

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas

Jhon Fernando Benavides Arteaga

Sara Lizette Velásquez Burgos

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2022

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas

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

Jhon Fernando Benavides Arteaga

Sara Lizette Velásquez Burgos

Asesora:

Mag. Ana Lucía Casanova Guerrero

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2022

Nota de aceptación

San Juan de Pasto, noviembre de 2022

Nota de exclusión

**“El pensamiento que se expresa en esta tesis es de exclusiva responsabilidad de sus autores
no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”**

Agradecimientos

Expresamos nuestros agradecimientos a la Universidad CESMAG por permitirnos llegar a este punto a través de su programa de administración de empresas, y así poder formarnos como profesionales, por supuesto también agradecemos a el cuerpo docente que nos acompañó semestre a semestre, en el camino de enseñanza que nos permite llegar a cumplir ciertas metas nuestros familiares por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, y el impulso para alcanzar nuestros objetivos, a nuestra asesora la Mag. Ana Lucía Casanova Guerrero por el apoyo incondicional recibido durante el desarrollo de este proyecto, a nuestros jurados Mag. Gloria Alicia Rivera Vallejo y Mag. Claudia Magaly Solarte Solarte, por la paciencia, apoyo y confianza depositada durante la realización del trabajo.

Agradecimientos

El camino del aprendizaje nos deja marcado durante la vida aquello que nos forma de manera profesional y personal, es inevitable pasar por estos senderos y no cambiar en el trayecto, esto hace parte de vivir, esta es una oportunidad más para agradecer a mi madre, porque es el centro fundamental de todo lo que respecta a mi vida, el eje que hace que todo sea posible, porque es el motor de la realización de mis sueños, agradezco a Dios, porque él está por sobre todo y hace posible que cada cosa sea real, y a todas las personas que me han acompañado en el proceso, gracias por cada granito de arena aportado, en especial a Sara Velázquez, porque este es un trabajo mutuo, que unió compañerismo y amistad.

Jhon Fernando Benavides Arteaga

Agradecimientos:

Este proyecto ha sido uno de los pasos más importantes en mi camino, he recibido muchos aprendizajes y he vivido experiencias maravillosas en la formación como profesional de Administración de empresas. Es un gran motivo para agradecer a Dios por guiarme, por darme fortaleza y estar conmigo siempre. Agradezco a mis padres quienes, con su amor, paciencia, apoyo han estado a mi lado en todo momento, a quienes admiro y amo demasiado. Agradezco a mi hijo y a mi hermano que son el motor de mi vida, el amor infinito que siento por ellos, que inspira a seguir adelante y esforzarse cada día más por lograr todos los sueños.

Agradezco infinitamente a mi amigo Fernando Benavides, compañero de este proceso, un ser maravilloso, que guardo en mi corazón con el que hicimos un gran equipo, pero sobretodo una gran amistad.

Agradezco a nuestra asesora la Mag. Ana Lucía Casanova Guerrero quien nos acompañó en el desarrollo y proceso de este trabajo.

Agradecimientos a la Universidad Cesmag y a los docentes que desde primer semestre hicieron parte de mi formación.

Dios bendiga a cada una de las personas que estuvieron y están en este camino que finaliza aquí en su primera etapa, pero estoy segura que es el comienzo de muchos éxitos más.

Sara Velásquez Burgos.

Dedicatoria

Desde pequeño siempre conté con la mejor maestra de vida, y me enseñó que todo es posible, esta dedicatoria es para ella, la persona que me ha formado para ser un guerrero y lograr cada cosa que me preponga, es mi amiga, a veces mi ángel, pero yo le digo mamá y es ella quien me inspira para ser mejor cada día, todo mi esfuerzo y dedicatoria es para quien se lo merece todo.

Jhon Fernando Benavides Arteaga

Dedicatoria:

Mis triunfos los dedico a Dios y a mi familia, quienes se alegran de mis éxitos y me apoyan en las dificultades. A ellos que se merecen todo lo bonito de la vida, seres intachables llenos de valores y virtudes, quienes han estado conmigo siempre. Mis padres seres trabajadores, admirables en todo el sentido de la palabra, ejemplo de vida, a quienes honro, amo y bendigo por siempre. Mi hermano, luchador, perseverante, admirable, triunfador. A mi hijo mi fuente infinita de amor, el regalo de Dios más bonito que he recibido, por quien lucho y hago que nuestros sueños se hagan realidad. Gracias por ser parte de mi vida, los amo.

Sara Velásquez Burgos

Contenido

	pág.
Introducción	19
1 Tema de Investigacion	20
1.1 Línea de Investigación	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
<i>1.2.1 Descripción del Problema</i>	20
<i>1.2.2 Formulación del Problema.</i>	21
1.3 Objetivos	21
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	21
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	21
1.4 Justificación	21
1.5 Viabilidad	22
2. Marco referencial	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Marco Contextual	24
<i>2.2.1 Macro Contexto</i>	24
<i>2.2.2 Micro Contexto</i>	27
<i>2.2.3 Reseña histórica</i>	30
2.3 Marco Legal	31

	11
2.4 Marco Teórico	36
2.5 Marco Conceptual	49
3. Metodología	50
3.1 Paradigma	50
3.2 Enfoque	50
3.3 Método	51
3.4 Tipo de investigación	51
3.5 Poblacion	51
3.5.1 <i>Muestra</i>	52
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	¡Error! Marcador no definido.2
3.6.1 <i>Fuentes primarias</i>	¡Error! Marcador no definido.3
3.6.2 <i>Fuentes secundarias</i>	¡Error! Marcador no definido.3
3.6.3 <i>Fuentes terciarias</i>	¡Error! Marcador no definido.3
4. Resultados de la investigación	53
4.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa Maxcerámicas con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	53
4.1.1 <i>Encuesta a los clientes.</i>	53
4.1.2 <i>Encuesta a funcionarios</i>	62
4.1.2 <i>Entrevista dirigida al gerente de la empresa</i>	76
4.2 Análisis matricial con el propósito de definir estrategias viables para la empresa	78

	12
<i>4.2.1 Matriz DOFA</i>	78
<i>4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	81
<i>4.2.3 Matriz de evaluación de factores externos</i>	84
<i>4.2.4 Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción</i>	85
<i>4.2.5 Matriz Interna – Externa.</i>	88
4.3 Estrategias de Mercado	90
4.4. Plan de Acción	95
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Referencias	109
Anexos	110

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Departamento de Nariño – División Política	27
Figura 2 Tiempo de vinculación con la empresa	51
Figura 3 Frecuencia de visita a la empresa	52
Figura 4 Almacenes opcionales	52
Figura 5 Productos con mayor frecuencia de adquisición	53
Figura 6 Calificación de la exhibición de los productos	53
Figura 7 Calificación al servicio	54
Figura 8 Calificación al portafolio	54
Figura 9 Ítems de preferencia a la empresa	55
Figura 10 Calificación de la empresa v.s la competencia	55
Figura 11 Disponibilidad de personal	56
Figura 12 Ítems de preferencia a la empresa	56
Figura 13 Atención de inquietudes frente a un producto	57
Figura 14 Calificación de la ubicación de Maxeramicas	57
Figura 15 El aseo en las instalaciones de Maxeramicas	58
Figura 16 Calificación en la venta de un producto	58
Figura 17 Servicio adicional para implementar en Maxeramicas	59
Figura 18 La empresa maneja Conceptos de mercado	60
Figura 19 Aplicación de conceptos de mercadeo en la empresa	60
Figura 20 Proceso de investigación	61
Figura 21 Aplicación de los procesos de investigación de mercado	61

	14
Figura 22 Obtención de beneficios de este proceso	62
Figura 23 Conocimiento del mercado	63
Figura 24 Análisis de mercado potencial	63
Figura 25 Sugerencia de clientes	64
Figura 26 Implementación de planes estratégicos	65
Figura 27 Planes de acción para posicionarse en el mercado	65
Figura 28 Manejo de conceptos de las 4 Ps	66
Figura 29 Aplicación en la empresa	67
Figura 30 Reconocimiento de productos y servicios frente a la competencia	67
Figura 31 Imagen corporativa	68
Figura 32 Existencia de Publicidad	68
Figura 33 Nuevas formulaciones y productos	69
Figura 34 Documentación Nueva tecnología	70
Figura 35 Estudio de métodos	70
Figura 36 Estudio sobre nuevas tendencias del mercado	71
Figura 37 Incentivos para empleados	71
Figura 38 Aspectos específicos de aplicación de investigación de mercados	72
Figura 39 Creatividad e innovación en los productos	72
Figura 40 Metodología para diseño o mejora del producto	73
Figura 41 Propuesta logo	89

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Funcionarios	51
Tabla 2 Matriz DOFA	79
Tabla 3 Matriz MEFI	82
Tabla 4 Matriz MEFE	84
Tabla 5 Matriz PEYE	86
Tabla 6 Matriz I.E	87
Tabla 7 Plan de acción	91

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa Maxeramicas	117
Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes actuales de la organización	120
Anexo 3 Encuesta dirigida al personal de la empresa Maxeramicas	124

Resumen analítico de estudio

Programa académico: Administración de empresas

Fecha de elaboración: 21 de octubre de 2022

Autores: Fernando Benavides Arteaga

Sara Velásquez Burgos

Asesor: Mag. Ana Lucía Casanova Guerrero

Jurados: Mag. Claudia Magali Solarte Solarte

Mag. Gloria Alicia Rivera Vallejo

Título: Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxeramicas

Palabras claves: estrategia, investigación, mercado, plan,

Descripción Se presenta un plan de mercadeo elaborado para la empresa MAXERAMICAS, en la ciudad de san juan de Pasto, que de ser aplicado ayudara a mejorar el área de ventas de la empresa, lo cual es su objetivo social. Este trabajo recopila información de factores internos y externos, económicos y sociales, con el objetivo de presentar estrategias que potencialicen el fuerte de la empresa.

Contenido el presente trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, iniciando por la descripción del problema y lo que se busca solucionar, en donde se determina el tema, área y línea de investigación, la descripción y formulación del problema, planteamiento de objetivos, justificación, viabilidad y delimitación; En el segundo capítulo titulado marco referencial se enmarcan los antecedentes, se realizan el marco contextual, conceptual, teórico y legal; en el capítulo 3 se procede con la metodología determinando el diseño del estudio, paradigma, enfoque, tipo de investigación, la población y muestra, además de las fuentes de información primarias y secundarias, por último en el cuarto capítulo se encuentra el resultado del estudio, producto del análisis matricial y de la empresa en sí, para elaborar estrategias y el plan de mercadeo en si, esta investigación concluye su trabajo con las respectivas recomendaciones y conclusiones.

Metodología; para la presente investigación se utilizó el paradigma positivista Teniendo en cuenta que para a presente investigación se, deberá emplear instrumentos de medición que permitirá cumplir con los objetivos propuestos. También se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación, De esta forma se buscará realizar una medición lógica y teniendo como base el método científico

que permite llevar un orden de los pasos a seguir para realizar la medición de los fenómenos de manera probatoria y científica finalizando en un análisis con el método empírico analítico.

Conclusiones: la empresa estudio tiene mucho potencial que se ha desaprovechado, porque la empresa ha optado por permanecer en su zona de confort, dejando pasar oportunidades que el mercado dinámico le presenta, una empresa que busca estar ha vanguardia, es aquella que cambia junto con las exigencias del mercado, sin embargo, maxeramicas se queda atrás en cuanto a estas exigencias. El mercado de hoy en día exige que las empresas implementen estrategias que los ayude a conseguir nuevos clientes, y fidelizar aquellos que ya hacen parte de la empresa, cuando la empresa desconoce su potencial y fortalezas, desaprovecha gran parte del trabajo que ha logrado poner a la empresa en lugar donde se encuentra ahora.

Recomendaciones: hacer mayor inversión en la parte de publicidad, que se verá reflejada directamente en las ventas de la empresa, de igual manera aprovechar todas las fortalezas que la empresa tiene, tales como la ubicación, la trayectoria en el mercado, para que la organización crezca con el pasar del tiempo Se recomienda a la empresa MAXERAMICAS, crear alianzas comerciales, que le permitan disponibilidad de mercancía, para ofrecer a la clientela. Se recomienda por último seguir este plan de mercadeo propuesto, teniendo en cuenta que se realizó una investigación muy rigurosa, en cuanto al mercado y la situación interna de la empresa estudio, además de sintetizar todo aquello que la empresa necesita para aprovechar el máximo de su capacidad competitiva.

Anexos: para apoyar la información del estudio de mercado se anexa las encuestas realizadas en la investigación de campo como son, encuesta a gerente de la empresa, encuesta funcionarios y la encuesta a clientes.

Referencias

- Alonso Coto, Manuel, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall
- Arango, L. Á. (2006). *Nariño*. Bogota : Biblioteca Luis Angel Naranjo .
- Armstrong, K. Y. (1993). *Administración de Mercadotecnia*. Mexico: CECSA.
- Camacol. (s.f.). *Cámara Colombiana de la Construcción* . Bogota: oquiroz.
- Contreras, J. A. (2001). *Planeación Estratégica* . UNAD .
- fayol, h. (04 de 05 de 2020). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia.:
https://es.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayo

- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing. Estrategia de la Empresa y de Marketing. Marketing Mix*. . Mexico d.
- Kotler., P. (2008). *Principios de marketing. Estrategia de la Empresa y de Marketing. Marketing Mix*. . Mexico DF.
- Pasto, S. P. (2017). sociedades por acciones simplificadas. Manual Formas Asociativas. . En S. P. Jurídico., sociedades por acciones simplificadas. *Manual Formas Asociativas*. (pág. 23). Pasto.
- Planeación estratégica*. (08 de 05 de 2016). Obtenido de www.Administrador/Escritorio/Planeacion0estrategica/Apuntes.
- TurismoporColombia.com*. (21 de mayo de 2020). Obtenido de Turismoporcololbia.com. San Juan de Pasto. (2020). Disponible en la di http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/narino/san-juan-de-pasto_139.
- <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>.
- Rico, Lorenzo, Carmen (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1),11-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>.
- Vidal Arizabaleta, Elizabeth. *Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Segunda Edición. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones. 81 p.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas, ubicada en la ciudad de Pasto, con el objetivo de generar mayor cantidad de ventas y ser elegida como la preferida por los clientes.

Es importante destacar que con el pasar del tiempo la oferta es mayor que la demanda, por lo que las empresas deben desarrollar estrategias que les ayude a cautivar la atención del cliente y con esto generar más ganancias a partir de las ventas logradas. La empresa Maxerámicas, no es ajena a esta problemática, para esto se hizo un estudio desde la filosofía empresarial que corresponde al direccionamiento estratégico de la empresa, también se realizó un análisis cualitativo para obtener datos concretos sobre el comportamiento del consumidor y un análisis cuantitativo de los presupuestos establecidos, analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Después de obtener información se diseñó estrategias para mejorar precio, producto, plaza y promoción con el fin de mejorar las herramientas de comercialización, realizar segmentación y posicionamiento de la empresa para lograr satisfacer al cliente con un servicio integral, que le permita a Maxerámicas enfrentarse al mercado presente y futuro.

1. Tema de investigación

Plan estratégico de mercadeo

1.1 Línea de investigación

Esta investigación corresponde a la línea Gestión y Competitividad, que busca impulsar la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, a la innovación y a la competitividad, con el fin de desarrollar procesos organizacionales que mejoren el nivel, la eficiencia, eficacia de la empresa, no solamente del cliente interno sino también de su entorno, permitiendo a la vez mejorar su ambiente organizacional, que permita el fortalecimiento y la optimización de los procesos

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Descripción del problema

Maxerámicas es una empresa comercial ubicada en la ciudad de Pasto en el barrio Fátima dedicada a la venta de materiales de construcción y ferretería, especializados en acabados. En la región hoy son reconocidos como una empresa innovadora y pujante, que ofrece una gran variedad de productos económicos y al alcance de todos los estratos sociales, lo que hace que la empresa llegue a cada rincón de la ciudad y solvente las necesidades de aquellas personas que buscan construir, remodelar y decorar sus hogares con modernos diseños y a bajo costo.

La empresa inició sus labores con tres colaboradores; hoy en día cuenta con diez empleados distribuidos en cinco sucursales, quienes han aportado todas sus capacidades para que esta empresa cada día crezca y se mantenga en el mercado; Ofreciendo a sus clientes una muy buena atención y el mejor asesoramiento para la satisfacción de la clientela.

La empresa Maxeramicas ha demostrado ser una compañía emprendedora que a pesar de ser nueva ha tenido buena acogida por parte de sus clientes, permitiendo crecer a través del tiempo y mantenerse en el mercado, en la actualidad cuenta con un mejoramiento organizacional mejorando su desempeño, sin embargo, conforme va creciendo la competencia la empresa no obtiene los resultados esperados, puesto que nacen muchos negocios nuevos y se crean productos sustitutos que entran a competir de manera directa e indirecta con la empresa, de tal manera que las ventas bajan y por tanto la empresa no puede alcanzar sus objetivos propuestos, debido a esto se ve necesario y oportuno desarrollar un plan de mercado, que genere estrategias necesarias para que Maxeramicas, puede generar mejores resultados en cuanto a ventas ampliando su orientación

al mercado y aprovechando todo su potencial para mejorarlas ventas y alcanzar una ventaja significativa frente a la competencia, alcanzando nuevos mercados y llegando a nuevos clientes.

1.2.2 Formulación del problema

¿La elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Maxcerámicas en la ciudad de San Juan de Pasto, permitirá penetrar nuevos y mejores mercados?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxceramicas en la ciudad de San Juan de Pasto, que permita mejorar el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa Maxceramicas con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar el análisis matricial con el propósito de definir estrategias viables para la empresa.
- Estructurar un plan de acción que concrete los objetivos y metas de mercadeo en función de las estrategias descritas.

1.4 Justificación

La organización de una empresa representa una de las fuentes del éxito de la misma, puesto que de esta depende el buen desempeño de las actividades diarias que en ella se realizan; una empresa que se dedica al comercio día a día está en contacto con los clientes, quienes pueden convertirse en una fortaleza o amenaza dependiendo que tan buena o mala fue la atención recibida en los locales comerciales que es la parte en la cual se refleja la buena estructuración y logística que la organización maneja y de la cual depende que esta continúe o no dentro del mercado; un cliente opina a través de experiencias vividas, es así como su comentario representa un beneficio para la empresa o falencia si el cliente no logro satisfacer sus necesidades.

La empresa Maxcerámicas que es el objeto de estudio, es una empresa que se dedica a la venta de obra blanca, acabados y decoración para los hogares, en el desarrollo de sus actividades la empresa esta presta a la opinión de las personas que la visitan en busca de una solución para sus problemas de tal manera que una mala atención o la mala imagen que Maxcerámicas presente a su clientela puede generar pérdidas de la misma.

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un plan estratégico de mercado que apoye el crecimiento de la empresa y el desarrollo de mayores ventas, apoyado en las fortalezas de la empresa y buscando las oportunidades que genera el mercado, además de lo anterior cabe resaltar que mediante este trabajo se busca aplicar lo aprendido durante la carrera por los investigadores, de tal manera que puedan desarrollar aquellas ideas adquiridas, la empresa estudio también tendrá un beneficio, mediante la aplicación del presente plan, se podrá reducir las debilidades y lograr un mejor desempeño en el mercado, con respecto a sus competidores.

1.5 Viabilidad

La investigación es viable a razón de que tiene el aval de la empresa Maxeramicas quien facilitará la información pertinente para la elaboración de la misma. De igual manera se posee los recursos tanto financieros como materiales; papelería, transporte, equipo de cómputo, biblioteca, internet, entre otros.

Además, se cuenta con el apoyo de la UNICESMAG su cuerpo docente orientación de un asesor y los diferentes docentes propios del espacio académico de investigación.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

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

A Nivel internacional

Título: Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa casa del ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Autores: Jonathan Javier Riofrío Rodríguez Milton Gabriel Hinojosa Rivas

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Año: 2016

Objetivo general: Diseñar un Plan de Negocios para La Casa del Ferretero, que permita crecer en un 10% de ventas, enfocado con la línea de Cerámica y fundas Porcelanato, para las microempresas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de 2016.

