitivos	Administrador	0	Dos meses	(Ventas antes de establecer alianzas/ ventas después de las alianzas) x 100
Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia	Contratar personal que realice el estudio con la finalidad de identificar la tendencia de precios en el mercado.	Gerente	\$1.000.000	Dos meses	Informe de estudio realizado
ESTRATEGIAS DE VARIABLE PLAZA					
Objetivo: posicionar la Ferretería J Y M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Mejorar visibilidad de productos ofrecidos	Organización de exhibidor de productos y servicios	Área comercial		Dos meses	(Ventas antes de organizar exhibición / ventas después organizar exhibición) x 100

ESTRATEGIAS DE VARIABLE PROMOCIÓN					
Objetivo: posicionar la Ferretería J Y M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Ofrecer descuentos a clientes	Organizar promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales Elaboración de publicidad del aniversario	Gerente	\$2500000	1 año	Ventas día sin descuento/ ventas día del aniversario) x 100
Ofrecer puntos por compras	Organizar base de datos en la que se registre las compras efectuadas para llevar control sobre los puntos asignados Diseño de publicidad para dar a conocer la estrategia	Gerente	\$3000000	Permanente	Ventas antes de establecer la estrategia / ventas después de establecida estrategia) x 100
ESTRATEGIAS DE VARIABLE PUBLICIDAD					
Objetivo: posicionar la Ferretería J Y M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Estrategia de comunicación	Crear pagina web para tener comunicación directa con el cliente	Gerente	\$2000000	Un mes	Ventas antes de crear la estrategia / ventas establecida la estrategia) x 100

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Estrategia de comunicación	Contratar volantes 2.000	Gerente	1,200,000	Un mes	Ventas antes de crear la estrategia / ventas establecidas la estrategia) x 100
	Establecer pauta publicitaria en emisoras locales: <ul style="list-style-type: none"> • Radio viva • Romántica estéreo 		4,000,000	Cada 3 meses 4 veces en el año	
ESTRATEGIAS DE SERVICIO					
Objetivo: posicionar la Ferretería J Y M en la ciudad de San Juan de Pasto					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADOR
Asesoría personalizada	Capacitar al personal para que ofrezca asesoría idónea al cliente	Gerente	1,000,000	semestral	Nro de colaboradores capacitados
Ofrecer servicio a domicilio para entregar los productos	Contratar domiciliario	Gerente	1,500,000	Permanente	Ventas antes de crear la estrategia / ventas establecidas la estrategia) x 100
Ampliar horarios de atención	Definir horarios de trabajo	Gerente			
TOTAL, PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN					17,100,000

CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados a la Ferretería J.Y.M. se puede concluir:

- ✓ Mediante el presente estudio y en base a los resultados, se ha elaborado un plan de mercadeo con el fin de que la Ferretería J.Y.M. aplique estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas y ser más competitiva a futuro.
- ✓ Se realizó un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la empresa se encuentra en un sector muy comercial que le permite desarrollar sus actividades factiblemente por lo cual se hace necesario aplicar las estrategias mencionadas en el anterior plan de estudio para poder lograr un mejor posicionamiento en el entorno en el que se encuentra con el fin de lograr un mejor posicionamiento empresarial
- ✓ Puesto que la empresa lleva poco tiempo en el mercado de materiales para la construcción se hace necesario empezar aplicar las estrategias que se han definido para lograr alcanzar los objetivos empresariales ya que esta cuenta con un gran potencial y con un adecuado funcionamiento y aplicación de estrategias podría lograrlo muy fácilmente.
- ✓ El aprovechamiento de la tecnología y de los diferentes medios que existen hoy en día en la empresa son herramientas esenciales que permitirán que alcance los objetivos propuestos más rápidamente.
- ✓ Aprovechamiento de información, el entorno y la competencia permitirán que tanto el gerente como sus empleados tengan una mejor visión empresarial en buen funcionamiento de la empresa para generar mejores resultados.
- ✓ Aplicar el plan de acción lo cual permitirá que la empresa en muy poco tiempo y a través del estudio realizado, implementando estrategias de mercadeo productos, precio, publicidad promoción y de servicios se lograra un resultado favorable lo cual permitirá fortalecerse rápidamente y a la vez minimizar amenazas para lograr de manera más eficiente los objetivos trazados.
- ✓ La Ferretería J.Y.M. carece de un plan de mercadeo establecido, por ello se espera que por medio de este plan, la compañía logre esclarecer su visión a futuro y tener en cuenta que la implementación de esto podrá representar en resultados favorables y que a su vez permita que todo su personal se vea involucrado en este plan y generar crecimiento tanto interno como externo.

- ✓ Ya que la demanda en el sector es muy favorable es muy importante que las instalaciones sean lo suficientemente amplias para la comodidad del cliente así mismo de sus colaboradores a la hora de ofrecer los productos con el propósito de atraer más clientes y así lograr los objetivos propuestos.
- ✓ De acuerdo a las preferencias de los clientes se debe tomar decisiones para mejorar tanto la calidad de productos y servicios, así mismo como la variedad de los mismos e implementación de nuevos servicios, Es aquí donde se debe tomar decisiones asertivas que contribuyan al posicionamiento de la compañía de manera favorable y rentable.
- ✓ Las estrategias propuestas y plan de acción propuestos en el presente documento contribuyen con la resolución de los inconvenientes visualizados; especialmente es necesario que se estudie la aplicación oportuna de un plan de mercadeo, esto llevara a que la compañía sea mayormente reconocida en el sector y que a su vez permita incrementar su base de clientes y por ende mejoramiento en su rentabilidad y sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del plan de mercadeo para la Ferretería J.Y.M. se plantea las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda a la Ferretería J.Y.M. ejecutar el Plan de mercadeo propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para lograr alcanzar los objetivos con eficiencia y eficacia en lo relacionado con posicionamiento y reconocimiento en el mercado de materiales para la construcción en el entorno en el cual se maneja.
- ✓ Se recomienda aprovechar todos los recursos tanto en la adopción de elementos tecnológicos, recursos financieros y capacitación del talento humano los cuales son muy importantes e indispensables para un mejor funcionamiento tanto interno como externo de la empresa alcanzo mejores resultados a lo largo del tiempo y logrando alcanzar los objetivos
- ✓ Aplicar técnicas y estrategias comerciales que permiten generar buenos resultados en el sector comercial las cuales aran que la ferretería se posicione mejor y obtenga los resultados esperados.
- ✓ La Ferretería J.Y.M. debe implementar de una forma rápida las estrategias de publicidad, promoción, precio servicios productos y ventas con la finalidad

de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local y de igual manera su postura frente al mercado nacional.

- ✓ De acuerdo al entorno en el que se maneja y observando que en el sector hay mucha competencia se debe aprovechar la información y el conocimiento necesario de los cambios que puedan surgir, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la misma.
- ✓ Se recomienda que la Ferretería J.Y.M, implemente un plan de capacitaciones donde involucre al 100% de sus colaboradores lo que permitirá que la compañía sea mucho más sólida en cuanto a conocimientos que se requieren para brindar un excelente servicio y que esto permita lograr la fortaleza en el cumplimiento de todas las actividades dentro de la empresa.
- ✓ Es vital que se rediseñe la página web donde se pueda mostrar todos los productos y servicios que maneja la empresa para que los clientes los puedan observar, así mismo con la interacción con ellos para bríndales una información verdadera de todas las actividades en cuestión de productos y servicios que esta ofrece así como incentivos promociones y descuentos a clientes para poder fidelizarlos más rápidamente, a fin de agilizar procesos de comunicación y negociación.
- ✓ Se recomienda implementar un servicio de entregas a domicilio para que los clientes tengan la comodidad de recibir sus productos en la comodidad de su hogar o donde se encuentren trabajando con el fin de lograr más ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFIA

APUNTES JURIDICOS (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: <https://jorgemachicado.blogspot.com.co/2010/01/dct.html> (OSSORIO, Manuel, *Diccionario De Ciencias Jurídicas, Políticas Y Sociales*, Buenos Aires: Heliasta, 24va, 1997, pág. 317).

CÓDIGO DE COMERCIO (en línea) 10 de mayo de 2018 disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA (en línea) 7 de mayo de 2018 disponibles en: https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

DEFINICION DE CUANTIFICAR: que es y su definición (en línea) 25 de junio 2018 disponible en <https://definicion.de/cuantificar/>

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO: (en línea) 26 de mayo de 2018 disponible en: <http://estrategias->

FRASES DE MARKETING. Mercadotecnia (en línea) 28 mayo 2018 disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

GERENCIA ESTRATÉGICA (en línea) 22 de mayo de 2018 disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

HERRAMIENTAS DE ANALISIS DEL CONTEXTO MEFE y MEFI procedimiento de elaboración (en línea) 07 de junio de 2018 disponible en <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

MACROCONTEXTO departamento de Nariño (en línea) 25 de abril de 2018 disponible en: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pdf

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC. Pasos de elaboración (en línea) 08 de junio 2018 disponible en: <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com.co/2014/11/matriz-del-perfil-competitivo-mpc.html>

MERCADEO. Origen historia y proceso de evolución, Lic. Serbio Guzmán, (en línea) 20 mayo 2018 disponible en: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

MERCADEO ESTRATEGICO, LIDERAZGO (en línea) 28 de mayo de 2018 disponible en: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/22/el-plan-de-mercadeo>.