Conclusiones: La necesidad de buscar nuevas alternativas para comercializar los Productos de la ferretería La Casa del Ferretero surge para incrementar la cartera de clientes, así como generar más ingresos para el negocio, por lo cual se propuso intercambiar los roles y ser la casa comercial que busque a los clientes en las microempresas.

Aporte: Este plan de negocios presenta el estudio de mercado en el que se describen estrategias que son fuente de consulta para el trabajo a realizar y esto proporciona una gran cantidad de información que nos servirá como herramientas para análisis, desarrollo, planeación, ejecución del plan estratégico de mercado que nos proponemos a realizar.

A Nivel nacional

Título: Plan estratégico de marketing para Ferretería Mamut.

Autores: YANET GÓMEZ ARIAS, ALEJANDRO GÓMEZ.

Universidad: Universidad Libre de Bogotá

Ciudad: Bogotá

Año: 2018

Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía.

Conclusiones:

Las estrategias para aumentar el ingreso de clientes nuevos permitirán mantener un plan de contingencia en el que se pueda controlar la ausencia inesperada de alguno de los clientes estrella. Se debe hacer un seguimiento periódico a los clientes nuevos, estos se deben mantener informados de todas las líneas y productos nuevos más las ofertas puntuales que se manejen durante algún periodo esto ayudara a incrementar las ventas. Seguir fortaleciendo la ferretería Mamut en los medios digitales, estos ayudaran que la ferretería siga posicionándose y tener un mayor grado de recordación por sus consumidores.

Aporte: Es interesante el plan de negocios que desarrollaron en la Ferretería Mamut porque nos muestra un ejemplo de este sector ferretero que está ubicado en una ciudad principal de Colombia de gran afluencia, con variedad de competencia de grandes y pequeños. Ellos realizaron unos pasos importantes para lograr desarrollar este plan, entre ellos; determinar la competencia, barreras de entrada, salida, sustitutos, poder de negociación, establecer el plan de medios y comunicación definiendo la manera más adecuada para llegar al público objetivo, desarrollar y medir las estrategias de plan de marketing mix, entre otras significativas, que consideramos importantes para guiar una parte de nuestro trabajo.

A Nivel Regional

Título: Plan de marketing para Decorautos publicidad en la Ciudad Pasto.

Autores: RICARDO DANIEL CAIPE

Ciudad: San Juan de Pasto

Año: 2016

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Decorautos Publicidad que le permita incrementar su participación en el mercado.

Conclusiones: La formulación de del plan de marketing propuesto en el presente trabajo contribuirá a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Con base en el análisis externo realizado se pudo determinar que Decorautos Publicidad cuenta con oportunidades claves que facilitaran su crecimiento económico; como lo son la trayectoria en el mercado, reconocimiento

de parte de los clientes en su excelente servicio, ubicación estratégica, factores que permiten atender nuevos mercados y por ende lograr una participación notoria en la industria.

Aporte: El principal aporte del plan de marketing para Decorautos Publicidad es priorizar en el análisis externo para lograr una investigación más acertada, en cuanto al mercado y así poder definir buenas estrategias, para elaborar un buen plan de mercadeo.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Macrocontexto. El sector de la construcción en la actualidad representa una de las ramas importante de la economía ya que debido a esta actividad se generan empleos directos e indirectos que ayudan a la economía del País, no obstante se ha visto sometida a variaciones en cuanto a la demanda en materiales construcción, el primer trimestre del 2019 presento un decrecimiento del 8,8%, que se observan en la baja comercialización de viviendas por el en los años 2015-2016 se registró un nivel de lanzamientos por encima de lo que hubiera correspondido según los fundamentales de la oferta; lo cual explica que la contracción de lanzamientos entre 2017 y 2018 haya sido más fuerte de lo que hubiera sido predecible por el comportamiento de la economía y del mercado, y que en 2019 se esté generando menos oferta de lo que podrían permitir las circunstancias actuales. La dinámica del sector está influida por el ciclo económico. “En el caso de los lanzamientos, se encuentra una correlación positiva con el crecimiento del PIB teniendo en cuenta que en el 2019 se espera que la economía repunte con un crecimiento del 3,3%, dado un mayor crecimiento de la demanda interna soportado en la inversión, es probable que en lo que queda del año crezca la brecha entre la oferta predecible a partir del desempeño económico y la oferta efectiva de vivienda; a menos que los lanzamientos repunten”.

Asimismo, en relación con las tasas de interés hipotecarias, se encuentra que entre los años 2018 y 2019 hubo niveles de lanzamientos muy inferiores a los que se esperarían con base en la correlación negativa histórica entre las tasas de interés hipotecarias de adquisición No VIS promedio y la oferta de vivienda. En contraste, en los años 2014, 2015 y 2016 los lanzamientos por 10 mil habitantes estuvieron muy por encima de lo predecible a partir de esta relación Vale la pena mencionar que en la actualidad las tasas hipotecarias están en mínimos históricos, en un contexto de política monetaria moderadamente expansiva, se esperaría que dicha disminución en el costo de la financiación de vivienda se tradujera en un mercado más dinámico.

Lo anterior justifica la baja en el mercado de la construcción y con ello la demanda de los materiales necesarios para dicha actividad, sin embargo, se espera que para este año la situación mejore al implementar nuevas políticas de financiamiento que apoyen la construcción y puede generar una mayor producción de bienes de construcción. Existe un amplio consenso sobre el importante aporte del sector de la construcción en Colombia en los últimos años al dinamismo de la actividad económica nacional. El sector de la construcción en Colombia es el tercer más grande de América Latina después de Brasil y México.

Colombia tiene más de 13 acuerdos comerciales legales vigentes permitiéndole al País tener acceso preferencial a cerca de 100 millones de consumidores en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile y Perú. En relación a los acuerdos comerciales suscritos por Colombia, el país ha logrado acceso preferencial en las principales partidas arancelarias de materiales de construcción. Colombia disfruta de una ubicación privilegiada por aire y mar, lo que hace del país una plataforma ideal para proyectos que buscan acceso a un mercado más amplio de la región. Incentivos como zonas francas, el plan de estímulo a la productividad y el empleo e incentivos para la creación de empleo para compañías presentes en Colombia que atienden los mercados domésticos y de exportación. El auge de la construcción de viviendas y de obras de infraestructura incrementará la demanda de materiales de construcción, el crecimiento de la clase media y el mayor poder de compra de los hogares favorecerán la demanda de vivienda.

Sumado a lo anterior existe una gran demanda de mano de obra que fortalecerá el crecimiento de la demanda de este sector y a su vez la demanda de materiales de construcción junto con el crecimiento de las empresas de construcción y aquellas que se dedican a comercializar obra negra, gris y blanca.

Departamentos como el de Nariño que a través del tiempo muestran un proceso de urbanización cada vez más acelerado resulta un buen mercado para invertir en construcción de edificaciones y viviendas para familias que se estabilizan en las ciudades y para aquellas que buscan en el departamento de Nariño durante el año pasado se comercializaron 4.327 unidades de vivienda nueva y se licenciaron 506.736 m².

“En el marco de la Asamblea Anual de Afiliados de la regional Nariño que se realizó en Pasto, se evidenció el potencial y las oportunidades de crecimiento que tiene el departamento, una región que cuenta con una oferta de 3.230 viviendas nuevas, y donde los créditos hipotecarios durante el año 2017 ascendieron a cerca de \$129.000 millones, lo que se traduce en un crecimiento real de 19,3% anual” (CAMACOL, pág. 2019).

La presidente de Camacol, Sandra Forero Ramírez, señaló que “el diagnóstico del mercado de vivienda es positivo debido, en gran medida, a los programas que promueve el Gobierno Nacional en todo el país, en los estratos medios y bajos de la población”. Además, afirmó que el sector ocupa 12.342 personas de manera directa. Eso representa el 6,3% del total de la ocupación en Pasto. En actividades inmobiliarias y de alquiler hay 16.671 puestos de trabajo adicionales (8,5%).

En Nariño se licenciaron 506.736 m² para vivienda durante el 2017, un volumen que representó un aumento de 32,2% respecto a 2016, cuando se licenciaron 383.192 m². “Las cifras ponen en evidencia la importancia del sector edificador como jalonador de la dinámica económica, y muestra la gran oportunidad de crecimiento y desempeño de la actividad en la región”, puntualiza la Ejecutiva del Gremio.

Para este año, la proyección de Camacol, a nivel nacional, es alcanzar los niveles de generación de valor agregado del sector promedio de la última década (4,1%), 4,6%. Y en ventas de vivienda nueva alcanzar las 179.547 unidades durante 2018, es decir un 4% más que en 2017.

“Desde finales de 2017 se vienen presentando señales de recuperación del mercado de vivienda, que obedecen a una tendencia más favorable de la inflación, las tasas de referencia y el crédito hipotecario. También, la percepción ha venido recuperándose en todas las ciudades de manera sostenida, por lo que las condiciones en 2018 permiten prever una mejor dinámica”, argumenta la Presidente de Camacol.

Sin embargo, “la inseguridad jurídica en el sector puede minar el clima de confianza y las expectativas de recuperación. Su impacto se percibe como altamente nocivo para el desarrollo de

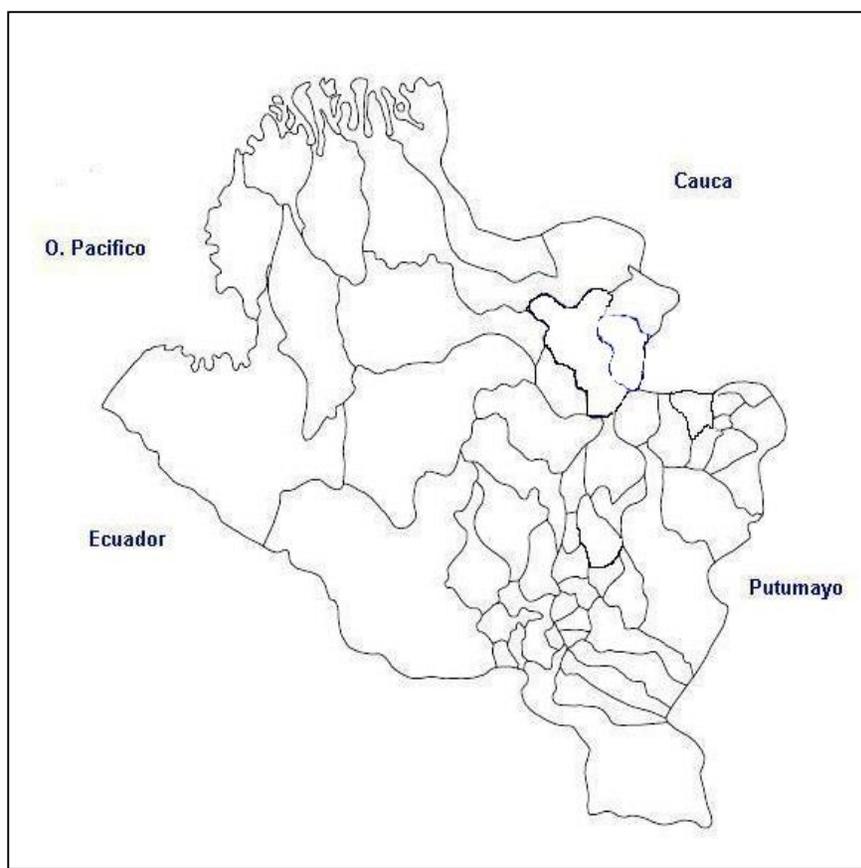
los proyectos y no hay respuestas claras en los diferentes niveles de gobierno, instituciones competentes y organismos de control. Frente a esto, se requieren acciones concretas e inmediatas, y precedentes claros y contundentes que brinden estabilidad para la inversión de las empresas y de los hogares en torno a los proyectos de construcción”, concluye Sandra Forero Ramírez. A mejora de su vivienda en las zonas rurales

2.2.2 Microcontexto

El Departamento de Nariño. Está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08'' y 02°41'08'' de latitud norte, y los 76°51'19'' y 79°01'34'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

El departamento de Nariño está dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 20 círculos notariales, con un total de 25 notarías, un círculo principal de registro con sede en Pasto y 7 oficinas seccionales de registro con sede en los municipios de Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Tumaco y Túquerres; un distrito judicial, Pasto, con 10 cabeceras de circuito judicial en Pasto, Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Túquerres y Tumaco, en el departamento de Nariño, y Mocoa y Puerto Asís en el departamento de Putumayo. El departamento conforma la circunscripción electoral de Nariño (Arango, 2006).

Figura 1. Departamento de Nariño – División Política



Fuente: Mi Nariño es así, Banco de la Republica, 2020.

El sector de la Construcción. En el departamento de Nariño se presentó una baja en sector de la construcción debido al paro indígena. La prolongación del bloqueo en la Panamericana ha hecho que los insumos básicos para el desarrollo de los proyectos de construcción como son el hierro y cemento se estén agotando, por lo que constructores en el departamento de Nariño se han visto obligados a detener sus obras.

La representante de la Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol Nariño, Alejandra Lozano Díaz, señaló que en el sector han venido trabajando a media marcha durante más de 10 días, los costos de mano de obra implican altos gastos y que en muchas ferreterías las ventas han bajado a un 50%.

Sin embargo, la gerente de la Cámara de la Construcción Camacol Seccional Nariño Alejandra Lozano manifestó que pese a los ajustes económicos del 2018 desde julio de este 2019 los indicadores comenzaron a crecer.

Además, en el marco de la inauguración de la Décimo Primera Vitrina Inmobiliaria y de la Construcción, subrayó que existen muy buenas oportunidades para adquirir vivienda, debido a que hay bajas de interés y excelentes proyectos del Gobierno Nacional.

Precisó que si bien es cierto existen buenas opciones para la vivienda social, destacó que también las hay para lo no social. Argumentó que, para la vivienda social, a las entidades bancarias se les da la facultad de financiar hasta el 90% de los bienes inmuebles.

En relación con lo anterior, se puede concluir que el sector de la construcción tuvo una mejoría para finales del año 2019 lo cual genera mayor demanda de materiales de construcción y con ello mayor oferta de los mismos para satisfacer las necesidades del cliente, tanto en materiales de construcción como en acabados de obra blanca.

San Juan de Pasto. Es la ciudad capital del departamento de Nariño, además es considerada como la ciudad teológica de Colombia, puesto que cuenta con un gran número de instituciones, monumentos, y otras construcciones de carácter religioso, los cuales reflejan la riqueza de la comunidad pastusa, de manera que pueda sorprender a propios y extraños, donde los turistas logran observar a simple vista construcciones que datan de épocas pasadas, hasta concentrarse en las nuevas edificaciones arquitectónicas que se pueden destacar en la ciudad.

Es necesario investigar y analizar diferentes entornos para justificar aspectos que son relevantes en el desarrollo de la investigación, por lo tanto, un factor que se tendrá en cuenta es el siguiente.

“Pasto se encuentra situada sobre el valle de actriz a 795 kilómetros al sur occidente de la capital de la republica limita al norte con la florida, Chachagui, por el sur con el departamento de

putumayo y Funes, por el oriente con Buesaco y por el occidente con Tangua, Consacá y la Florida. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros” (TurismoporColombia.com, 2020)

La ciudad de Pasto cuenta con un nicho del mercado ubicado en el barrio Fátima donde se encuentran muchas pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a su comercialización debido al incremento de la población y el poder adquisitivo de las personas. La competencia crece cada día más y la oferta es más surtida y se acomoda a la necesidad de los clientes, dentro de este mercado se encuentra la empresa MAXERAMICAS que ofrece acabados y decoraciones para el hogar prestando una buena atención y con el ánimo de mejorar cada día.

La anterior empresa ya nombrada es el objeto de estudio de esta propuesta, perteneciente al sector de la construcción y que ha marcado un puesto importante en el mercado ferretero de la ciudad de Pasto debido a la variedad de mercancía que ofrece y la comodidad de los precios que esta presenta.

2.2.3 Reseña Histórica.

MAXERAMICAS es una empresa comercial, legalmente constituida y establecida mediante registro mercantil No. 116860-1 ante la cámara de comercio de la ciudad de Pasto, fiscalmente se identifica con Nit No. 98135453-1 ubicada en el barrio Fátima calle 17 n° 12-25 diagonal a la ferretería buenos aires.

La empresa abrió sus puertas al público el día 10 de noviembre del 2008, inicialmente con el apoyo del dueño señor Alexander Chaucanes y su esposa la Señora Diana Lima quienes con mucho esfuerzo lograron emprender en el sector ferretero, es una empresa joven y con un crecimiento rápido en el sector comercial de materiales de construcción y ferretería, especializados en acabados. En la región hoy son reconocidos como una empresa innovadora y pujante. Que ofrece una gran variedad de productos económicos y al alcance de todos los estratos sociales lo que hace que la empresa llegue a cada rincón de la ciudad y solvente las necesidades de aquellas personas que buscan construir, remodelar y decorar sus hogares con modernos diseños y a bajo costo.

La empresa Inició sus labores con 3 colaboradores; hoy en día cuenta con 13 empleados distribuidos en cinco sucursales, quienes han aportado todas sus capacidades para que esta empresa cada día crezca y se mantenga en el mercado. Ofreciendo a sus clientes la mejor atención y el mejor asesoramiento para la satisfacción de nuestra clientela. Dentro del portafolio de mercancías que ofrece la empresa esta: porcelanatos, pisos, combos sanitarios, pegantes, y fachadas. En la actualidad la empresa presta un servicio completo en cuanto a la decoración de interiores y acabados, de igual manera cuenta con un personal capacitado para ofrecer a su clientela el mejor asesoramiento.

2.3 Marco Legal

Toda sociedad que se constituye en Colombia debe ceñirse a lo estipulado en el decreto 10 de 1971 para su creación, desarrollo y finalización legal, lo cual no quiere decir que no deba tener en cuenta otras normas legales para su desarrollo, ya que en su devenir comerciante debe contratar empleados, adquirir productos bienes o servicios y es obvio que estas situaciones no las regula el código de comercio sino que son reglamentadas por el código civil, código sustantivo del trabajo, la constitución nacional y los decreto y leyes que el legislativo y el ejecutivo.

Sobre aspectos legales exigidos por el gobierno Nacional.

Art.19: obligaciones de los comerciantes; matricula en el registro mercantil.

Art.60 libros y papeles del comerciante.

Art.75-77 Sobre la competencia desleal.

Art.110 Constitución.

Art.13 Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos.

Cuando se halla inscrito en el registro mercantil

Cuando tenga establecimiento de comercio

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio

Deberes de los Comerciantes

Art. 19 del código de comercio: Es obligación de todo comerciante

LEY 590 DEL 2000 Promover el desarrollo del micro pequeñas y medianas empresas en condición de sus aptitudes para la generación de empleo teniendo en cuenta que una empresa se identifica según su actividad económica ya sea comercial de servicios industrial.

LEY 1314 DE 2009. Colombia mediante la ley 1314 de 2009 decide que el país deberá implementar las NIIF o (IFRS) Como técnica para la gestión de la contabilidad y dela información financiera en las empresas por lo que el consejo técnico de la contaduría pública (CTCP) emitió el cronograma de convergencia y adopción de las NIIF en Colombia. Para la convergencia hay que tener en cuenta un cronograma que parte de tres grupos.

Decreto 3022 del 2012. El presente decreto será aplicado a los preparadores de información financiera de conforman el grupo detallados a continuación: Por el cual se reglamentará la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 2. Entidades que no cumplan con los requisitos del artículo 1° del decreto 2784 de 2012 y sus modificaciones o adiciones, ni con los requisitos del capítulo 1° Del Decreto 2784 de 2012 y sus modificaciones o adiciones, ni con los requisitos del capítulo 1° del macro técnico normativo de financiera anexo al Decreto 2706 de 2012.