MICROCONTEXTO san juan de pasto (Nariño), (en línea) 3 de mayo de 2018 disponible en: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/narino/>

NARIÑO COLOMBIA (en línea) 27 de abril de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia)).

PASTO COLOMBIA, san juan de pasto (en línea) 3 de mayo de 2018 disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

PLANEACION ESTRATEGICA: (en línea) 28 de mayo de 2018 disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

PHILIP KOTLER, concepto de marketing basado en la información, (en línea) 28 mayo 2018 disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/12/frases-de-philip-kotler/>

PARADIGMA. Características (en línea) 25 de junio de 2018 disponible en: <https://es.scribd.com/document/109870033/Caracteristicas-del-paradigma-cientifico>

ANEXO A
UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J Y M DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Objetivo: Realizar diagnostico interno de la empresa J Y M de la ciudad de Pasto

NOMBRE: _____

CARGO: _____

FECHA _____

CIUDAD _____

1. ¿Cómo se realizó el planteamiento de la misión y la visión?	
2.. ¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones en la empresa?	
3. ¿Cuál es la actividad comercial que realiza la empresa?	
4. ¿Con cuántos empleados cuenta su organización?	
5. ¿Cuál es el proceso de selección de personal?	
7. ¿Cómo se maneja el área de mercadeo en la empresa?	
8. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa?	
9. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?	
10. ¿Qué tipo de contratos maneja la empresa?	
11. ¿Cómo se determina el salario para sus empleados?	
12. ¿Cuál es el horario de trabajo?	
13. ¿Cuál es el portafolio de servicios que ofrece la empresa?	
14. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que posee la empresa?	
15. ¿cómo se miden los resultados de la empresa?	

	SI	NO
16. ¿Existe capacitación para sus empleados?		
17. ¿Brinda dotaciones a sus trabajadores?		
18. ¿Los trabajadores tienen conocimiento del manual de funciones y del reglamento interno de trabajo?		
19. ¿Existe un control sobre inventarios?		
20. ¿Su organización cuenta con un organigrama establecido?		
21. ¿Existe participación de los empleados en la toma de decisiones?		
22. ¿Se aplica el SG-SST?		

ANEXO B
UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J Y M DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES ACTUALES DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivo: determinar el conocimiento y la percepción que tienen los clientes del servicio de la empresa, con el fin de generar estrategias para un plan de mercadeo que conlleve a optimizar los resultados de la organización.

Instrucciones:

- 1. ¿Hace cuánto es cliente de la empresa?**
 - a. Menos de 6 meses
 - b. Entre 6 meses y 1 año
 - c. Más de 1 año

- 2. ¿Con que frecuencia visita la empresa J y M?**
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente

- 3. ¿Encuentra en J y M los productos que va adquirir?**
 - a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Algunas veces

- 4. ¿Si J y M no tiene los productos que usted necesita a que almacén se dirige?**
 - a. Cyrgo
 - b. Ferretería argentina
 - c. Ferretería nacional
 - d. Otros

Cual: _____

- 5. ¿Qué tipo de productos son los que adquiere con más frecuencia?**
- a. Cemento
 - b. Varillas
 - c. Bigas
 - d. Tornillería
 - e. Otros
- 6. La exhibición de los productos es:**
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Insuficiente
- 7. El servicio que le ofrece J y M es:**
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Insuficiente
- 8. El portafolio que Ofrece J y M Frente a la competencia es:**
- a. Competitivo
 - b. Superior
 - c. Inferior
- 9. ¿Cuál es su preferencia por la J y M?**
- a. Precios
 - b. Calidad
 - c. Atención
 - d. Variedad
- 10. El servicio de J y M comparado con la competencia es:**
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Insuficiente
- 11. ¿la empresa cuenta con el personal suficiente para atender todas sus necesidades?**
- a. Si

- b. No

12. Durante la atención prestada por el vendedor ¿de qué manera son atendidas sus inquietudes frente a un producto?

- a. con conocimiento suficiente
- b. con poco conocimiento
- c. con nada de conocimiento

13. La ubicación de J y M es:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala

14. el aseo y las instalaciones del establecimiento son:

- a. Apropriadadas
- b. inadecuadas
- c. Confortables

15. ¿la presentación y manejo del producto por el vendedor es?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Insuficiente

16. ¿Qué servicio le gustaría que implementara J y M para su comodidad?