GRUPO 2: empresas de tamaño grande y mediano que no sean emisoras de valores ni entidades de interés público, o dentro del alcance del Decreto 2784 de 2012. Las cuales adoptarlas NIIF PYMES DDP Marzo 2013.

Ley 789 de 2002: por lo cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifiquen algunos artículos del código sustantivo de trabajo.

Ley 1014 de 2006: de fomento a la cultura del emprendimiento”.

Ley 1429 de 2010: declarada EXEQUIBLE por la corte constitucional mediante sentencia C-686 de 2011. Por lo cual se expide la Ley de formalización y Generación de Empleo” “por lo cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código Sustantivo de trabajo.

La Ley 1258 de diciembre 5 de 2008. Creo las Sociedades por Acciones Simplificada, en consecuencia, este tipo societario podrá constituirse “Por una o varias personas naturales o jurídicas quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”. De igual manera “Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad” (Pasto, 2017)

Su naturaleza jurídica es comercial independientemente de las actividades previstas en su objeto social, para efectos tributarios se registrará por las normas aplicables a las sociedades anónimas. Este tipo de sociedades no podrá inscribir acciones ni valores en el Registro Nacional de Valores ni negociar en bolsa las acciones.

El documento privado de Constitución deberá expresar como mínimo lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
2. Razón social o denominación de la sociedad seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que establezcan en el mismo acto de constitución
4. El término de duración, si este no fuere indefinido
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse cuando menos un representante legal.

“Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público en la Cámara de Comercio del domicilio principal se entenderá que la sociedad es de hecho y se responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa”.

En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le correspondan a cada clase de acciones con la indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple. En los estatutos se determinará la estructura orgánica de la sociedad, a falta de estipulación se entenderá que todas las funciones estarán a cargo de la asamblea o el accionista único y que las funciones de administración estarán a cargo del representante legal. Si está formada por un solo accionista podrá ejercer todas las atribuciones que la ley le confiere a los órganos sociales.

Quórum y mayorías en la asamblea de accionistas

Salvo estipulación en contrario la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas, las decisiones se adoptarán mediante voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes salvo que en los estatutos se prevea una mayoría superior. “En caso de accionista único las decisiones serán adoptadas por aquel, estas decisiones constarán en actas”

Junta Directiva: las sociedades por acciones simplificadas no estarán obligadas a tener Junta Directiva, a menos que se pacte en estatutos. En ausencia de ésta las funciones de administración y representación estarán en cabeza del representante legal.

Representación Legal: estará a cargo de una persona natural o jurídica designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulación podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social.

Revisor Fiscal: deberán tener revisor fiscal cuando la sociedad tenga activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de 5000 SMLV y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a 3000 SMLV. El revisor fiscal debe ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

Reformas Estatuarias: las reformas se aprobarán por la asamblea con voto que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la reunión. La decisión deberá constar en documento privado que debe ser inscrito en el registro mercantil. Se requerirá escritura pública si la reforma implica transferencia de bienes que requieren esta formalidad.

Transformación: cualquier sociedad podrá transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, mediante decisión unánime de los socios titulares de la totalidad de acciones suscritas, esta decisión constará en documento privado que debe ser inscrito en el registro Mercantil. De igual manera la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en cualquier sociedad de las establecidas en el código de comercio mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

A partir del 5 de diciembre de 2008 no podrán constituirse sociedades unipersonales por documento privado amparadas por la ley 1014 de 2006 y las constituidas con anterioridad a la ley 1258 de 2008 deberán transformarse hasta el día 5 de junio en Sociedad por Acciones Simplificadas. No obstante, la prohibición no opera para las sociedades pluripersonales creadas y que se constituyan bajo la ley 1014 de 2008.

2.4 Marco teórico

El sector de la construcción es un área de gran actividad e importancia dentro del desarrollo económico del departamento de Nariño y de la ciudad de Pasto, ya que las empresas constructoras satisfacen las necesidades de infraestructuras y viviendas. Además, las obras de construcción demandan importantes recursos público y privados para su ejecución.

Como se puede establecer la actividad ejercida por este tipo de empresas reviste gran importancia por tal razón es necesario la implementación de un plan de mercado, que ayude a la empresa a abrirse a nuevas plazas y aprovechar su potencial al máximo.

Plan de mercadeo: Toda empresa diseña un plan estratégico con el fin de lograr los objetivos y metas propuestas, este plan puede ser a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la amplitud o magnitud de la empresa. De igual manera se debe plantear una misión y visión Para el desarrollo del presente proyecto se tendrá en cuenta el plan de mercadeo propuesto por Philli

Kotler, quien refiere “El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente”. El plan de mercadeo tiene como objeto las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo durante un período determinado, este es una de las principales acciones para la obtención de resultados, aporta a la empresa una visión actual y futura, Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos, se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados. A continuación, se nombran algunos beneficios de un plan de marketing. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos. Detalla todas las variables específicas de marketing.

- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Es práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Es flexible y permite de adaptación a los cambios.
- Permite el análisis de las distintas estrategias
- El presupuesto económico debe ser real.
- Permite la fijación de fechas y plazos.
- Facilita la asignación de responsabilidades.
- Facilita la fijación de objetivos de rentabilidad.
- Incrementa el crecimiento empresarial.

Mezcla de marketing estratégico se debe tener en cuenta cada una de las variables que la componen así, Producto: El producto es un bien o servicio que se ofrece con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Siendo el más importante del marketing táctico. Ketler y keller (2006) hacen referencia a los niveles que tiene el producto los cuales son beneficio básico, producto básico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial, los cuales agregan el valor para el consumidor. El primer nivel llamado beneficio básico es lo que le interesa adquirir al consumidor, luego en el segundo nivel se convierte ese beneficio básico en un producto básico; luego en el tercer nivel se encuentra el producto esperado es decir todas aquellas características, condiciones o atributos que los consumidores generalmente esperan cuando adquiere un producto, en el cuarto nivel encontrón el producto aumentado que básicamente es aquel que supera las expectativas de los consumidores y en el quinto nivel se encuentra el producto potencial que incluye todas las modificaciones o mejoras que el producto pudiera llegar a tener en un futuro, y es aquí donde las empresas pueden aumentar la satisfacción de los clientes y diferenciar sus

productos de la competencia. Precio: Es el valor que el cliente está dispuesto a dar a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. La fijación de precios es clave para crear y captar el valor del cliente. McDaniel et al. (2002), plantean que el precio es todo aquello que es entregado a cambio con el fin de adquirir un bien o un servicio, los precios son vitales para generar ingresos y éstos a su vez son la clave para generar utilidades. Existen seis diferentes formas para determinar el precio indicado para los productos:

1. Descremado de precios: se establece un precio superior al de la competencia con el fin de descremar las utilidades en los niveles más altos del mercado, se utiliza por lo general en las primeras etapas del ciclo de vida del producto con el fin de recuperar gastos de investigación y desarrollo de marketing, aunque también se puede utilizar con el fin de segmentar el mercado con base en el precio.

2. Precios de penetración: El objetivo es maximizar las ventas, generar confiabilidad en el mercado y aumentar la participación del mismo a un precio inicialmente bajo, es ideal cuando los clientes son sensibles al precio del producto o cuando nuevos competidores entran rápidamente al mercado.

3. Precios de prestigio: se establecen precios en el nivel más alto de todos los productos competidores en determinada categoría, es viable en las 23 situaciones en las que es difícil fijar de manera objetiva el verdadero valor del producto.

4. Precios basados en el valor: se establece precios bajos ofreciendo calidad superior y un excelente servicio al cliente, es utilizado generalmente en las ventas al detalle.

5. Igualar a la competencia: se basa en igualar los precios y los cambios de precios de los competidores, este enfoque es utilizado en gran medida por los oligopolios.

6. Estrategias que no son de precios: son viables en los casos en que el producto se diferencia con éxito y los competidores no pueden imitar las características del producto y el mercado.

Plaza: Es el canal o canales de distribución diseñadas para que el producto llegue al consumidor que representan papeles de gran importancia en el proceso de comercialización de un producto, algunas de sus funciones son la de suministrar utilidad de tiempo, ubicación, propiedad para los clientes, incrementar la eficiencia del flujo de bienes durante todo el proceso. Los canales de distribución directos son la ruta más corta y en algunos casos la más eficiente ya que los productores interactúan de forma directa con los compradores; los canales de distribución

indirectos incluyen el servicio de intermediación lo que hace que sea una ruta más larga y por tanto en algunas ocasiones más costosa.

Promoción: Son las estrategias diseñadas para comunicar la informar de un producto y lograr influir en los sentimientos de los consumidores haciéndolo una opción de compra. Cravens y Piercy (2007), “proponen que la estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con los consumidores, estrategias como el posicionamiento y definición de mercados objetivos son las encargadas de guiar las decisiones que se toman en cuanto a promoción”. La estrategia de promoción es una parte fundamental del marketing mix, ya que permiten la interacción entre la organización y su mercado objetivo.

Proceso de Investigación de Mercados: en cuanto a la investigación de mercados es la más relevante en lo que se refiere al marketing, ya que por medio de esta herramienta la organización puede identificar y analizar un conjunto determinado de datos con el fin de encontrar oportunidades y soluciones a los posibles problemas de marketing. “la investigación de mercados incluye una serie de pasos entre los cuales podemos incluir la recopilación, el análisis y la difusión de la información”

Primero se debe definir el problema de investigación de mercados y así determinar el tipo de información que se requiere en la solución de dicho problema, la información se analiza y con los hallazgos se pasa a tomar las decisiones. La clave en un plan de mercadeo radica en que la información que proporcionen los investigadores sea exacta, se deben tener en cuenta algunos tipos de información previa como son, el desempeño actual del producto, las políticas de precios que maneja la empresa, la eficiencia de la distribución y las estrategias de promoción y ventas, por consiguiente, también es necesario realizar un riguroso análisis situacional tanto de la empresa como de su entorno y un completo análisis del nuevo producto. Para llevar a cabo un proceso de investigación es esencial anticipar todos los pasos:

Paso 1: Necesidad de Información: se debe comprender el por qué y para qué se requiere la información con el fin de facilitar el proceso en la toma de decisiones.

Paso 2: Objetivos de la investigación: Una vez se han establecido las necesidades de información y se ha identificado el problema de mercadeo, se debe plantear los objetivos de la investigación, es decir se deben formular las metas.

Paso 3: Determinar las fuentes de información: Se debe determinar si existe información disponible proveniente de fuentes internas que son las que incluyen estudios o investigaciones realizados previamente o si la información disponible proviene de fuentes externas, si los datos no están disponibles a través de ninguna de estas fuentes el siguiente paso es recopilar nuevos datos.

Paso 4: Formatos para recolección de datos: Se debe diseñar un formato donde se pueda determinar las posibles respuestas a las preguntas que hacen parte de la investigación y que provea de la información necesaria para facilitar la toma de decisiones.

Paso 5: Diseño de la muestra Se debe seleccionar las unidades de población que se han de incluir en el estudio.

Paso 6: Recopilación de datos Incluye una fuerza de trabajo de campo, su selección, entrenamiento, supervisión y evaluación apropiada permite reducir los errores en la recolección de los datos.

Paso 7: Procesamiento de datos Involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de que tan completos están, la codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas de tal modo que se pueda representar con números cada categoría.

Paso 8: análisis de datos: El propósito de este paso es producir la información que ayudará a resolver el problema, en este punto se deben tener en cuenta algunas técnicas estadísticas que ayudará a analizar las diferencias entre variables, la relación entre las mismas o a realizar proyecciones.

Paso 9: presentación de los resultados Es la parte tangible del esfuerzo de investigación, las decisiones de la gerencia se basan en este reporte que por lo general se presenta de forma escrita, en este documento se presentan las conclusiones que resuelven el problema de investigación.

Las matrices estratégicas en el diagnóstico empresarial. Es una expresión gráfica, posición o realidad a través de un cuadro de doble entrada en el que cada uno de los ejes representa o responde a un parámetro o variable determinada.

Son un instrumento de análisis para la gestión estratégica en el que se combinan aspectos derivados del análisis interno y externo tendiente a proporcionar un apoyo formalizado para la toma de decisiones estratégicas (Planeación estratégica., 2016).

“Las matrices estratégicas son representaciones gráficas que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Procedimiento de elaboración:
Se realiza una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría externa. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Posteriormente, se determina una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable y Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI). Procedimiento elaboración:

“Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas” (A, 2001).

Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

La Matriz DOFA (CONTRERAS, 2001) La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (DOFA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones. La matriz DOFA se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

- Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA) La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), que se ilustra a continuación, es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización. (p. 121)

Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA. La tabla 6-3 contiene algunas de las variables generalmente incluidas. Por ejemplo, el rendimiento sobre la inversión, el apalancamiento, la liquidez, el capital de trabajo y el flujo de efectivo se suelen considerar factores determinantes de la fuerza financiera de la organización. La matriz PEYEA, como la DOFA, se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos.

Pasos para preparar una matriz PEYEA

- Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).

- Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
- Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA, y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
- Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
- Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.
- Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

El vector direccional puede aparecer en el cuadrante conservador (cuadrante superior izquierdo) de la matriz PEYEA, que implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos.

Las estrategias conservadoras con mucha frecuencia incluyen penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación concéntrica. El vector direccional puede estar en la parte inferior izquierdo o cuadrante defensivo de la matriz PEYEA, que sugiere que la empresa se debe concentrar en superar las debilidades internas y en evitar las amenazas externas.

Las estrategias defensivas incluyen atrincheramiento, desinversión, liquidación y diversificación concéntrica. Por último, el vector direccional puede estar situado en la parte inferior derecha o cuadrante competitivo de la matriz PEYEA, que indica estrategias competitivas. Las

estrategias competitivas incluyen la integración hacia atrás, hacia delante y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.

Matriz Interna-Externa (IE). La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera. Además, “el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el porcentaje de utilidades que corresponde a cada división, tanto en la matriz del BCG como en la IE” (p. 135).

Sin embargo, existen algunas diferencias importantes entre la matriz del BCG y la matriz IE. En primer término, los ejes son diferentes. Además, la matriz IE requiere más información sobre las divisiones que la matriz del BCG. Asimismo, las implicaciones estratégicas de las dos matrices son diferentes. Por consiguiente, los estrategas de empresas pluridivisionales suelen elaborar tanto la matriz del BCG como la matriz IE para formular estrategias alternativas. Una práctica frecuente consiste en preparar una matriz del BCG y una matriz IE para el presente y después preparar matrices proyectadas que reflejen el futuro. Este análisis del “antes y después” pronostica las repercusiones que se espera que las decisiones estratégicas tengan en la cartera de las divisiones de la organización.

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Recuerde que cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE.

Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE). Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica es la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) que representa el paso 3 del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MCPE usa la información obtenida de los análisis de la etapa 1 y los resultados de los análisis de la adecuación de la etapa 2 para "decidir" en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir, la matriz EFE, la matriz EFI, la matriz del perfil competitivo que comprenden el paso 1, sumadas a la matriz AODF, el análisis PEYEA, la matriz del BCG, la matriz IE y la matriz de la gran estrategia que constituyen el paso 2, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE (Paso 3). La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, 'internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos. (p. 144)

Procedimiento de elaboración de la MCPE

- Haga una lista de las oportunidades/amenazas externas y las fuerzas/ debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MCPE. Esta información se debe obtener directamente de la matriz EFE y la matriz EFI. La MCPE debe incluir cuando menos diez factores externos críticos para el éxito y diez factores internos críticos para el éxito.
- Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos. Estos pesos son idénticos a los de la matriz EFE y la matriz EFI. Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha, de los factores internos y externos críticos para el éxito.
- Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización. Registre estas estrategias en la hilera superior de la MCPE. De ser posible, agrupe las estrategias en series excluyentes.
- Determine las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es Sí, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese factor particular.

La escala de las calificaciones del atractivo es 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

Calcule las calificaciones de atractivo total. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. "Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las

estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo”.

Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito)

Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la MCPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas decisiones estratégicas.

La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra (CONTRERAS, 2001).

2.5 Marco Conceptual

Para hacer más clara la comprensión de este proyecto es necesario hacer una breve descripción de conceptos que ayuden a una mejor comprensión del tema, por tal razón a continuación se definen los términos que se relacionan con la actividad comercial de la compañía.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Marca: Kotler y Keller definen el Brand equity o capital de marca como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”. (p.243).

Plan de Marketing: El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto

se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios

Posicionamiento: Kotler, (1996) define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. (p. 269)

Precio: Kotler y Armstrong (2003) definen que el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio o de utilizarlos” (p.312).

Producto: Kotler y Armstrong (2003) definen un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.7).

Segmentación: Philip Kotler (2003) economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p.32)

3. Metodología

3.1 Paradigma

Para la presente investigación se utilizará el paradigma positivista que como lo afirma Ricoy (2006) “El conocimiento es objetivo (medible), cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis matemáticos y control experimental” (p. 15). Teniendo en cuenta que para a presente investigación se, deberá emplear instrumentos de medición que permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

3.2 Enfoque

Para la presente investigación se empleará el enfoque cuantitativo de investigación, el cual, según Sampieri, et. al (2014) es “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y

no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso” (p. 4). De esta forma se buscará realizar una medición lógica y teniendo como base el método científico que permite llevar un orden de los pasos a seguir para realizar la medición de los fenómenos de manera probatoria y científica.

3.3 Método

Para la realización de esta investigación se empleará. el método empírico analítico, el cual según Khun (1997) “es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas” (p.5).

3.4 Tipo de investigación

La investigación se desarrollará desde el tipo analítico descriptivo el cual, según Lopera, et al. (2010) “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 17). y Según Tamayo y Tamayo M. en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p. 35), Adicionalmente los mismos autores refieren que dicho método de investigación se aplica a diversas formas de expresión como costumbres, arte, palabras y demás fenómenos.

3.5 Población

La investigación posee dos poblaciones objeto de estudio. El Gerente y funcionarios de la empresa y los clientes de MAXERAMICAS en la ciudad de Pasto (Nariño) que figuran en la base de datos un total de 17980.

Funcionarios son 13 según la siguiente relación por cargos

Tabla 1

Funcionarios

Nombre y Apellidos	CARGO
---------------------------	--------------

Fredy Alexander Chaucanes	Gerente general
Andrés Aristides Caicedo Pérez	Contador
Milena Aguirre	Auxiliar Contable
Diana Catalina Lima	Vendedor
Daisy Danyeli Mayag	Vendedor
Maria Angelica Ortega	Vendedor
Ana Julieth Belalcazar Leyton	Vendedor
Jennifer Alexandra Díaz Casanova	Vendedor
Carmen Arce	Vendedor
Daniel Benavides	Vendedor
Jorge Darío Villareal	Jefe de bodega
Deivy Ascuntar	Bodeguero
Jeison Castro Estrada	Bodeguero

3.5.1 Muestra

Para los colaboradores se aplicará un censo al 100% ósea 14 colaboradores. Para obtener el tamaño de la muestra de los clientes se aplica la fórmula de la muestra de la siguiente manera:

n= tamaño muestra

N=población (550)

Z=coeficiente de confiabilidad (1.96)

e=nivel de error (0.05)

p=probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q=probabilidad de fracaso (50% =0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 550 (0.5*0.5)}{(300-1) *(0.07)^2 + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$

n= 218

El total de encuestas a realizar son 218, para el desarrollo de esta investigación.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.6.1 Fuentes primarias: para la investigación de obtendrá información de primera mano de los clientes internos y clientes externos mediante la aplicación de encuestas.

3.6.2 Fuentes secundarias: se consultarán libros, revistas, e informes de entidades oficiales.

3.6.3 Fuentes terciarias: se realizarán consultas en internet de libros electrónicos, artículos y páginas web de las diferentes instituciones que tiene relación directa con los restaurantes.

4. Resultado de la investigación

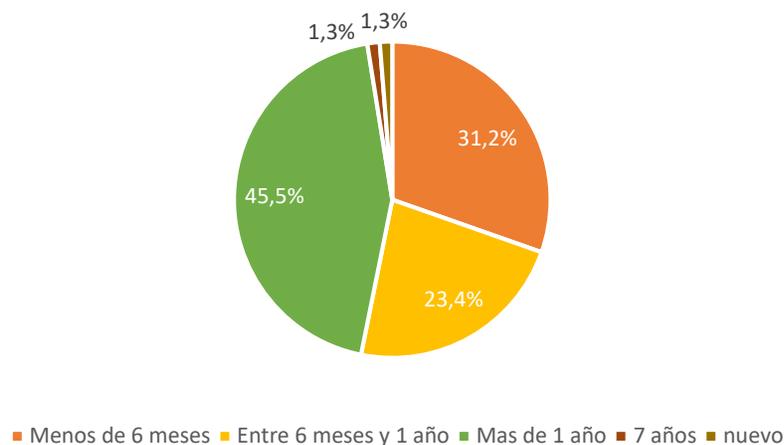
4.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa Maxcerámicas con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Con el fin de realizar el diagnóstico se hizo trabajo de campo con los clientes, personal interno y entrevista al gerente de la empresa. Los resultados se presentan a continuación:

4.1.1 Encuesta a los clientes. Para determinar el conocimiento y la percepción que tienen del servicio de la empresa con respecto al asesoramiento y todo lo relacionado con el proceso de venta, con el fin de generar estrategias para un plan de mercadeo que conlleve a optimizar los resultados de la organización se identificó:

Figura 2

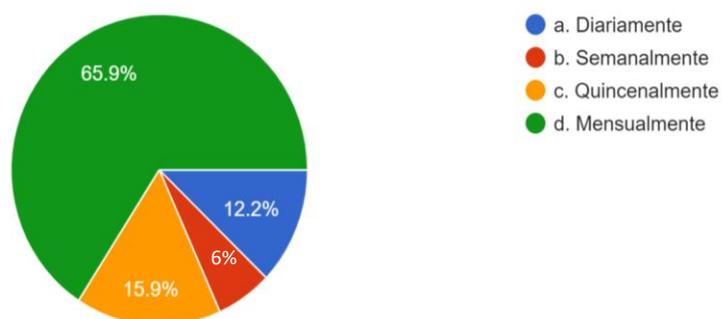
Tiempo de vinculación con la empresa



Este dato determina la clase de clientes a quienes se aplicó la encuesta en cuanto a antigüedad. Los datos obtenidos demuestran que los clientes en su mayoría son antiguos, puesto que la encuesta proporciona un porcentaje de 45,5% con clientes que frecuentan la empresa Maxeramicas hace más de un año, de tal manera que las respuestas de las encuestas son más asertivas para la investigación.

Figura 3

Frecuencia de visita a la empresa

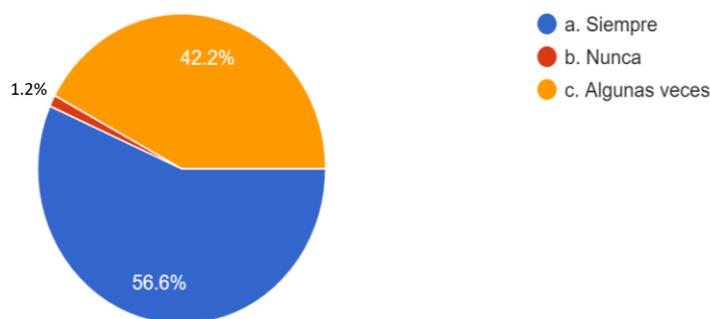


El 65,9% de los clientes visitan la empresa mensualmente; el 15,9 quincenalmente; el 12,2% diariamente; el 6 % cada semana.

Los resultados demuestran que existe una buena acogida de la empresa ya que casi todos los clientes regresan a efectuar sus compras a la ferretería, eso significa que hay un gran potencial que aprovechar dentro de la organización, para adquirir clientes nuevos y fidelizarlos.

Figura 4

Existencia de productos

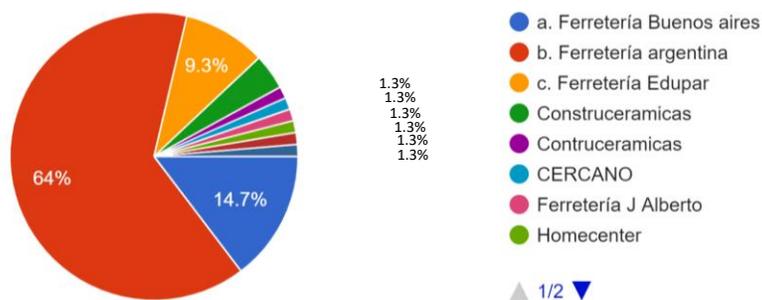


El 56,6 % de los clientes de la Ferretería consideran que la empresa dispone de variedad de productos, sin embargo, un 42,2 % de los clientes dicen que no encuentran los productos que necesitan.

Los resultados demuestran que existe una opinión dividida con la disponibilidad de productos en el momento de la compra, por lo tanto, se debe tener un portafolio más amplio de productos para cubrir las necesidades de los clientes

Figura 5

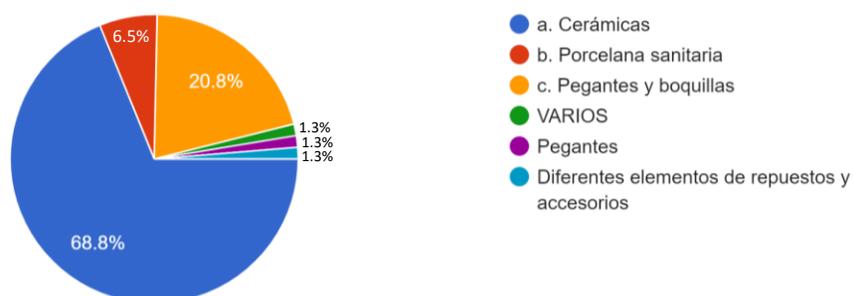
Almacenes opcionales



Cuando en Maxeramicas no están los productos requeridos por los clientes, ellos se dirigen a: Ferretería Argentina 64%, a un lugar cercano 14,7%, a la ferretería Edupar el 9,3% y el resto de los clientes a otros lugares. Según esta respuesta se puede observar que la competencia directa de Maxeramicas es la ferretería argentina, por lo tanto, se debe ampliar el portafolio de productos y crear estrategias para que los clientes permanezcan en Maxeramicas.

Figura 6

Productos con mayor frecuencia de adquisición

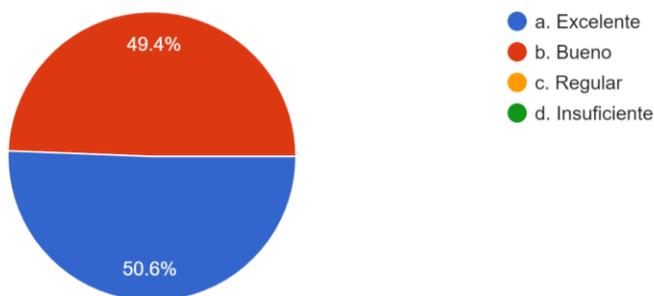


El 68,8 % de los clientes manifiestan que adquieren cerámicas con más frecuencia, el 20,8% pegantes y boquillas y los demás otros productos como pegantes, elementos de repuestos y accesorios.

Los resultados demuestran una clara inclinación por cerámicas, esta información será considerada en la propuesta.

Figura 7

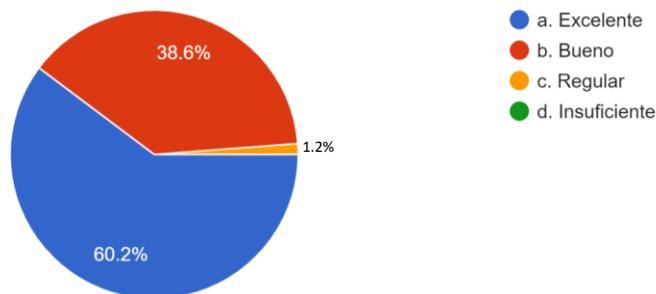
Calificación de la exhibición de los productos



El 50,6 % de los clientes señalan que la exhibición de los productos de la ferretería es excelente y el 49,4% la califican como buena. Los resultados obtenidos demuestran que la exhibición es del agrado de los clientes, sin embargo, de podría mejorar para ser 100% excelente.

Figura 8

Calificación al servicio

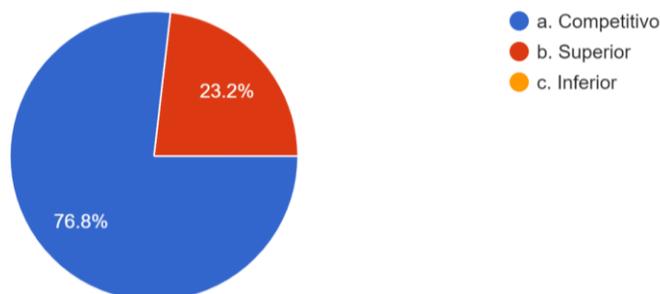


El 60,2% de los clientes contestaron que el servicio que ofrece la ferretería es excelente; el 38,6% la califican como buena.

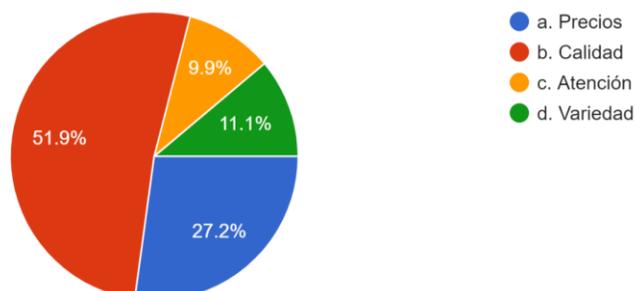
Los resultados obtenidos demuestran que el servicio de la ferretería es de su satisfacción, y podría mejorar con unas estrategias adicionales de servicio al cliente para ser totalmente excelente.

Figura 9

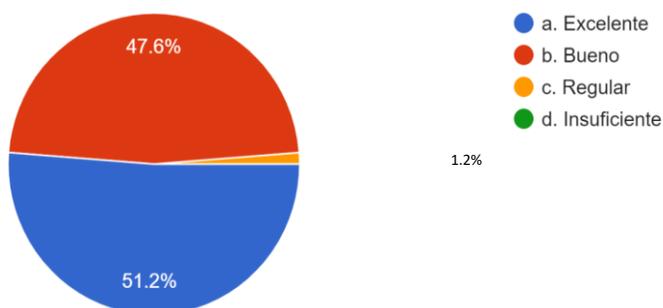
Calificación al portafolio



El 76,8% de los clientes señalan que el portafolio de la ferretería es competitivo; el 23,2% superior. Los resultados obtenidos demuestran que el portafolio de productos si bien cubre la necesidad de la mayoría de clientes, esta no es suficiente, motivo por el cual se considera necesario realizar una mejora, de esta manera se logra tener la fidelidad completa del cliente evitando que se vayan a la competencia.

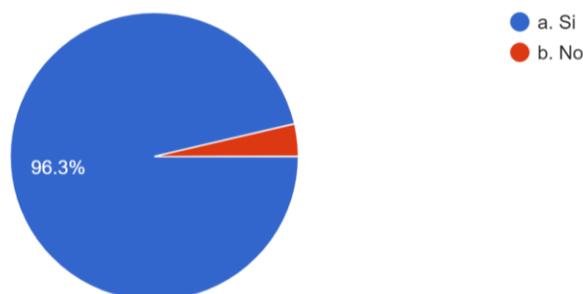
Figura 10***Ítems de preferencia a la empresa***

El 51,9 % de los clientes afirman que prefieren a Maxeramicas por la calidad, 27,2% por precios, 11,1% por variedad y 9,9% Atención. Los resultados demuestran que la calidad y los precios obtuvieron una mayor elección y por eso los clientes a Maxeramicas. Por lo tanto, se define estas dos características como fortalezas internas de la empresa.

Figura 11***Calificación de la empresa v.s la competencia***

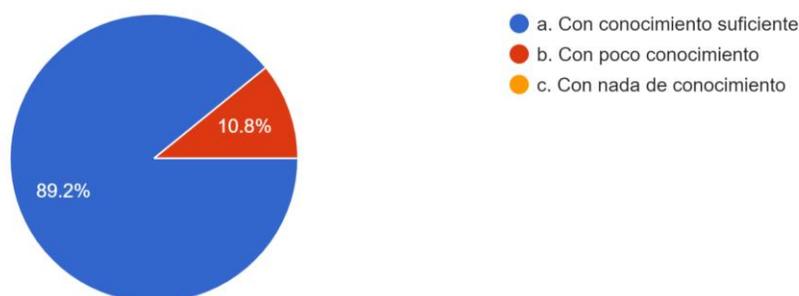
El 51,2% de los clientes indican que el servicio de maxeramicas comparado con la competencia es excelente, el 47,6% que es un servicio bueno y 1,2% regular, aunque los resultados demuestran que el servicio es excelente para más de la mitad de clientes, sin embargo hay que mejorar el estado para aquellos que señalaron el servicio bueno y Regular así se lograría el agrado de los mismos.

Figura 12
Disponibilidad de personal



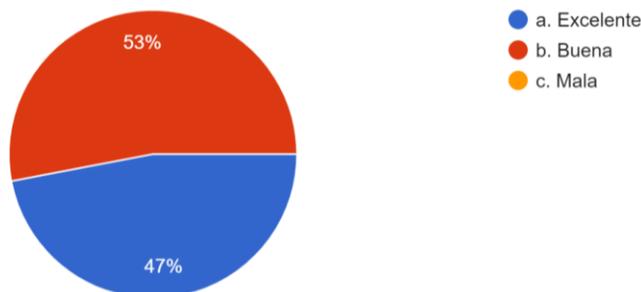
El 96,3% de los clientes señalan que la empresa Maxeramicas cuenta con el personal suficiente para atender sus necesidades y un 3,7% respondieron que no. Los datos obtenidos demuestran que la atención a los clientes con el personal disponible es eficaz ya que la mayoría así lo perciben.

Figura 13
Atención de inquietudes frente a un producto



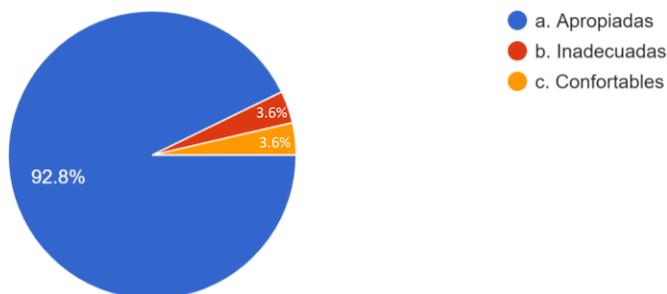
El 89,2% de los clientes afirman que las inquietudes que tienen frente a un producto son atendidas por los vendedores de maxeramicas con conocimiento suficiente y el 10,8% contestaron que hay poco conocimiento. Los resultados obtenidos demuestran que las inquietudes que tienen frente a un producto son atendidas por los vendedores de maxeramicas con conocimiento suficiente, considerando esta característica como una excelente estrategia de atención al cliente.

Figura 14
Calificación de la ubicación de Maxeramicas



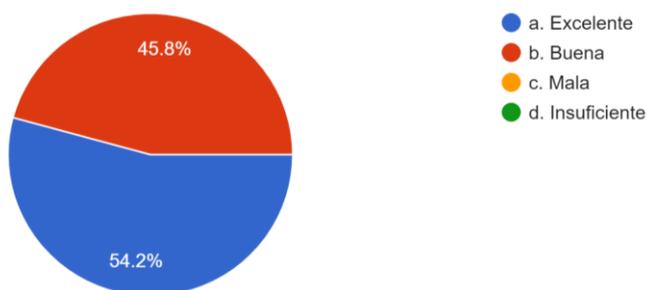
El 47% contestaron que la ubicación de Maxeramicas es excelente y el 53% de los clientes indican que es buena. Los resultados demuestran que la gente está conforme con la ubicación de la empresa, sin embargo, se podría plantear la idea de abrir una nueva sucursal que mejore este aspecto.

Figura 15
El aseo en las instalaciones de Maxeramicas



El 92,8% de los clientes indican que el aseo y las instalaciones del establecimiento son Apropriadas. Los resultados indican que a la mayoría de las personas les agrada las instalaciones y el aseo de Maxeramicas, lo cual es un factor importante porque hace sentir al cliente en un lugar comfortable.

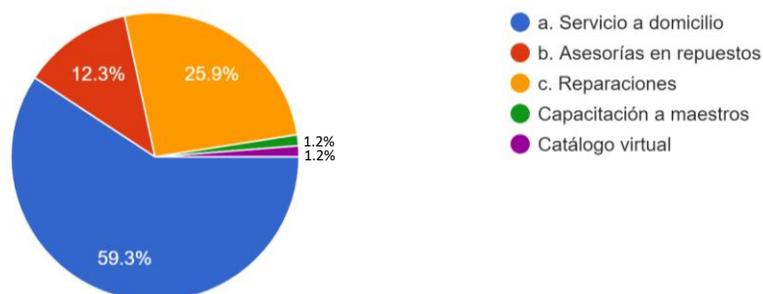
Figura 16
Calificación en la venta de un producto



El 54,2% de los clientes señalan que la presentación y el manejo del producto por parte del vendedor son excelente y el 45,8% es bueno.

Los resultados obtenidos demuestran que la presentación y el manejo del producto por parte del vendedor en términos generales esta entre buena y mala por una diferencia mínima, esto quiere decir que se debe analizar las estrategias de venta y las capacitaciones que están recibiendo los vendedores para ofrecer los productos disponibles.

Figura 17
Servicio adicional para implementar en Maxeramicas



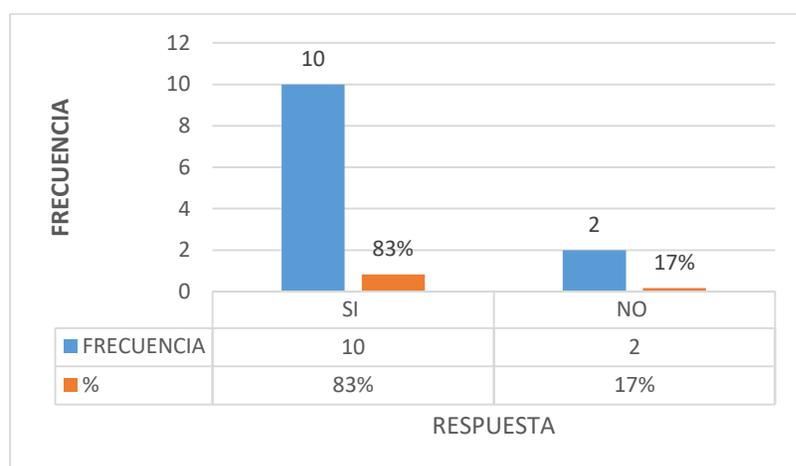
El 59,3% de los clientes indican que les gustaría implementar en el servicio de Maxeramicas el servicio al cliente, el 25,9% reparaciones, el 12,3% asesorías en repuesto y con un porcentaje mínimo otros.

Observando estos resultados se puede evidenciar que dentro de las estrategias de venta se debe tener en cuenta que tan posible es incluir el servicio a domicilio y la asesoría en repuestos, pueden ser dos factores claves para tener un valor agregado en la empresa y el punto diferenciador de la competencia.