- a. Servicio a domicilio
- b. Asesorías en repuestos
- c. Reparaciones
- d. Otro _____ cual _____

ANEXO C
UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J Y M DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES

Objetivo: Recolectar información sobre las preferencias de los consumidores de la empresa J.Y.M. de la Ciudad de Pasto

Cuestionario

1. ¿ha escuchado usted (es) mencionar la Ferretería J.Y.M?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿sabe dónde se encuentra ubicada esta Ferretería?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Ha escuchado u observado algún tipo de publicidad sobre la empresa J.Y.M (radio, televiso, panfletos etc.)
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Ha adquirido ya usted algún tipo de producto en esta Ferretería?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Los materiales que ha adquirido le han sido?
 - a. buena calidad
 - b. mala calidad
 - c. regulares

6. ¿Considera que la empresa maneja buena atención y manejo de recursos y diversificación en productos y/o servicios?

a. Si

b. No

7. ¿En su hogar se realiza constante mantenimiento a su hogar (arreglos, estucados repellos etc.)?

a. Si

B. No

8. ¿con que frecuencia remodela su hogar?

a. muy pocas veces

b. dos veces al año

c. con poca frecuencia

9. ¿ A la hora de adquirir lós produtos (materiales de construcción) Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

a. precio

b. calidad

c. duraciòn

d. otros

10. ¿ usted compra produtos en?

a.. Ferreteria ya reconocidas

b. Ferreteria poco reconocidas

c. Cualquier Ferreteria

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D

UNIVERSIDAD CESMAG

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA J Y M DE LA CIUDAD DE SAN

JUAN DE PASTO

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL INTERNO

Objetivo: determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la empresa J.Y.M de la ciudad de Pasto para enfocar las matrices de mercadeo.

Para responder marque con una x la opción que prefiera.

AREA DE MERCADEO	SI	NO
1. CONCEPTOS GENERALES		
Maneja los conceptos de mercadeo, mercado, clientes, producto, competencia y precio		
Aplica estos conceptos a su empresa		
Aprovecha los puntos fuertes de la empresa		
Conoce aspectos importantes de su competencia directa		
Conoce la demanda de su producto		
El suministro y precio de Las materias primas es bueno		
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Conoce el proceso de investigación de mercados		
Lo aplica a su empresa		
Ha obtenido beneficios de este proceso		
La empresa conoce y analiza el mercado al que le vende		
La empresa conoce y analiza su mercado potencial		
La empresa tiene en cuenta las sugerencias de sus clientes		
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO		
La empresa fórmula e implementa planes estratégicos de mercadeo		
Realiza planes de acción coherente y adecuados para posicionarse en el mercado		
Maneja claramente el concepto de las 5 P's		
Las aplica en la empresa		
3.1 PRODUCTO		
Maneja productos complementarios		
Tiene la capacidad de diseñar nueva línea de productos		
Realiza control de calidad		
El producto tendrá diferentes presentaciones		

Maneja diferentes tipos de empaque		
3.2 PRECIO		
Maneja margen de utilidad por producto y línea		
La empresa maneja estructura de costos		
Maneja costos fijos		
El nivel de ventas requerido cubre los costos totales		
Maneja punto de equilibrio		
Maneja posibilidades para reducir costos		
3.3 DISTRIBUCION		
Utiliza intermediarios para la distribución del producto		
Tiene cobertura geográfica a nivel departamental		
Cuenta con vehículo propio para distribuir el producto		
Cuenta con bodega para almacenar el inventario		
3.4 PUBLICIDAD		
Usa características distintivas en el producto		
Cuenta con recursos para promocionar el producto		
Utiliza medios auditivos para promocionar el producto		
Mantiene control con los vendedores		
Tiene punto de ventas		
Realiza descuentos especiales para los clientes frecuentes		
Los servicios cuentan con su propia imagen corporativa		
Cuenta con página web y redes sociales para promocionar el producto		
4. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		
La empresa ha generado nuevas formulaciones y productos		
La empresa se ha documentado en la aparición de nueva tecnología		
La empresa ha realizado estudios que incrementen el rendimiento de operaciones y métodos		
Tiene algunos aspectos específicos dónde aplica investigación y desarrollo		
La empresa involucra creatividad e innovación en sus productos		

 <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, 21 de junio 2022

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 MERCADEO PARA LA EMPRESA J Y M DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO”, presentado por el) autor(es) JHENER BRAYAN MARTINEZ RIVERA del Programa Académico de Administración de Empresas, al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), 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,



Ana Lucia Casanova Guerrero
30.733.080
Administración de Empresas
3013870150
alcasanova@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</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: Jhener Brayan Martínez Rivera	Documento de identidad: 1086924083
Correo electrónico: Jbmr112@gmail.com	Número de contacto: 3217653244
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Título del trabajo de grado: Plan de mercadeo para la ferretería J y M de la ciudad de San Juan de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Ciencias Administrativas y Contables, programa Administración de Empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (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.

 <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

- 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 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 21 días del mes de junio del año 2022.

	Firma del autor
Nombre del autor: Jhener Brayan Martínez Rivera	Nombre del autor:
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Nombre del asesor:	