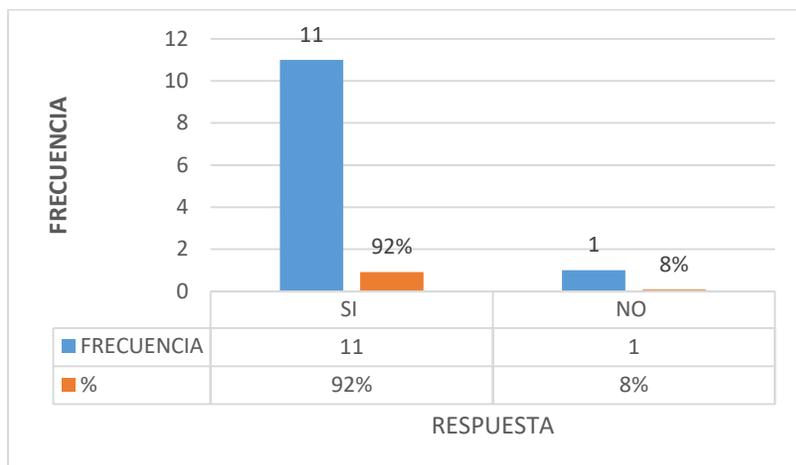
4.1.2 Encuesta a funcionarios: se encuestó a los colaboradores con preguntas claves, para obtener resultados más asertivos y de esta manera presentar información oportuna, tales preguntas se analizan a continuación:

Figura 18

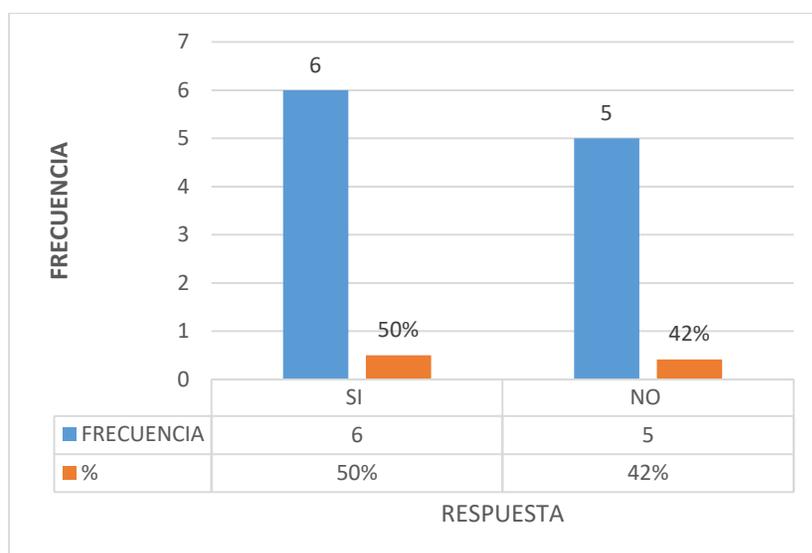
La empresa maneja Conceptos de mercado



De acuerdo a la información recolectada mediante las encuestas, con respecto al conocimiento de conceptos de mercado, como producto, precio y plaza, el 83% de los encuestados afirma conocerlos, mientras que el 17% equivalente a dos encuestados responde que no, es pertinente recomendar que en una organización cualquier información de conocimiento general de los trabajadores, se debe hacer de conocimiento total de los colaboradores, puesto que son ellos quienes tienen contacto día a día con la empresa, y es fundamental, tener gran conocimiento de la empresa donde se trabaja y donde pertenece.

Figura 19***Aplicación de conceptos de mercadeo en la empresa***

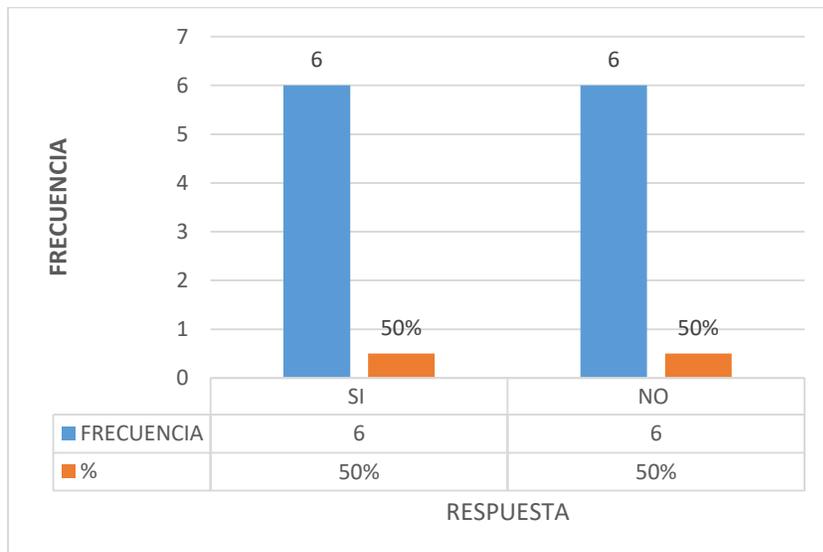
Dentro de la empresa estudio se ha concluido que los conceptos básicos de mercado, hacen parte del conocimiento del 83% de los colaboradores de la empresa, por tanto, su aplicación es de esperarse, puesto que el 91% de los mismos afirman esto, se concluye que la gerencia se toma el trabajo de capacitar a sus trabajadores en temas básicos que ayuden a el desarrollo de sus actividades diarias y así generar buenos rendimiento.

Figura 20***Proceso de investigación***

Con respecto a los procesos de investigación de mercados las respuestas que dan los colaboradores, muestran que hay una información errada en cuanto a lo que es investigación de mercado, esto debido a que no todo el personal conoce de la empresa como debería ser pertinente, y también hay un desconocimiento de estos términos, pero también la empresa no hace énfasis en procesos tan importantes, para la consecución de nuevos mercados.

Figura 21

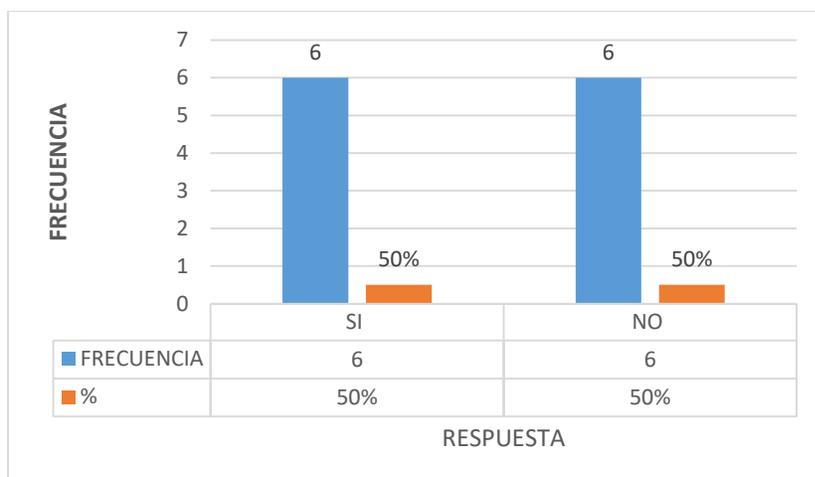
Aplicación de los procesos de investigación de mercado



La aplicación de los procesos de investigación de mercado, es para los empleados algo que desconocen, por tanto, la encuesta muestra una división de respuesta, puesto que la mitad de los empleados, más exactamente el área administrativa, afirma que se aplica la investigación de mercado, la otra mitad, que la ocupa el área operativa, desconoce estos y niega que se aplique.

Figura 22

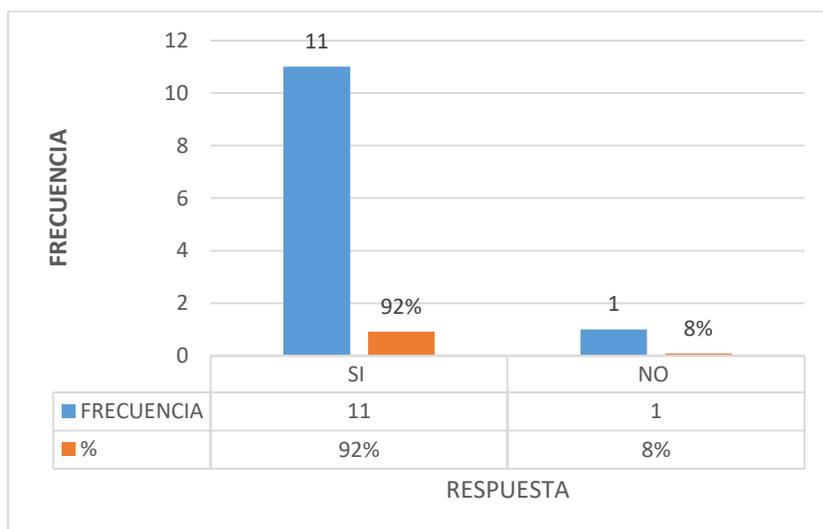
Obtención de beneficios de este proceso



Al igual que la anterior pregunta, hay una votación dividida, lo que corrobora que hay desconocimiento de términos propios de la actividad comercial, y también evidencia que el conocimiento de ciertos términos se queda en tan solo una parte del personal colaborador.

Figura 23

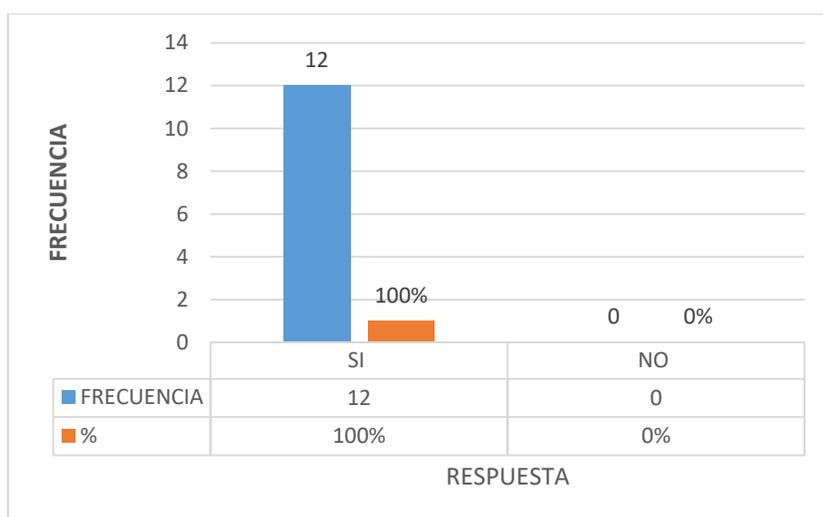
Conocimiento del mercado



Ante la pregunta de que la empresa conoce y analiza su mercado potencial el 92% de los encuestados contesta que sí, cada vez que se avanza en las preguntas se evidencia una contradicción en cuanto a lo que los colaboradores, responden, por lo que es necesario hacer capacitaciones al personal, para que se estudien estos términos que hacen parte del objeto social de la empresa.

Figura 24

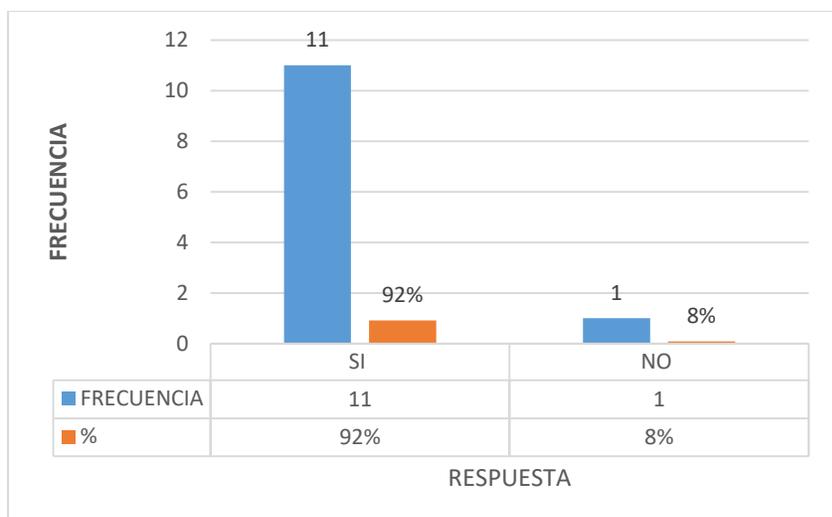
Análisis de mercado potencial



El 100% de los colaboradores dicen que la empresa tiene en cuenta las sugerencias de sus clientes, sin embargo, las encuestas realizadas a los clientes evidencian todo lo contrario, hay muchas necesidades que cubrir en cuanto a los clientes, y la empresa desconoce todo eso.

Figura 25

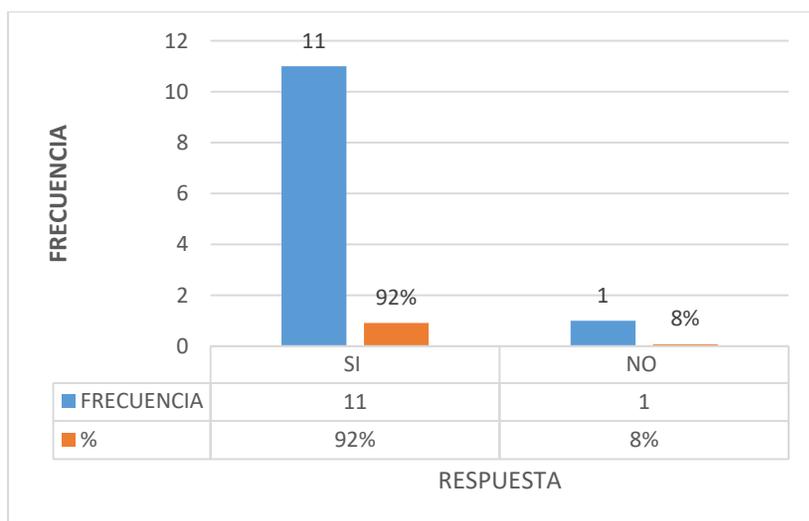
Sugerencia de clientes



Para este punto en especial se evidencia que, a pesar de manejar los conceptos básicos de mercadeo, no aplica los mismos para el mejoramiento de la actividad comercial, pues si bien la mitad de los encuestados afirman conocer la mayoría de conceptos, la otra mitad aceptan también que no se ven aplicados dentro de la ferretería, el 92% responde que, si se tiene en cuenta las sugerencias de los clientes, pero al igual que la pregunta anterior no hay concordancia con lo que los clientes dicen.

Figura 26

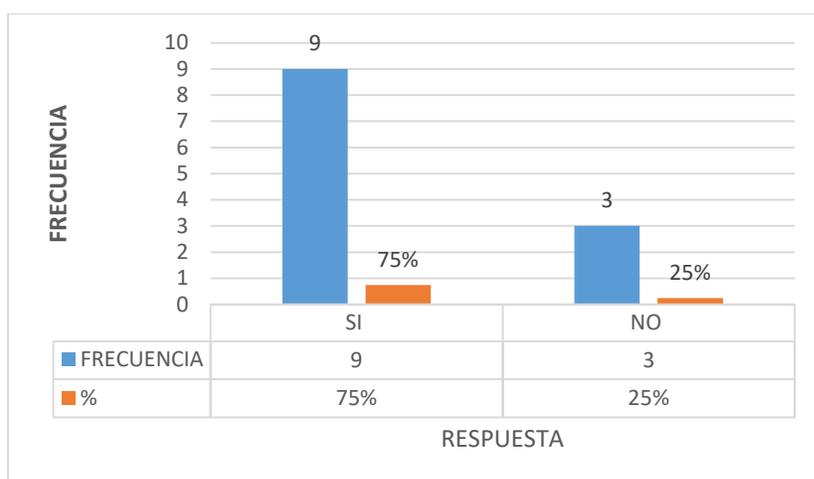
Implementación de planes estratégicos



Al indagar si la empresa fórmula e implementa planes estratégicos de mercadeo los colaboradores siguen contestando favorablemente para la empresa, para este caso en especial el 92% de ellos afirma la implementación de planes estratégicos, pero el análisis matricial, demostró lo contrario.

Figura 27

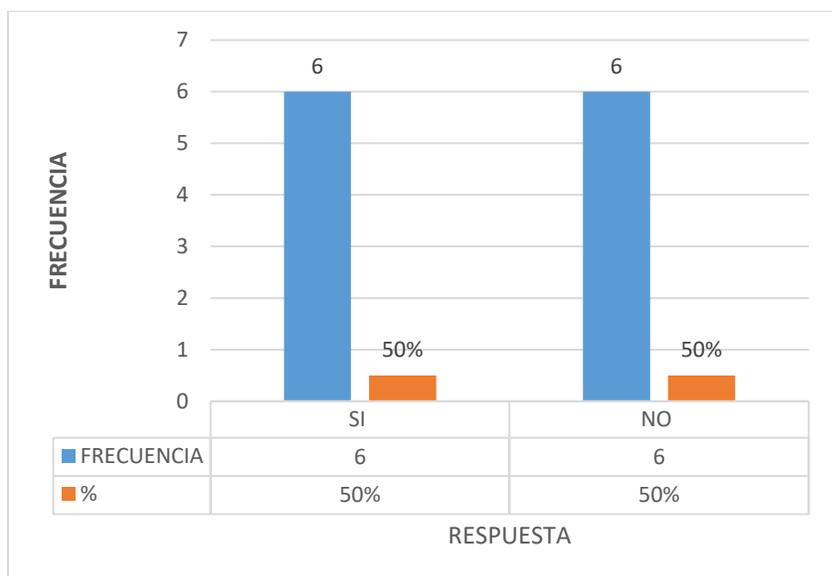
Planes de acción para posicionarse en el mercado



Para el 75% de los encuestados la empresa si realiza planes de posicionamiento estratégico, sin embargo, la empresa se ha mantenido en su zona de confort lo que le ha impedido que se abra a nuevos mercados.

Figura 28

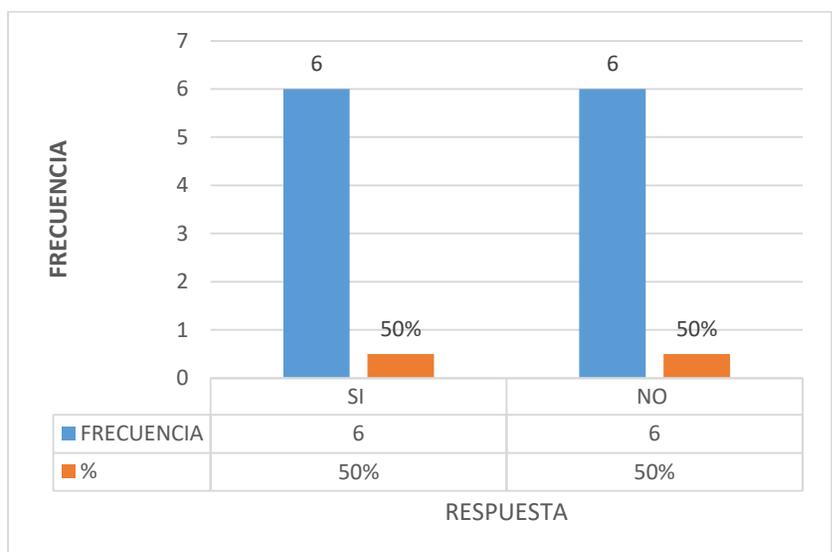
Manejo de conceptos de las 4 ps



Con respecto al concepto de las 4 p, el 50% de los funcionarios que responden que sí, tienen un bajo conocimiento acerca de términos tales como, producto, precio, plaza y promoción, el otro 50% no saben de estos términos.

Figura 29

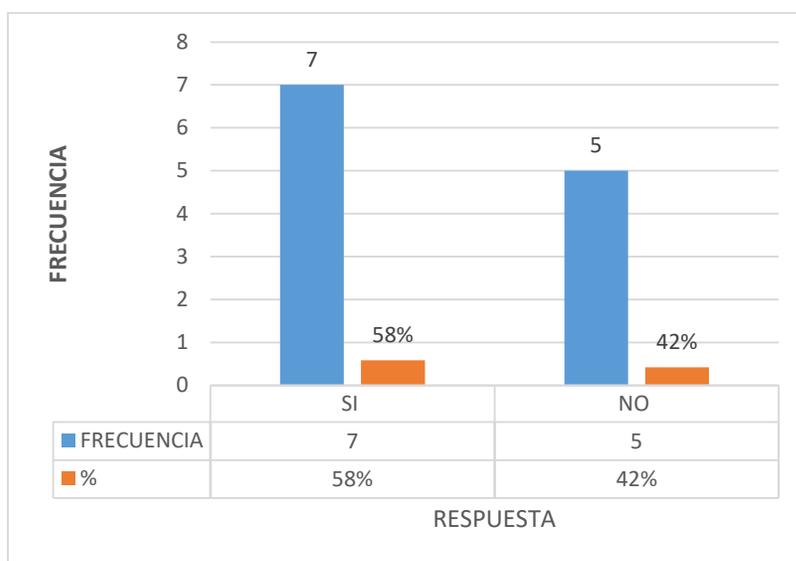
Aplicación en la empresa



En cuanto a la aplicación de los conceptos de las 4 ps, las respuestas se dividen en el 50% si y el otro 50% no, que sigue apoyando la teoría de que los funcionarios, en realidad desconocen estos términos por lo tanto es necesario capacitar a los colaboradores, en todo lo

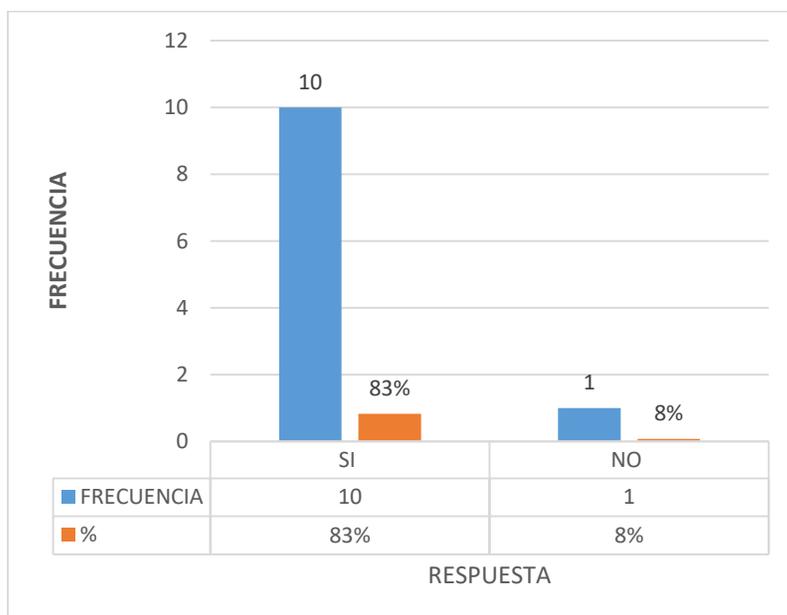
Figura 30

Reconocimiento de productos y servicios frente a la competencia



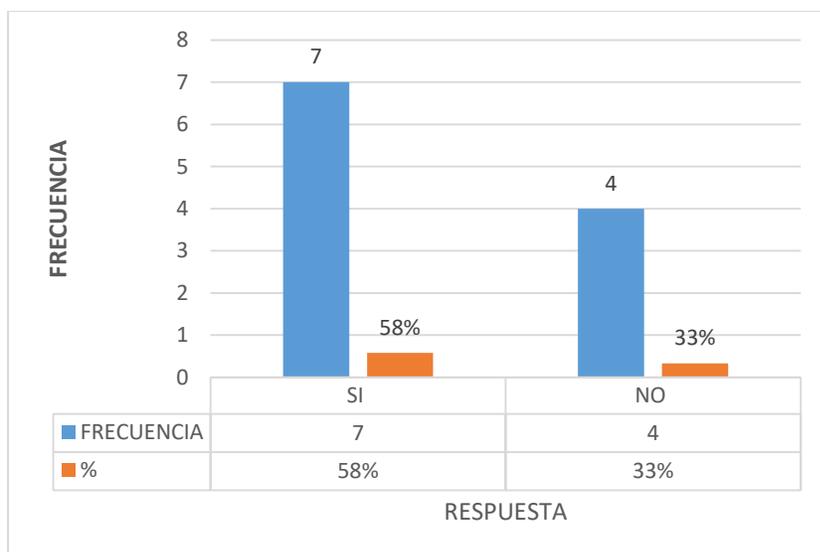
Al igual que muchas de las anteriores preguntas, la respuesta se ve dividida, con un 58% si y un 42% no, se puede asegurar en este punto que los encuestados, tiene muy poco conocimiento sobre el tema, y que la empresa no realiza capacitaciones, en los temas citados en la encuesta.

Los servicios cuentan con su propia imagen corporativa

Figura 31***Imagen corporativa***

El 83% de los encuestados para el caso de la imagen corporativa, afirman que la empresa si posee un logo que los identifique. Sin embargo, no todo el personal contesto esta pregunta, puesto que 1 de los colaboradores, no contesto, porque no conocía del tema.

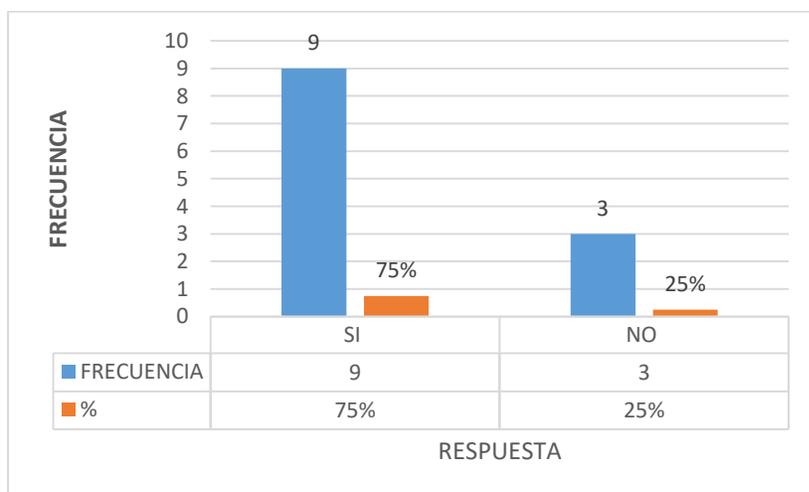
Figura 32***Existencia de Publicidad***



Para este punto se identifica que bien sea por desconocimiento o por desinformación los empleados, a pesar de contestar afirmativamente a algunas de las preguntas claves, se contradicen en otras de sus respuestas, esto puede significar, que la empresa no hace las capacitaciones convenientes o lo hace, pero no a todo su personal.

Figura 33

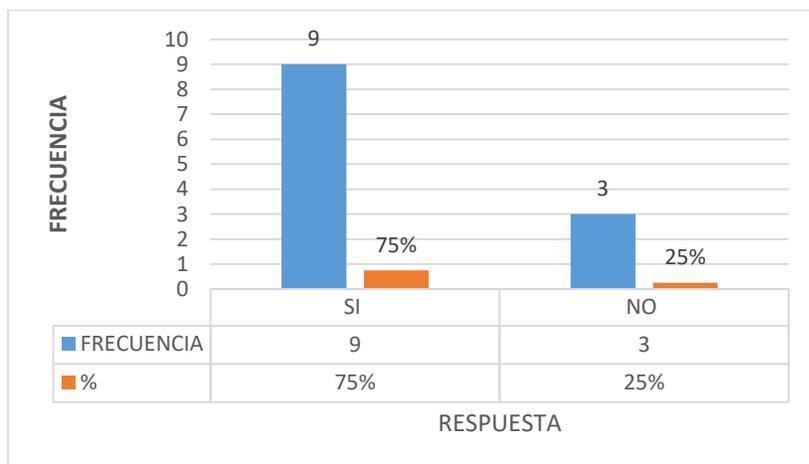
Nuevos productos



Para el caso de esta pregunta, el 75% de los colaboradores, afirma que la empresa ha generado nuevos productos, y estos son de conocimiento de todo el personal, por ser una empresa comercial, todo su personal está al tanto de los nuevos productos.

Figura 34

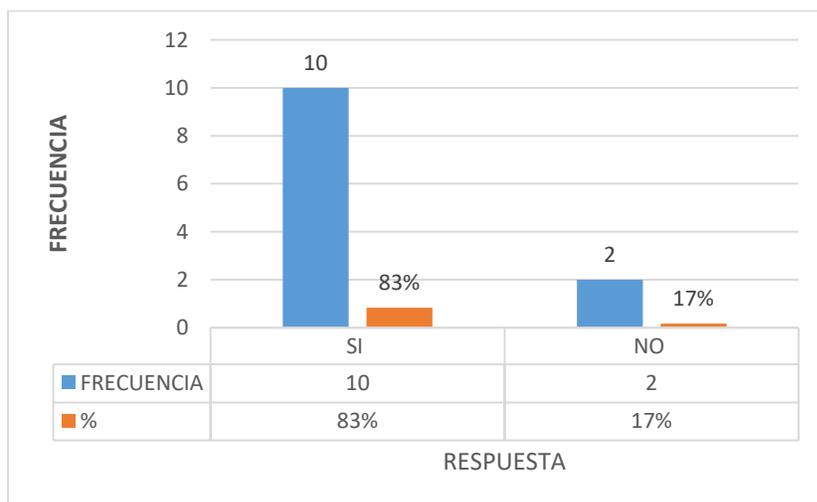
Documentación Nueva tecnología



Para el caso de la documentación de nueva tecnología, afirma el 75% de las respuestas que la empresa se documenta acerca de nueva tecnología, sin embargo esto no se ve evidenciado.

Figura 35

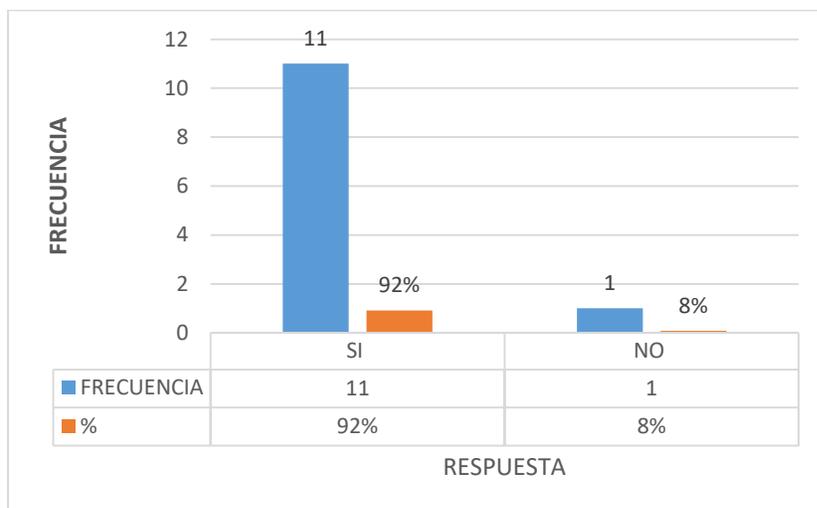
Estudio de métodos



Esta al igual que otras preguntas de la encuesta, evidencian una inclinación de respuestas que resulten favorables para la organización.

Figura 36

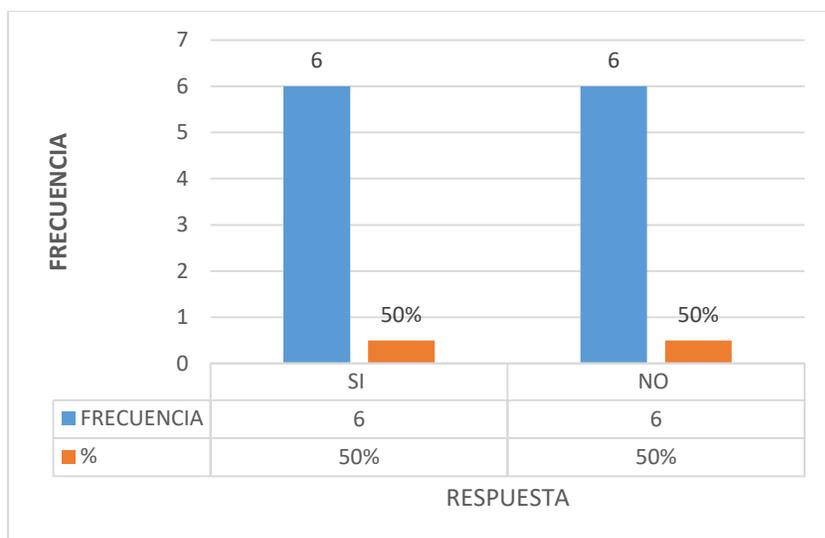
Estudio sobre nuevas tendencias del mercado



El 92% de los colaboradores, afirma que la empresa realiza estudios sobre las nuevas tendencias del mercado, hay que tener en cuenta por que 1 de 12 colaboradores tiene respuesta negativa, ante la encuesta.

Figura 37

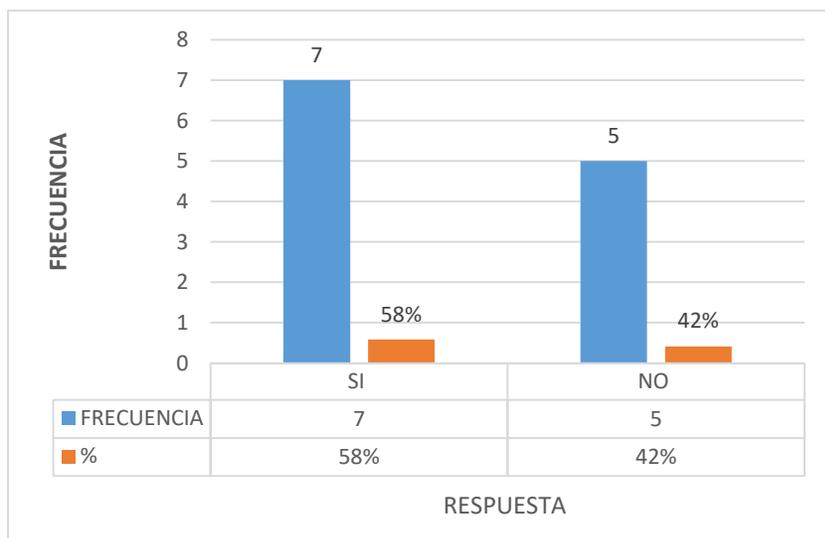
Incentivos para empleados



Para el caso de esta pregunta, es un caso en especial, puesto que la división de los trabajadores, se basa la mayor parte entre ventas y bodega, puesto que hay que analizar detenidamente, de qué lado están los incentivos, puesto que el 50% contesta que no hay incentivos, mientras que el otro 50% afirma que sí.

Figura 38

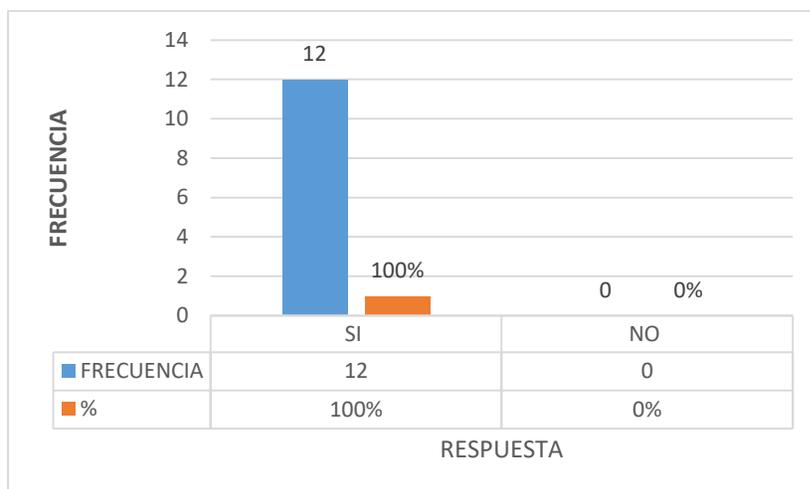
Aspectos específicos de aplicación de investigación de mercados



A diferencia de la mayoría de las otras preguntas, estas últimas dividen el porcentaje de respuesta, hay que tener en cuenta como ya se había nombrado, las personas que responden de manera negativa, para analizar el porqué de su respuesta.

Figura 39

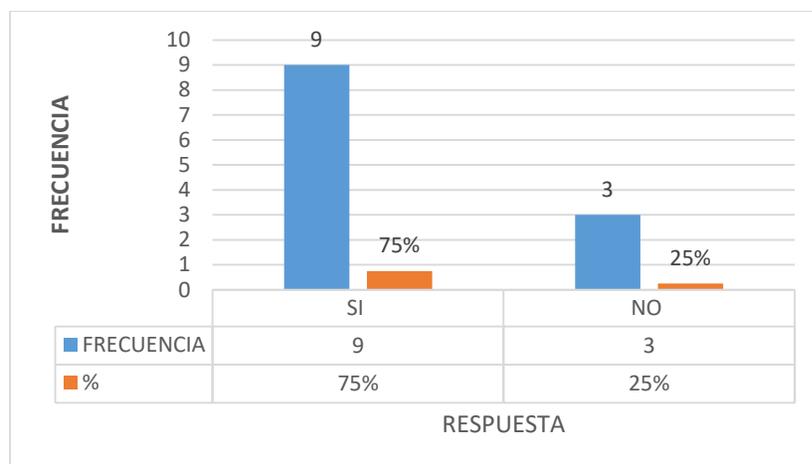
Creatividad e innovación en los productos



Para el caso de esta pregunta, el 100% de los encuestados, dice que la empresa involucra creatividad e innovación en sus productos, es una de las pocas respuestas en las que todos los colaboradores, contesta que si.

Figura 40

Metodología para diseño o mejora del producto



Para el caso de este punto de la encuesta, se refleja puntos a favor de la empresa, donde se debe potencializar esas ventajas, con el fin de expandir su mercado, pues si bien la empresa maneja conceptos básicos y los aplica, debería estudiar otras opciones para que la entidad, crezca, puesto que, a pesar de tener una sucursal nueva dentro de la misma plaza, hay mercados nuevos por cubrir, que no se han propuesto explorar.

4.1.3 Entrevista dirigida al gerente de la empresa

En el proceso de la entrevista que se realizó al administrador de la empresa Maxeramicas el señor Andrés Caicedo se le hicieron varias preguntas con la finalidad de elaborar un diagnóstico interno de la situación actual de la empresa, en palabras textuales comentó que se realizó el planteamiento de la misión y la visión teniendo en cuenta la razón social de la empresa, proyectada siempre a prestar un mejor servicio a nuestros clientes con productos de calidad y contando con el mejor recurso humano para ello.

El señor Andrés Caicedo Añadió que la visión de la empresa se estructuró siempre en busca de un mejoramiento y un crecimiento continuo, buscando objetivos alcanzables y tangibles.

A la pregunta de quién era la persona encargada de tomar las decisiones en la empresa afirmó que en la empresa se hacen reuniones de tipo administrativo por lo general al final de cada mes o cuando la situación lo requiera, donde se toman las decisiones del caso en común acuerdo con los propietarios y la parte administrativa de la empresa.

El administrador de Maxeramicas confirmo la actividad comercial de la empresa que según RUT es *Comercio al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio*, en donde actualmente se cuenta con 12 colaboradores para su funcionamiento. Los cuales se seleccionan a través de un anuncio laboral, se recopilan las hojas de vida y se hace una selección de acuerdo al perfil que se necesita y se inicia con un periodo de prueba, una vez terminado el periodo de prueba se determina si se hace contrato teniendo en cuenta su desempeño.

En el momento no se cuenta con un área de mercadeo. La empresa cuenta con seis salas de venta actualmente, y con un catálogo de productos. Uno de los mayores retos de la organización es el sobre costo de los productos y la competencia en el sector donde tiene su área de operación. La ferretería Construcericamicas, la Casa del enchape y la ferretería Argentina, son la competencia potencial mediante la diferencia en precio de productos y la rentabilidad baja que manejan otras empresas.

Actualmente la empresa maneja un contrato a término definido por un año. El personal de colaboradores de la empresa está recibiendo un salario mínimo, auxilio de transporte y comisión por ventas mensuales. El horario de trabajo actualmente en la empresa es el siguiente:

Jornada mañana

07:20 a 12:30

Jornada tarde

2:00 a 5:50

Esta empresa cuenta con un portafolio que ofrece todo lo relacionado con acabados para construcción, pisos, paredes, porcelanas sanitarias, pegantes, lavaplatos entre otros.

El administrador de maxeramicas comenta que la empresa únicamente cuenta con sus salas de ventas para su promoción de sus productos. Pero que no tiene un área de mercadeo como tal. Sin embargo, mensualmente se hace un análisis de acuerdo a las estadísticas de ventas por sala y por vendedor, de esta manera se hace un balance y se toman las decisiones a que haya lugar, buscando siempre el mejoramiento continuo para medir los resultados de la empresa. Además, se están programando capacitaciones semanales tanto técnicas como de SST. Para todo el personal de colaboradores de la empresa. Comenta el señor Andrés y añade que Se está cumpliendo con las tres dotaciones al año que exige la ley. A la pregunta ¿Los trabajadores tienen conocimiento del

manual de funciones y del reglamento interno de trabajo? El señor Andrés afirma que SI, y añade que el *personal tiene conocimiento del manual de funciones y del reglamento interno*.

De igual manera se indagó sobre el control de inventarios, a lo que el señor comenta que se hacen conteos selectivos y se deja constancia de ello. La entrevista concluye que, a pesar de tener un organigrama establecido, no es de conocimiento general, y que la participación de los empleados siempre se tiene en cuenta en las reuniones, por último, el sistema de gestión y salud en el trabajo, se aplicó para este año y sigue vigente.

4.2 Análisis matricial con el propósito de definir estrategias viables para la empresa

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron las anteriores encuestas como herramienta para recolectar información como ayuda para el presente trabajo, después de obtener la información necesaria se desarrolló un análisis matricial que se presenta a continuación.

4.2.1 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que se utiliza para analizar la situación actual de la empresa con respecto a las condiciones internas y en el contexto externo que la puede afectar. Por lo tanto, es una de las primeras matrices que se realizan en el presente trabajo, para tener una visión global de Maxeramicas conociendo sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con los resultados obtenidos se procede a diseñar estrategias de gran utilidad para desarrollarse en el análisis que califiquen para ser incorporadas en el plan de mercadeo.

Tabla 2.

Matriz DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
------	---------------	----------

	<p>O1. Acceso a créditos financieros</p> <p>O2. Nuevos proyectos de construcción</p> <p>O3. Canales de publicidad</p> <p>O4. Nuevos proveedores</p> <p>O5. Nueva plaza</p>	<p>A1. Altos Impuestos</p> <p>A2. Sobre oferta en el mercado</p> <p>A3. Variación de precios</p> <p>A4. Alta publicidad de la competencia</p> <p>A5. Incremento del Costo de Vida</p>
FORTALEZAS		
<p>F1. Experiencia en el mercado</p> <p>F2. Precios asequibles</p> <p>F3. Asesoría personalizada</p> <p>F4. Calidad de los productos</p> <p>F5. Base de datos de clientes</p>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
DEBILIDADES		
<p>D1. Falta de publicidad y promociones.</p> <p>D2. Carencia de comunicación con los clientes</p> <p>D3. Falta de Capacitaciones a los empleados</p> <p>D4. Carencia de estrategias competitivas</p> <p>D5. Carencia de algunos productos en el portafolio</p>	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Estrategias FO

- **F1-F3-O2-O3** Con la Experiencia en el mercado y la asesoría personalizada con la que se identifica Maxeramicas, se puede entrar en la venta de portafolio a nuevos proyectos de construcción que hay en la ciudad dando a conocer el portafolio que se maneja por medio de los diferentes medios de publicidad con los que se cuenta en la actualidad.

- **F2-O4** los precios accesibles son un gran punto a favor para Maxeramicas, esta fortaleza se la puede mejorar aún más realizando alianzas con nuevos proveedores y marcas que en la actualidad ofrece el mercado.

Estrategias FA

- **F2-F3-F4-A4** los precios asequibles, la asesoría personalizada y la garantía en los productos se deben aprovechar en los medios masivos de publicidad, son 3 fortalezas claves para atraer al cliente nuevo y conservar los clientes que ya frecuentan la ferretería. De esta manera la publicidad que hace la competencia se contrarrestaría dando un beneficio mayor a Maxeramicas.

- **F1-F2-A5** Aprovechando la experiencia en el mercado y los precios que se manejan en el portafolio de oferta a los clientes, se puede llegar a mayores ventas teniendo en cuenta el incremento del costo de vida, por el cual el cliente siempre busca un buen producto, a buen precio, expandir el mercado, llegando a nuevas plazas, para estar más cerca de nuevos clientes.

Estrategias DO

- **D2-O3** Se utilizan los canales de comunicación y publicidad disponibles, entre ellos las redes sociales, para tener un mayor acceso a los clientes, de esta manera conocerán al día de que dispone la empresa, los servicios, el portafolio, promociones, etc.

- **D4-D5-O4** con nuevos proveedores hay la oportunidad de realizar estrategias competitivas nuevas, en cuanto a precio, publicidad, apoyada por las marcas o por los mismos proveedores, además ampliar el portafolio con productos que el mercado requiere. Se debe tener en cuenta que

hay que reorganizar la toma de decisiones y hacer que las estrategias planteadas para la comercialización se cumplan muy puntualmente.

Estrategias DA

- **D3-A2** Aprovechar los cambios en la industria para capacitar a los empleados y de esta manera tener un valor agregado frente a la sobreoferta del mercado, en donde el cliente se sienta bien atendido, con las dudas resueltas, que no dude en irse a la competencia a comprar el producto, porque en maxeramicas encontró lo que buscaba, gracias a la explicación y atención de los vendedores.

- **D1-D4-A2** Crear un sistema de toma de decisiones que pueda actuar con rapidez y de manera acertada ante posibles inconvenientes tanto interno como externos, implementar políticas de descuento en base a montos de compra para las empresas de la construcción o ventas al por mayor, ofrecer planes promocionales, identificar empaques, embalajes, y todo lo que tenga que ver con la entrega directa de la mercancía con la marca de la empresa, para ser reconocidos y sobresalir en esa sobreoferta de mercado.

4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Al reconocer las fortalezas y debilidades se procede a utilizarlas como factores internos clave en la evaluación, es por esto que en esta matriz se obtiene un ponderado de las fortalezas nombradas para saber qué es lo más valioso que hay en la empresa con respecto a los competidores. Con las debilidades se obtiene un ponderado para saber qué áreas se deben mejorar para alcanzar o mejorar el nivel de la competencia.

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Tabla 3.*Matriz MEFI*

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS –MEFI			
VARIABLES CLAVES			
FORTALEZAS	PONDE	CALIF	R.POND
• Experiencia en el mercado	0,07	3	0,21
• Precios asequibles	0.13	4	0,52
• Asesoría personalizada	0.10	4	0,40
• Calidad de los productos	0.13	4	0,52
• Base de datos de clientes	0.07	3	0,21
DEBILIDADES			
• Poca publicidad y promociones, identificación de la marca.	0.13	1	0,07
• Carencia de comunicación con los clientes	0.07	2	0,26
• Capacitaciones a los empleados	0.07	1	0,07
• Carencia de estrategias competitivas	0.08	1	0,08
• Carencia de algunos productos en el portafolio	0.15	2	0,30
TOTAL	1		2,64
4. Fortaleza mayor			
3. fortaleza menor			
2.debilidad menor			
1.debilidad mayor			

La calificación de 2,64 que arroja la matriz MEFI indica que la organización interna de la empresa mantiene una posición relativamente media con respecto a las fortalezas, puesto que las debilidades al igual que las fortalezas tienen el mismo peso. El plan de mercadeo estará

encaminado a minimizar esas debilidades. Entre los aspectos que se analizó están las fortalezas mayores y las debilidades mayores entre esas esta:

Fortaleza mayor

Experiencia en el mercado: la experiencia en el mercado tiene un pie adelante a la organización que la posee puesto que es un arma de gran fortaleza al enfrentarse al comercio ferretero

Asesoría personalizada : en el momento de vender un producto se vende también un servicio y muchas veces la buena atención y asesoramiento hacen que el cliente elija una empresa en vez de otra, puesto que les resulta confiable estar muy bien informados y atendidos.

Calidad de los productos y servicios: En el sector ferretero es una de las diferenciales que marca mayor peso en la organización, puesto que el negocio se recomienda con la calidad de sus productos y el servicio es el principal punto en el que se fijan los clientes.

Debilidad mayor

Poca publicidad y promociones, identificación de la marca: en la actualidad la publicidad es otra forma de vender, puesto que a través de esta se llevan los productos a nuevos clientes, dentro y fuera de la región, que muchas veces acuden a la ayuda virtual, por presentar inconvenientes para visitar una tienda física, esta es una debilidad de cuidado para la empresa, puesto que se desaprovecha mucho el potencial para expandir su mercado, a través de los medios virtuales.

Capacitación a los empleados: es una de las principales dotaciones que se le puede ofrecer al trabajador para que su desempeño sea oportuno y eficiente y así poder ofrecer mejor atención al cliente. Caso contrario el empleado no tiene las herramientas suficientes para desempeñar su labor diaria de la mejor manera y por tanto la empresa presenta problemas en sus ventas.

Carencia de estrategias de competitivas: en el mercado ferretero es pertinente emplear estrategia que ayuden a fortalecer el proceso de venta y atención al cliente y con esto mejorar las ventas de tal manera que se pueda superar a la competencia y ser preferido por los clientes.

4.2.3 Matriz de evaluación de factores externos

Esta matriz permite resumir y evaluar información de tipo: económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo. Se toman las oportunidades que la empresa puede aprovechar y las amenazas que se deben superar del resultado obtenido se da manejo con estrategias viables en el plan de ejecución.

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 4.

Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS –MEFE			
VARIABLES CLAVES			
OPORTUNIDADES	PONDE	CALIF	R.POND
• Acceso a créditos financieros	0.05	3	0,15
• Nuevos proyectos de construcción	0.10	4	0,40
• Canales de publicidad	0.10	3	0,15
• Nuevos proveedores	0.05	4	0,40
• Ubicación	0.15	3	0,45
AMENAZAS			

• Altos Impuestos	0.15	1	0,15
• Sobre oferta en el mercado	0.05	2	0,10
• Variación de precios	0.15	1	0,15
• Alta publicidad de la competencia	0.10	2	0,20
• Incremento del Costo de Vida	0.10	2	0,20
TOTAL	1		2,35
4. Oportunidad Mayor			
3. Oportunidad Menor			
2. Amenaza Menor			
1. Amenaza Mayor			

La matriz MEFE da un total ponderado de 2,35 por debajo del punto medio, es decir, que en términos de factores externos las amenazas con respecto a las oportunidades tienen mayor peso, por lo que se enfocara el plan de mejoramiento a contrarrestar esas amenazas. Dentro de los puntos que se analizan en esta matriz están:

Oportunidad mayor

Canales de publicidad: Esta oportunidad es calificada como mayor debido a que el mercado ferretero está abierto a nuevas oportunidades dentro de las cuales está la publicidad, que da a conocer a nuevos clientes el portafolio de la empresa, y generar fama con la imagen y marca.

Nuevos proyectos de construcción: el crecimiento evidente de la ciudad representa para la empresa estudio una gran oportunidad para generar más ventas, aprovechando los nuevos proyectos de construcción, que resultan ser consumidores y clientes potenciales.

Amenaza mayor

Altos impuestos: El pago de impuestos altos se convierte en la empresa en un gasto que de una u otra manera debilita a la empresa económicamente.

Variación de precios: El precio puede ser un factor decisivo a la hora de la compra de un producto, debido al alza de precios que se presenta en la actualidad, el alto costo de las mercancías, hace que las ventas disminuyan, y por tanto se convierte esta en una gran desventaja para la empresa.

4.2.4 Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción

Esta matriz cuenta con cuatro cuadrantes que muestran si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEEA son: Fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad ambiental (EA), y fortaleza de la industria (FI). Las dos dimensiones internas, FF y VC, así como las dos externas, FI y EA, se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.

Se conforma así:

Ambiente interno: Fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC)

Contexto externo: Estabilidad del ambiente (EA) y Fuerza de la industria (FI)

Tabla 5. Matriz PEYEA

POSICIÓN ESTRATEGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATEGICA EXTERNA
Fortaleza Financiera F.F.	Estabilidad Ambiental E.A.
Flujo de efectivo	Elasticidad del precio
Capital de trabajo	Aumenta la competencia

Créditos bancarios	variabilidad de la demanda
Porcentaje de utilidades	Barreras para entrar al mercado
Ventaja Competitiva V.C.	Fortaleza de la Industria F.I.
Servicio al cliente	Nuevos proyectos
Calidad del producto	Potencial de crecimiento
Bajos precios	Estabilidad financiera
varios puntos de venta	Variedad de recursos

Puntuación y promedios:

POSICIÓN ESTRATEGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATEGICA EXTERNA	
Fortaleza Financiera F.F.	PUNTAJE	Estabilidad Ambiental E.A.	PUNTAJE
Flujo de efectivo	3	Elasticidad del precio	-5
Capital de trabajo	4	Aumenta la competencia	-3
Créditos bancarios	5	variabilidad de la demanda	-3
Porcentaje de utilidades	3	Barreras para entrar al mercado	-3
Promedio	3,75	Promedio	-3,5
Ventaja Competitiva V.C.	PUNTAJE	Fortaleza de la Industria F.I.	PUNTAJE

Servicio al cliente	-1	Nuevos proyectos	3
Calidad del producto	-2	Potencial de crecimiento	3
Bajos precios	-3	Estabilidad financiera	4
varios puntos de venta	-2	Variedad de recursos	3
Promedio	-2	Promedio	3,25

DE -1 MEJOR A -6 PEOR	$x = -2 + 3,25 =$	1,25
DE 1 PEOR A 6 MEJOR	$Y = 3,75 + (-3,5) =$	0,25

x= ventaja competitiva + posición en la industria

y= posición financiera + estabilidad del ambiente.

El resultado de los ejes en X es igual a 1,25 y en el eje Y 0,25; si estos valores se ubican en el plano cartesiano, se evidencia que estos valores se encuentran en el lado superior derecho, que hace parte del cuadrante de las estrategias Agresivas, por tanto Maxeramicas está en una posición excelente para utilizar las fortalezas internas y aprovechar las oportunidades externas, es decir, la empresa puede aplicar estrategias como diversificación, desarrollo de productos o nuevos productos, publicidad contundente.

4.2.5 Matriz Interna – Externa.

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

La matriz IE se deben tener en cuenta: los totales ponderados del MEFI en el eje X y los totales ponderados del MEFE en el eje Y.

En el eje x de la matriz IE un total ponderado de Entre 1.0 y 1.99 del MEFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el MEFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones. En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE

Tabla 6.

Matriz I.E.

		Totales valores ponderados matriz EFI			1
		fuerte 3,0 a 4,0	promedio 2,0 a 2,99	débil 1,0 a 1,99	
Totales valores ponderados matriz EFE	alto 3,0 a 4,0	I	2,64 II	III	4
	medio 2,0 a 2,99	2,35 IV	V	VI	
	bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX	
		1			

	crecer y construir
	proteger y mantener
	cosechar o desinvertir

Según el análisis y los datos arrojados de las matrices MEFI y MEFÉ la empresa se encuentra en una etapa de proteger y mantener, está ubicada en el cuadrante V. Por tanto, se debe tener en cuenta los riesgos que hay en el mercado, se debe hacer una evaluación de la penetración en el mercado, realizar estrategias para el desarrollo de producto y tener muy en cuenta la parte publicitaria, identificación y reconocimiento de la marca de la empresa, este último se considera muy importante, ya que la identidad corporativa de la empresa es muy escasa, se debe realizar con un diseño de logotipo, slogan, estrategias de producto que lleven inmerso el logo de la empresa para expandir su imagen a mas lugares logrando ser reconocida, de esta manera captar más clientes, generando mayores ventas y por ende mayores utilidades

4.3 Estrategias de Mercado

El plan de mercadeo se resume en aquellas estrategias que se plantean, para ayudar a la empresa a un mejor desarrollo del mercado en cada aspecto que se involucra, a continuación, se plantean las estrategias, resultado de la investigación realizada y del análisis hecho.

Estrategia Producto

El producto resulta ser la pieza fundamental del desarrollo de la actividad de la empresa, en este caso el producto comprende la pieza clave de la razón de ser de la organización, por tanto, se plantea para mejorar este lo siguiente:

- Expandir el portafolio de productos, para presentar mayor variedad al cliente, puesto que esto atrae a otros clientes y se puede hacer más efectiva una venta; Cuando se cuenta con todo lo que se busca en un mismo lugar hace que el cliente tenga mayor disponibilidad de compra, porque tiene todo lo que busca al alcance de sus manos.
- Mejorar la exhibición de los artículos disponibles para mayor visibilidad del cliente, ordenando por referencias o por uso del producto, para que el cliente vaya directo al artículo que busca, facilitando la búsqueda del producto.

- Creación de un portafolio físico, que presente cada artículo existente en la tienda, y de no ser posible, aquellos con los que se cuente en variedad de colores o necesiten mayor visibilidad, como por ejemplo los pisos, para que el cliente pueda visualizar como queda instalado, se sugiere acompañar el portafolio con fotos de ambientes.

En cuanto al logo de la empresa representa parte importante de la misma, puesto que es la cara que se da al mercado, para clientes internos y externos, proveedores y la misma competencia, es uno de los factores de gran importancia, al momento de darse a conocer por medios virtuales y resulta ser la identificación y distintivo de la empresa con respecto a las demás.

- Crear un logotipo para la empresa, que reúna todo aquello que la identifica, pero que sobretodo sea llamativo, fácil de reconocer y difícil de comparar con otras empresas.
- Plasmar el logo en publicidad, tanto en las tiendas físicas como virtuales, para generar reconocimiento de la marca.
- Utilizar el logotipo en toda la publicidad y artículos promocionales que ofrece la empresa, y en todos los documentos que se generen en la misma principalmente en aquellos que llegan a manos de los clientes.

Figura 41

Propuesta de Logotipo





- El tipo de logo de la propuesta presentada tiene solidez y confianza, con una grafico en 2D, fácil de plasmar e identificar, muy sobrio, pero a la vez a la vanguardia, de fácil recordación, con líneas sencillas, limpias y estilizadas, en donde sobresale el nombre de la empresa. Este logotipo se puede adaptar a cualquier superficie, con impresión o sello. Se puede plasmar en etiquetas, empaques, facturas, tarjetas, letreros, vestuario, etc.
- Creación de un slogan llamativo y que represente los intereses de la empresa, así como también aquello que busca brindar a través de sus productos y el servicio de asesoramiento

Slogan

MAXERAMICAS, la mejor inversión para tu hogar. Este slogan busca cautivar al cliente con una frase corta, que anime a las personas a invertir en su vivienda y que sea con los productos de la empresa, la frase sugiere economía, y calidad para el lector, y es justamente estos puntos, los que más se consideran ante una decisión de compra.

Estrategia precio

El precio resulta ser uno de los primeros factores a tener en cuenta al elegir un producto, después de la calidad o la marca, si bien las marcas reconocidas se caracterizan casi siempre, por manejar precios elevados, no siempre es un factor decisivo a la hora de comprar, dependiendo del

mercado y el cliente, se busca siempre la variedad de precios, esto se justifica en que, a mayor variedad de precios, mayor variedad de clientes.

A pesar de que los precios en este año, están en alza, se deben buscar estrategias que ayuden a no estancar los inventarios, y ofrecer a los clientes promociones que resulten llamativas, de tal manera que ni la empresa ni el cliente se vean afectados, es oportuno la idea de buscar nuevos proveedores, y expandir el portafolio con todos aquellos artículos que se puedan usar como cadena, para llevar otros.

- Buscar variedad de precios, para tener mayor oportunidad de compra
- Comercializar productos sustitutos, que estén a menor costo y de buena calidad
- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- Implementar planes promocionales

Estrategia Promoción

Trabajando de mano con la publicidad, las promociones siempre cautivan a los clientes y más cuando están interesados en comprar, se sugiere las siguientes estrategias, para promoción.

- Aprovechar todos los proyectos de construcción, como apoyo para llegar a nuevos clientes, ofreciendo promociones para construcciones y proyectos nuevos.
- Ofrecer descuentos especiales por compras mayores
- Obsequiar artículos relacionados con la compra, a compras mayores
- Ofrecer servicios adicionales, que acompañen la asesoría como sugerir un maestro, o búsqueda de transporte a menores costos por compra en la tienda.

En materia de publicidad se tiene en cuenta que en la era de la tecnología, las empresas que no van de la mano con esta, se estancan en el mercado antiguo, logrando así que la competencia aproveche esto para sobresalir, la publicidad representa un arma fundamental, para darse a conocer a través de muchos medios, en distintos lugares y diferentes tipos de mercado, además de ser más

competitivos, es parte fundamental del trabajo de ventas de una entidad. Se sugiere para aprovechar las ventajas de la empre, mediante la publicidad crear estrategias como:

- Crear una página web, que presente todos los productos de la empresa, al igual que las diferentes promociones
- Elaborar una base de datos con empresas de construcción y maestros de construcción, para publicitar ofertas especiales
- Elaborar videos publicitarios, en los que se muestre la ubicación de la empresa, así como también los productos.
- Utilizar las redes sociales, para expandir la publicidad.

Estrategia plaza

La ubicación para Maxeramicas en especial, es uno de sus fortalezas, puesto que se ubica en el nicho del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto, sin embargo, hay muchas más plazas donde se puede llegar, que están siendo desaprovechadas, por estar en una zona de confort, pero también se deja pasar la oportunidad de que la empresa crezca y sea reconocida. Por tanto, se plantea las siguientes estrategias.

- Apertura de nuevas sucursales, en otras ciudades para expandir el mercado, llegando a nuevos clientes.

Nota: para realizar la apertura de nuevas sucursales es importante primero tener en cuenta las demás variables de las 4 p de marketing planteadas con sus respectivas estrategias, solo de esta manera se podrán tener buenos resultados y menores riesgos.

4.4. Plan de Acción

Las soluciones mediante estrategias presentadas en este trabajo tienen como propósito la resolución de problemáticas soportadas a partir de la investigación, observación y análisis de información.

A partir del estudio realizado anteriormente y los resultados obtenidos con los métodos de recolección de información utilizados se construyeron una serie de estrategias encaminadas a mejorar la empresa Maxeramicas.

Como principal factor detectado, el deterioro de la imagen corporativa de la empresa, la carencia del uso de planes estratégicos, poco interés en enfrentar la competencia, deficiencia en la falta de estrategias en la administración, baja interacción con la base de datos y los estímulos a los clientes, carencia de implementación de publicidad entre otros factores que tienen que ver con producto, precio, promoción, plaza y publicidad.

Aplicando este plan se logrará posicionar en la región como una empresa líder con un alto grado diferenciador de sus competencias, ya que maxeramicas tiene un gran potencial que explotar para poder avanzar hacia un mejor desarrollo en el mercado.

Tabla 7**Plan de acción**

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				
El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, por lo tanto, todas las acciones en un plan de mercadeo giran alrededor de este. A continuación, se plantean unas estrategias específicas según el estudio y los resultados obtenidos en la investigación.				
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO / TIEMPO	INDICADOR
Expandir el portafolio de productos	Implementar en el portafolio de productos actual, más productos que se necesiten como accesorios y partes complementarias a las que se venden, para tener un servicio de venta completo.	Propietarios Área de Ventas	2 meses	Inventarios con nuevos productos Número de productos
Mejorar la exhibición de los	Diseñar áreas de las instalaciones para organizar los	Área de administración y área de ventas	Valor: 25.000.000 Tiempo: 2 meses	<u>Ventas antes de mejorar la exhibición</u> x 100

artículos disponibles para mayor visibilidad del cliente	productos dependiendo de sus características, de tal manera que se lleve un orden tanto para venta como para inventarios			Ventas después de mejorar la exhibición
Creación de un portafolio físico, que presente cada artículo existente en la tienda	Diseñar un portafolio en donde se puedan encontrar los productos con sus respectivas fichas técnicas y organizadas por características específicas.	Área de administración y Logística	Valor: 1.500.000 Tiempo: 15 días	Número de productos Propuestas de diseño de portafolio
Diseñar un logotipo para la empresa	Diseñar un logotipo que muestre la identidad de la empresa de forma clara y llamativa.	Área de administración y Logística	Valor: 800.000 Tiempo: 1 mes	Nivel de impacto en el mercado objetivo

Plasmar el logo en publicidad. Utilizar el logotipo en toda la publicidad y artículos promocionales que ofrece la empresa	Cambiar el letrero, utilizar el logo en sellos que vayan en los productos para la venta, en los documentos que se generan, en el uniforme o delantal que utilizan los vendedores, tarjetas, lapiceros y todo lo que llegue a la visión de los clientes.	Área de administración y Logística	Valor: 10.000.000 Tiempo: 1 mes	Nivel de recordación y publicidad en los clientes
---	---	------------------------------------	------------------------------------	---

ESTRATEGIAS DE VARIABLE PRECIO

El precio es el dinero que se debe pagar para poder obtener un servicio o un producto. Sin embargo, en las cuatro p de marketing este es uno de los retos más complicados, pero uno de los más importantes sin restar valor a los demás, es innegable que el precio es también uno de los factores de decisión en si adquiero o no ese producto o servicio. Según el estudio realizado se pudo observar que los precios fijados en los productos de maxeramicas son competitivos en más de la mitad del portafolio, pero para alcanzar un mayor rango de aprobación se han realizado las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO / TIEMPO	INDICADOR
<p>Buscar nuevos proveedores, variedad de precios</p>	<p>Es necesario realizar un estudio mas abierto de proveedores de la competencia, para tener unos precios bases, lo cual sirve para identificar que otras marcas hay, pudiendo así abrir las posibilidades de buscar por páginas web y medios de comunicación actuales los proveedores de los productos que se requieren y rotan más en el mercado.</p>	<p>Área de administración y área de ventas</p>	<p>Valor: Tiempo: 1 mes</p>	<p>Número de proveedores identificados</p>

	Realizar pedidos más amplios, ya que a mayor cantidad, mayor descuento para la empresa.			
Expandir el portafolio y comercializar productos sustitutos, que estén a menor costo y de buena calidad	Realizar un análisis de los productos complementarios y sustitutos de mayor rotación, para expandir el portafolio de productos, teniendo en cuenta los precios que se manejan en la competencia para poder así tener una oferta más asertiva para los actuales y futuros clientes	Área de administración y área de ventas	Valor: Tiempo: 15 días	Análisis de productos sustitutos Comparación de precios

<p>Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa</p>	<p>Tener en cuenta a los clientes que generan mayor ingreso, brindándoles un descuento adicional por una cantidad establecida, regalar bonos de descuento en la próxima compra, ofrecer transporte gratuito. De esta manera ellos miraran el precio más reducido de los productos, teniendo en cuenta los beneficios.</p>	<p>Área de administración y área de ventas</p>		<p>Número de clientes segmentados Nivel de avance del cálculo de frecuencia de compra de clientes</p>
--	---	--	--	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En esta variable se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que dan a conocer los productos que ofrece Maxeramicas. Teniendo en cuenta que la imagen corporativa de esta empresa es muy escasa, se plantean estrategias específicas relacionadas en primera instancia con el logotipo y también con el uso de redes sociales y publicidad masiva. Se recomienda tener

muy en cuenta el uso del logotipo en todo lo que represente y tenga que ver con la empresa, para llegar al público objetivo, con más eficacia, siendo reconocida y recordada en la mente del medio al que se enfoca la publicidad y la venta de los productos.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO / TIEMPO	INDICADOR
Aprovechar todos los proyectos de construcción, como apoyo para llegar a nuevos clientes, ofreciendo promociones para construcciones y proyectos nuevos.	Realizar campañas de promoción en ferias o proyectos de construcción dando a conocer el portafolio de productos disponible.	Área de administración y área de ventas		Número de clientes alcanzados antes y después de los eventos
Ofrecer descuentos especiales por compras mayores.	Establecer montos de ventas para ofrecer a los clientes descuentos o bonos efectivos como descuentos en las próximas compras.	Área de administración y área de ventas		Porcentaje de descuentos

Obsequiar artículos relacionados con la compra, a compras mayores.	Establecer montos en donde se pueda obsequiar un artículo complementario de acuerdo a la venta realizada.	Área de administración y área de ventas		Número de artículos disponibles para obsequio
Ofrecer servicios adicionales, que acompañen la asesoría como sugerir un maestro, o búsqueda de transporte a menores costos por compra en la tienda.	Tener una base de datos en donde se pueda sugerir y brindar la información al cliente acerca de servicios que necesiten para cumplir con sus necesidades en un mayor porcentaje de efectividad.	Área de administración y área de ventas		Nivel de satisfacción de los clientes de Maxeramicas por servicios adicionales.
Crear una página web, que presente todos los productos de la empresa, al	Diseñar un página web de fácil acceso y organizada según características	Propietarios, logística y área de administración	Valor: 2.500.000 Tiempo: 1 mes	Numero de propuestas para el diseño de página Web Nivel de acceso a la página web

igual que las diferentes promociones	específicas de los productos ofrecidos en el portafolio, cada producto con su respectiva ficha técnica, el precio y si hay promociones especificarlas por este mismo medio.			
Elaborar una base de datos con empresas de construcción y maestros de construcción, para publicitar ofertas especiales.	Identificar los usuarios y llegar a ellos mediante una base de datos previamente realizada en donde se pueda ofrecer el portafolio de Maxeramicas	Área de Administración		Número de usuarios al recolectar la base de datos
Elaborar videos publicitarios, en los que se muestre la ubicación de la	Diseñar videos con la imagen corporativa de la empresa y los principales productos	Área de administración y logística	Valor: 1.000.000 Tiempo: 1 mes	Numero de videos Número de productos Porcentaje de difusión

empresa, así como también los productos.	de alta rotación para poder difundirlos por todos los medios masivos de comunicación.			
Utilizar las redes sociales, para expandir la publicidad.	Diseñar imágenes de publicidad que se adapten a los formatos disponibles en redes sociales para poder difundirlas y dar a conocer tanto los productos, ofertas y también la identidad corporativa de la empresa de tal modo que sea de fácil recordación para los clientes que en algún momento necesiten de los productos	Equipo de Logística		Nivel y porcentaje de alcance en redes sociales

	referente a la ferretería.			
--	-------------------------------	--	--	--

ESTRATEGIAS DE PLAZA

La plaza es esa el lugar o el medio por donde se venden los productos. Maxeramicas cuenta con 6 sedes como plaza en la ciudad de Pasto, si la intención de la administración y del propietario es expandir el negocio por sus conocimientos y su trayectoria en el mercado de la ferretería, se recomienda la siguiente estrategia, siempre y cuando se tengan presentes las estrategias de Producto, promoción y precio planteadas anteriormente, solo de esta manera seguirá teniendo éxito y podrá seguir avanzando con satisfacción.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO / TIEMPO	INDICADOR
Apertura de nuevas sucursales, en otras ciudades para expandir el mercado, llegando a nuevos clientes.	Analizar el mercado potencial de las principales ciudades del departamento y encontrar un punto estratégico para hacer apertura de un punto de venta.	Área de administración y propietarios		Numero de lugares posibles de apertura Nuevos puntos de venta Futuros clientes Ventas antes de abrir más sedes- ventas después de abrir sedes o puntos de venta

TOTAL PRESUPUESTO	40.800.000
--------------------------	-------------------

Conclusiones

Basado en la investigación y el análisis que se realizó a la empresa MAXERAMICAS en la ciudad de San Juan de Pasto con el fin de realizar el plan de mercadeo antes planteado, se llegó a las siguientes conclusiones

- La empresa estudio tiene mucho potencial que se ha desaprovechado, porque la empresa ha optado por permanecer en su zona de confort, dejando pasar oportunidades que el mercado dinámico le presenta, una empresa que busca estar ha vanguardia, es aquella que cambia junto con las exigencias del mercado, sin embargo, maxeramicas se queda atrás en cuanto a estas exigencias.
- El mercado de hoy en día exige que las empresas implementen estrategias que los ayude a conseguir nuevos clientes, y fidelizar aquellos que ya hacen parte de la empresa, cuando la empresa desconoce su potencial y fortalezas, desaprovecha gran parte del trabajo que ha logrado poner a la empresa en lugar donde se encuentra ahora.
- Los colaboradores forman parte del arma principal que tiene la empresa para funcionar, por tal razón es indispensable su participación en pro de la construcción diaria de la compañía, son estos las piezas claves del progreso de la misma, desde cada punto de su trabajo.
- El mercado del momento, ofrece variedad de maneras para dar a conocer un negocio, el logo es parte fundamental del reconocimiento de un negocio, no tener un sello que lo identifique, genera que la empresa pase desapercibida, o no sea recordada, implementar una identificación es la manera para generar el factor distintivo
- El cliente es el foco principal de la empresa, todos los esfuerzos deben estar encaminados a su satisfacción, atender los gustos y necesidades es fundamental en la organización, presentar variedad en los productos, acercar estos a las personas, y facilitar la manera en la que se hacen las compras, es una de las cuantas maneras de complacer a un cliente, si se

quiere lograr mayores resultados, se debe aprovechar todo lo que la tecnología de hoy en día pone a la mano de las empresas.

Recomendaciones

En concordancia con las conclusiones a las que se ha llegado sobre el análisis del plan de mercadeo de la empresa MAXERAMICAS, se hace las siguientes recomendaciones

- Hacer mayor inversión en la parte de publicidad, que se verá reflejada directamente en las ventas de la empresa, de igual manera aprovechar todas las fortalezas que la empresa tiene, tales como la ubicación, la trayectoria en el mercado, para que la organización crezca con el pasar del tiempo
- Se recomienda a la empresa MAXERAMICAS, crear alianzas comerciales, que le permitan disponibilidad de mercancía, para ofrecer a la clientela.
- Se recomienda a la empresa MAXERAMICAS, tomar una postura más activa en cuanto a la situación actual del mercado, actualizándose en las últimas técnicas de ventas y capacitando a su personal para tales funciones.
- Se recomienda a la empresa MAXERAMICAS hacer uso de las redes sociales, como mecanismo de venta a clientes fuera de la ciudad, así como para hacer publicidad de su empresa y todo aquello que la empresa oferta
- Se recomienda por ultimo seguir este plan de mercadeo propuesto, teniendo en cuenta que se realizó una investigación muy rigurosa, en cuanto al mercado y la situación interna de la empresa estudio, además de sintetizar todo aquello que la empresa necesita para aprovechar el máximo de su capacidad competitiva

Referencias

- Alonso Coto, Manuel, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall
- Arango, L. Á. (2006). *Nariño*. Bogota : Biblioteca Luis Angel Naranjo .
- Armstrong, K. Y. (1993). *Administración de Mercadotecnia*. Mexico: CECSA.
- Camacol. (s.f.). *Cámara Colombiana de la Construcción* . Bogota: oquiroz.
- Contreras, J. A. (2001). *Planeación Estratégica* . UNAD .
- fayol, h. (04 de 05 de 2020). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia.:
https://es.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayo
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing. Estrategia de la Empresa y de Marketing. Marketing Mix* . Mexico d.
- Kotler., P. (2008). *Principios de marketing. Estrategia de la Empresa y de Marketing. Marketing Mix* . Mexico DF.
- Pasto, S. P. (2017). sociedades por acciones simplificadas. Manual Formas Asociativas. . En S. P. Jurídico., *sociedades por acciones simplificadas. Manual Formas Asociativas*. (pág. 23). Pasto.
- Planeación estratégica*. (08 de 05 de 2016). Obtenido de www.Administrador/Esitorio/planeacionestrategica/Apuntes.
- TurismoporColombia.com*. (21 de mayo de 2020). Obtenido de [Turismoporcolombia.com](http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/narino/san-juan-de-pasto_139). San Juan de Pasto. (2020). Disponible en la di http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/narino/san-juan-de-pasto_139.
- file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF.
- Rico, Lorenzo, Carmen (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Educação, 31(1),11-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>.
- Vidal Arizabaleta, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Segunda Edición. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones. 81 p.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD CESMAG

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MAXERAMICAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Objetivo: Realizar diagnostico interno de la empresa Maxeramicas 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 MAXERAMICAS 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?**
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente

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

4. ¿Si Maxeramicas no tiene los productos que usted necesita a que almacén se dirige?

- a. Ferretería Buenos aires
- b. Ferretería argentina
- c. Ferretería Edupar
- d. Otros

Cual: _____

5. ¿Qué tipo de productos son los que adquiere con más frecuencia?

- a. Cerámicas
- b. Porcelana sanitaria
- c. Pegantes y boquillas
- d. Otros cual_____

6. La exhibición de los productos es:

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

7. El servicio que le ofrece Maxeramicas es:

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

8. El portafolio que Ofrece Maxeramicas frente a la competencia es:

- a. Competitivo
- b. Superior
- c. Inferior

9. ¿Cuál es su preferencia por la Maxeramicas?

- a. Precios
- b. Calidad
- c. Atención
- d. Variedad

10. El servicio de Maxeramicas 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 Maxeramicas es:

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

14. el aseo y las instalaciones del establecimiento son:

- a. Apropriadas
- 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 Maxeramicas 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

Encuesta dirigida al personal

Empresa MAXCERAMICA

Objetivo: Analizar la percepción de los colaboradores en cuanto al enfoque de la empresa al mercado.

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		
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 4 P's		
Las aplica en la empresa		
Sabe y reconoce las ventajas de sus productos o servicios frente a la competencia		
Los servicios cuentan con su propia imagen corporativa		
La empresa tienen publicidad		
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		
La empresa ha realizado un estudio de las nuevas tendencias que tiene el mercado		
La empresa ha colaborado con herramientas físicas e incentivos para sus empleados realicen investigaciones		
Tiene algunos aspectos específicos dónde aplica investigación y desarrollo		

La empresa involucra creatividad e innovación en sus productos		
Tiene alguna metodología para diseñar el productos o mejorar los existentes		

Gracias por su colaboración

 <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, marzo 3 de 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas** presentado por el (los) autor(es) Jhon Fernando Benavides Arteaga y Sara Lizette Velásquez Burgos 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 Lucía Casanova Guerrero
30.733.080
Administración de empresas
3013870150
alcasanova@unicesmag.edu.co

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

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Jhon Fernando Benavides Arteaga	Documento de identidad: 1087420136
Correo electrónico: Ferchobenavides666@gmail.com	Número de contacto: 3114048621
Nombres y apellidos del autor: Sara Liseth Velásquez Burgos	Documento de identidad: 1085274232
Correo electrónico: saritavelazquezburgos@gmail.com	Número de contacto: 3012695125
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 ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MAXERAMICAS	
Facultad y Programa Académico: ADMINISTRACION 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 MREEDUCACIÓN</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

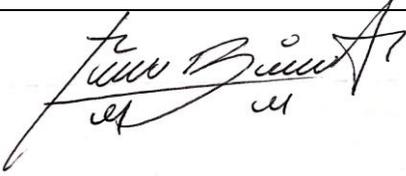
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- 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 ____ días del mes de ____ del año ____

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Jhon Fernando Benavides Arteaga	Nombre del autor: Sara Liseth Velásquez Burgos
Firma del autor	Firma del autor



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA M/EDUCACIÓN

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

Nombre del autor:

Nombre del autor:

Nombre del asesor: Ana Lucía Casanova Guerrero